

# Clothes and consumer behaviour

Changing consumers  
purchase behaviour  
through raising  
awareness for durability.

Master's thesis  
by Vanessa Myrtle Brokstad

14.06.2019

**OSLOMET**

# Abstract

---

This master's thesis has been about how we, as consumers, can be better equipped to make purchases for long-lasting clothes, to do so, we must change our behavior. The first priority is to reduce the growing consumption of low quality clothing.

There are a number of solutions that deal with how we can repair, recycle and reuse our garments. But all of these solutions are aimed at the end of the product's lifetime. The main problem lies further up the value chain, where the clothes are often produced in poor quality which does not satisfy the users' wishes for social and technical durability.

If we are better equipped to buy clothes of better durability, we will ideally own the clothes longer which will reduce the number of purchases and amounts of waste in the long run.

As consumers, we often think that this is not something we can do something about, but is that really true? We as consumers stand with more power over the clothing industry than we think. With our purchase choices, we can help shape the future of the industry.

By taking more conscious purchase choices for better quality clothing, we can help "push" the industry in a direction where they see that making durable clothing will pay off.

Not all clothes get worn out quickly, we all have some clothes we've had for years and years. The experts agree and encourages us to: buy clothes of better durability! But the big question is how?

What if there was a solution that could guide us to find such long-lasting clothes?

Today there are very few solutions that actually help us find durable clothes.

This thesis has consisted of exploring, mapping and testing various areas that can lead us to a solution that satisfies the needs of the users, while simultaneously challenging them to change behavior. This as been done through interviews with experts in the textile industry and studies with young women aged 16-19 years. Together with the target group, through interviews and workshops, I have developed ideas and concepts that can help them to change their purchasing behavior.

Based on findings from the target group and from experts from the textile industry, I have developed a conceptual solution on how we can become more aware of which clothes that will have good durability. Behind this solution lies a strategy for contributing to research that can lead us to set a definition of durability, with the aim to work towards developing a quality labelling for clothing.

**Keywords:**

Consumer behaviour, textile, clothing, sustainability, durability, quality, industry, knowledge, consciousness.

# Takk

---

Takk til Johannes Daae og Anna Kirah,  
ansatte ved OsloMet, for veiledning

Takk for intervjuene:

Elin Kathrine Saunes fra Norwegian Fashion Hub

Johan Rye-Holmboe fra Norrøna

Christoph Centmayer fra Bergans

Sølvi Westvang fra Husfliden

Hege Meilstrup fra Varner

Tone Tobiasson fra Nice- fashion

Ingun Grimstad Klepp fra SIFO

Takk til elever og lærere fra Bergeland vgs. og Vågen  
vgs. for engasjementet og deltakelse i undersøkelse  
og takk til Forbrukerrådet og Kiti Gjerstad for  
interessen og tilbakemeldingen jeg har fått underveis.

# Innhold

---

<b>1. Bakgrunn.....</b>	<b>s.5</b>
<b>2. Fokusområde.....</b>	<b>s.6</b>
2.1. Sette rammene	
2.2. Problemstilling	
2.3. Fokus på holdbarhet	
2.4. Teori: Kjøpe klær av bedre holdbarhet - redusere tekstilavfall	
2.5. Før-kjøpsfasen og bruksfasen	
2.6. Fra å bevisstgjøre miljøvennlige klesplagg...	
<b>3. Tilnærming.....</b>	<b>s.10</b>
3.1. Forskningsetikk	
3.2. Metoder	
<b>4. Målgruppe.....</b>	<b>s.11</b>
4.1. Hvem er målgruppen?	
4.2. Hvorfor er samarbeidet med målgruppen viktig?	
<b>5. Ekspertar og tidlige forskning.....</b>	<b>s.12</b>
5.1. Klesindustrien og Kjøpsatferd	
5.1.1. Hva gjør klesindustrien og hvordan påvirker den atferden vår?	

5.1.2. Trender	
5.1.3. Grønnvasking	
5.1.4. Hva er konsekvensene av klesindustrien?	
5.1.5. Vi må kjøpe færre klær	
5.2. Kvalitet og holdbarhet	
5.2.1. Definisjonen av kvalitet	
5.2.2. Hvilken betydning har holdbarhet?	
5.2.3. Hva gir klær god holdbarhet og hva bør man se etter?	
5.3. Vanskelig å si hva som gir klær god holdbarhet	
5.3.1. Har dyre plagg god holdbarhet?	
5.3.2. Holdbarhet: vanskelig å måle	
5.3.3. Forbrukere driver utvikling av holdbarhet	
<b>6. Eksisterende løsninger.....</b>	<b>s.23</b>
6.1. Hvilken informasjon er tilgjengelig for forbrukerne?	
<b>7. Undersøkelser med målgruppen.....</b>	<b>s.27</b>
7.1. Planlegging av undersøkelser	
7.2. Intervjuer med unge kvinner i alderen 17 og 18 år	
7.3. Intervju med foreldre til tenåringer	
7.4. Mobil etnografi med målgruppen	
7.5. Workshop	
<b>8. Funn fra undersøkelser.....</b>	<b>s.31</b>
<b>9. Analyse og drøfting av funn.....</b>	<b>s.33</b>
9.1. Giga-map	
9.2. Forskjellene/likhetene mellom definisjon av kvalitet	



- 9.3. Forskjellig kvalitet til ulik målgruppe?
- 9.4. Påvirkning av venner og influencere
- 9.5. Motivasjonsfaktorer for målgruppen
- 9.6. Hvordan kan vi endre kjøpsatferden til målgruppen?

**10. Konseptualisering.....s.38**

- 10.1. Idégenerering
- 10.2. Kriterier for valg av ideer
- 10.3. Del 1: Målsetting
- 10.4. Del 2: Finne ut hva du liker
- 10.5. Del 3: Vurderingsplattform
- 10.6. Langtidsstrategi: Kvalitetsmerking
- 10.7. Presentasjon av ideer til Forbrukerrådet
- 10.8. Hvor lett er det å ta i bruk konseptene?
- 10.9. Storyboard
- 10.10. Endring av konsept

**11. Løsning.....s.44**

- 11.1. Om løsningen
- 11.2. Vurdér
- 11.3. Bruk av teknologi i Vurdér
- 11.4. Hvordan bidrar løsningen til å endre atferd?
- 11.5. Hvem kan ha interesse for å bidra i prosjektet?
- 11.6. Utformingsprosess
- 11.7. Test og tilbakemelding av løsning
- 11.8. Fordeler og ulemper med løsning

**12. Diskusjon.....s.62**

- 12.1. Mote beveger seg raskt, rekker vi å gi vurderinger?
- 12.2. Et langsiktig perspektiv
- 12.3. Er folk villige til å kjøpe klær som er dyrere, men som varer?
- 12.4. Kan løsningen bidra til flere kjøp av klær?
- 12.5. Unngår bransjen problemet?
- 12.6. Hvem skal fremme holdbarhet?

**13. Konklusjon.....s.64**

- 13.1. Et initiativ til endring
- 13.2. Hvordan løser tjenesten problemet?

**14. Veien videre.....s.65**

- 14.1. Toppen av isfjellet
- 14.2. Vi trenger forskning fra flere
- 14.3. Påvirkning av foreldre
- 14.4. Presentasjon av prosjekt for Forbrukerrådet

**15. Kilder.....s.67**

# 1. Bakgrunn

## Hva ledet meg hit?

Jeg har lenge vært fascinert av hvordan vi mennesker skaffer oss produkter som vi etter kort tid kvitter oss med. Jeg har tidligere jobbet med prosjekter om bomkjøp av gaver og kultur rundt bruk og kast av matvarer. Disse prosjektene har gitt meg et innblikk i hvordan vi mennesker kjøper varer uten å tenke langsiktig, og hvordan mange av kjøpene handler mer om oss selv og vår kultur enn faktiske behov.

I et forprosjekt til masteroppgaven, valgte jeg å se nærmere på forbruk av klær. Da var fokuset rettet mot slutten av eierforholdet til et produkt og hva som ville skje med klærne etter de ble levert til en innsamlingsorganisasjon.

Ett av områdene jeg så nærmere på var hvor mye avfall som skapes av vårt forbruk. Ifølge SIFO kastet vi 113 000 tonn tekstiler årlig i 2011. Av disse tekstilene er det kun 20- 25 % som blir samlet inn til bruktekstil-innsamlere som Fretex, Uff og Kirkens Bymisjon (ROAF, 2017). Resten går via restavfallet og videre til forbrenning, som er en lite gunstig løsning som ligger på bunnen i avfallspyramiden (Modell 1)(Fretex,2019).

Dette funnet fikk meg til å tenke: Hvordan kan vi i første omgang unngå at denne situasjonen oppstår? Vi må rette fokuset opp mot toppen av avfallspyramiden.

**Jeg ønsket med min masteroppgave å fokusere på hvordan vi kan redusere tekstilavfallet vårt.**

1. Avfallsreduksjon: Hindre at avfall oppstår, gjennom å kjøpe og kaste mindre



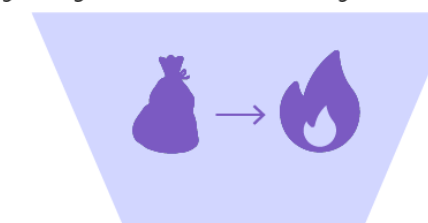
2. Ombruk: Reparere eller levere til gjenbruk



3. Materialgjenvinning: Avfall brukes som råstoff til produksjon av nye produkter



4. Energiutnyttelse: Avfall som går til forbrenning



5. Avfallsdeponi: Legges på fylling



Modell 1

## 2. Fokusområde

*“For å nå et mer bærekraftig forbruk av klær må en mer miljøvennlig klesproduksjon vektlegges der det også stilles krav til kvalitet og design for lang levetid, og at man har et livssyklusperspektiv hvor brukstiden vektlegges.” (Forbrukerrådet, 2017)*

Fokusområdet i prosjektet har vært rettet mot å informere forbrukere om holdbarhet før, under og etter kjøp av klær. Det har vært basert på teorier om at forbrukere som kjøper klær av bedre holdbarhet, vil ha klærne sine lenger og på den måten vil kjøpe færre klær og redusere tekstilavfall.

**“Holdbarhet” blir i denne oppgaven brukt om noe som varer lenge med lite endring sosialt eller teknisk.**

**Synonymer: varighet, langvarighet, levetid, livsløp, kvalitet**

### 2.1 Sette rammene for prosjektet med Forbrukerrådet

Jeg tok kontakt med Forbrukerrådet, etter at jeg hadde lest deres rapport “Grønt forbrukerskifte”. I denne rapporten poengterte de områder innenfor produksjon og forbruk av klær som må forbedres. Dette var noe jeg syntes var veldig spennende å vinkle min masteroppgave mot.

Forbrukerrådet mener:

*“At det i samarbeid med bransjen utarbeides standardisert informasjon til forbruker om klær og kvalitet i forhold til forventet brukstid, slitasje og holdbarhet. Det må bli lettere å velge klær som varer lenger.”* Utdrag fra Forbrukerrådets rapport Grønt forbrukerskifte (Forbrukerrådet, 2017)

I møte med Forbrukerrådet, fikk jeg høre mer om hvilke områder de ønsket at jeg fokuserte på i oppgaven. For Forbrukerrådet er det viktig å gjøre informasjon tilgjengelig for forbrukerne. De vil ha en løsning som gjør det lettere for brukerne å ta bedre kjøpsvalg av gode kvalitetsklær. Fokus på kjøp av klær av god kvalitet er et område som de erfarte som noe flertall av forbrukere vil ønske.

I rapporten deres, Grønt Forbrukerskifte, uttrykker også Forbrukerrådet behovet for en merkeordning som gir informasjon om klærnes kvalitet, som vil kunne føre til at forbrukeren satser på kvalitet fremfor kvantitet (Forbrukerrådet, 2017).

Dette var en idé jeg hadde i tankene underveis i prosessen, som noe jeg ønsket at prosjektet kunne støtte.

Basert på Forbrukerrådets innsikt og ønsker, laget jeg et rammeverk for prosjektet. Forbrukerrådet ønsket å være interessent gjennom prosjektet, der vi møttes for oppdatering og tilbakemelding underveis i prosessen.

## 2.2 Problemstilling

Jeg valgte å ha en åpen problemstilling, slik at funnene kunne føre meg i en ny retning med få restriksjoner. Problemstillingen belyser hovedmålet med dette prosjektet som er å endre kjøpsatferd og redusere forbruket av klær.

Etter hvert som prosjektet utviklet seg, valgte jeg å legge til et underspørsmål som passet retningen prosjektet gikk i, som handler om å hjelpe forbrukere til å kjøpe klær av bedre holdbarhet.

**Problemstilling:**  
**Hvordan endre kjøpsatferd og skape vaner som minsker vårt forbruk av klær?**  
Hvordan hjelpe forbrukere til å ta kjøpsvalg for klær som varer?

## 2.3 Fokus på holdbarhet

En av grunnene til at vi kaster så mye som vi gjør er at vi gjennom fast fashion får en økt tilgang på billige klær som gir det rom for kjøp av store kvantum. Vi fyller opp klesskapene våre og glemmer hva vi har liggende bakerst i skapet. Billige klær fører også til spontankjøp, der vi kjøper uten å tenke over hva vi skal bruke plagget til. Denne problematikken kan rettes mot vår sosiale holdbarhet (Laitala & Boks, 2010). Som vil si hvordan vi følelsesmessig knytter oss til klærne våre. Vi sitter igjen med store hauger med klær som aldri blir brukt. Ifølge SIFO blir 1 av 5 plagg liggende igjen i skapet vårt. Det kan tenkes at når vi kjøper mye klær, fører det også til at vi kaster mer klær.

En annen faktor som fører til at vi kaster mye klær er at klesplaggene ofte har dårlig kvalitet. Som har med plaggets tekniske holdbarhet å gjøre (Laitala & Boks, 2010). Dette har betydning for klesplaggets egenskaper innenfor materialitet og styrke. Uten en teknisk holdbarhet vil plaggene fort mister sin ønskede kvalitet og det havner i søpla, som igjen leder til at vi får et behov for å erstatte klesplagget, med andre ord: kjøpe mer klær.

I utgangspunktet for masteroppgaven ville jeg å se nærmere på den tekniske holdbarheten ved et klesplagg, men fant ut under mine undersøkelser hvor viktig det også var å bygge et grunnlag for også å velge klær med sosial holdbarhet. Holdbarhet vil jeg fortelle mer om i kapittel 5.2.




## 2.4 Teori: Kjøpe klær av bedre holdbarhet - kjøpe færre klær - redusere tekstilavfall.

Innenfor temaet klær og bærekraft, erfarer jeg i dag at det er et større fokus på hvordan vi kan skape klær av miljøvennlige materialer og hvordan vi kan resirkulere, reparere, redesigne og gjenbruke dem, enn løsninger for å endre vår kjøpsatferd relatert til klær. Dette temaet belyser også Forbrukerrådet:

*“EU kom i 2015 med en strategi for en sirkulær økonomi. Vi erfarer at det meste av arbeidet som gjøres i forbindelse med denne ligger på resirkulering og gjenvinning. Det gjøres lite for å hjelpe forbruker med å beholde og bruke produkter lengst mulig. Vi vil ha en sirkulær økonomi, men vi vil også at sirkelen går sakte.” (Forbrukerrådet, 2017)*

Disse løsningene vil mulig påvirke oss til å endre vår kjøpsatferd fordi vi forholder oss til klær på en annen måte, men få av løsningene vil være så effektfulle som hvis vi klarer å redusere antall kjøp (Greenpeace, 2017) Vi må fokusere på problemet tidligere og ikke når skaden allerede er gjort (Greenpeace, 2017). Vi må tenke over at klær av bedre holdbarhet faktisk kan redusere behovet for “nødløsninger” som reparasjon og redesign.



**REUSE**  
Å gi bort eller selge brukte produkter krever liten innsats, og gir en stor verdi tilbake i form av økt levetid og redusert miljøpåvirkning. Å kjøpe et brukt Bergans-produkt er et godt og rimelig alternativ. Vi selger fullt funksjonelle produkter som er brukt, reparert eller av andre grunner ikke kan selges som ordinære varer.

**REDESIGN**  
Når et produkt har mistet sin funksjon ønsker vi å utnytte materialene ved å sy det om til et annet type produkt. Vi tilstreber alltid at det nye produktet skal dekke et behov.

**RENTAL**  
Å leie utstyr kan være en super løsning for deg som ikke er på tur så ofte, eller for deg som ønsker å prøve et produkt i praksis før du kjøper det. Vi leier ut telt, sekker og bekleddning.

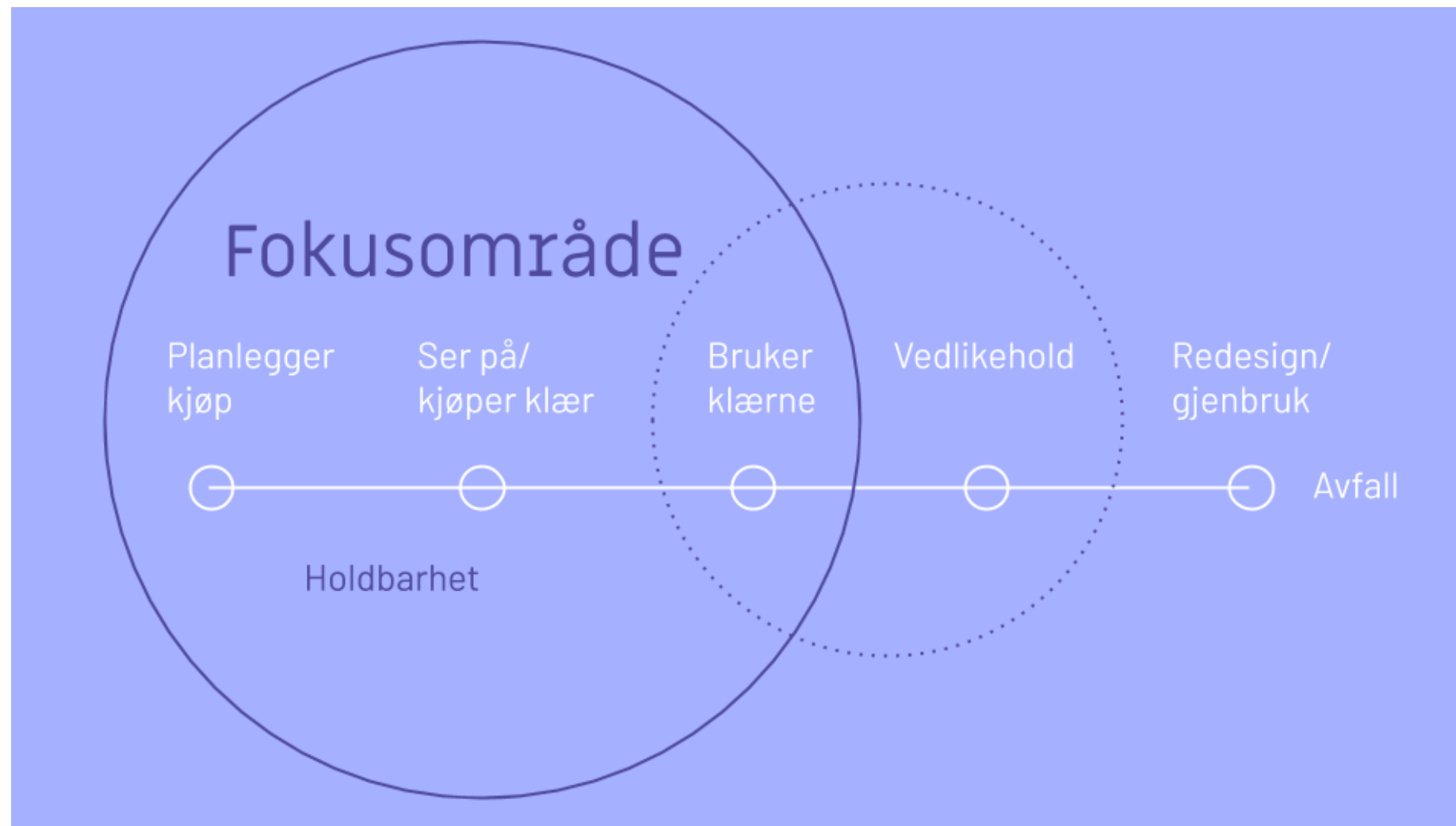
**REPAIR**  
For bare noen få tiår siden var det en selvfølge å reparere alle typer klær og utstyr med feil og mangler. I Bergans har vi holdt tradisjonen vedlike helt frem til i dag. I vår systue jobber erfarne fagfolk som reparerer større og mindre feil på alle typer Bergans-produkter. Reparasjonene gir stor miljøgevinst i form av økt levetid for produktet.

**Bilde beskriver tjenestene som tilbys av Bergans.**

Gir vi bedre tilgang til klær av bedre kvalitet gjennom nye løsninger, kan vi bidra til å skifte oppfatningen av klær fra å være en engangsvare, til å være et varig produkt. Dette er den beste måten vi kan bekjempe det voksende mengden tekstilavfall ifølge (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Hvis vi blir bedre rustet til å kjøpe klær av bedre holdbarhet vil vi ideelt eie klærne lengre og vi vil redusere antall kjøp. Med kjøp av færre plagg, og plagg som varer lenger, vil vi i teorien redusere vårt avfall av klær.

## 2.5 Før-kjøpsfasen og bruksfasen

I min oppgave vil mitt fokus ligge på før-kjøpsfasen og bruksfasen. Hovedfokuset er rettet mot forbrukernes opplevelse av hva som skjer før de faktisk tar valget om å kjøpe et klesplagg.



(Modell 2) Sirkelen i illustrasjonen viser fokusområdet for holdbarhet i før- og under- kjøp, men også i bruksfasen. Den stiplede sirkelen viser området som ikke er like viktig, men som også kan tas i betraktning som vedlikehold og eventuelt bruksfasen.

## 2.6 Fra å bevisstgjøre miljøvennlige klesplagg, til å bevisstgjøre miljøvennlige handlinger

Jeg valgte å rette min oppgave mot kvalitet i form av holdbarhet på klær. Tidligere i forberedelsene, holdt jeg oppgaven åpen for å kunne inkludere formidlingen av miljøvennlige tekstiler som en del av målet.

Etter hvert som jeg utforsket området for bevisstgjøring av miljøvennlige klær og stoffer, ble det klart for meg at det å kunne påpeke hvilke klær som er mest miljøvennlige, vil være en nærmest umulig oppgave å gjennomføre på nøytral måte.

Innenfor tekstilbransjen er det mange sider ved en sak. Et produkt vil i noens øyne være vennlig for klima, men for andre vil det være en stor miljøsynder.

Et eksempel her er økologisk bomull. Som på en side skåner mange arbeidere for giftige og kreftfremkallende sprøytemidler, men som motargumenteres med at den vil bruke større landområder for dyrking som vil føre til at den bruker mer vann enn konvensjonell bomull (Textile Exchange, 2017)(Bain, 2017).



En annen argumentasjon som fikk meg til å vurdere området for miljøvennlige klær, var hvordan det kan skapes en konflikt mellom hva som er miljøvennlig og hva som er holdbart.

I noen tilfeller vil klesplagg som har en produksjon med lite miljøbelastning, ikke nødvendigvis gi klesplagg som varer så lenge. Dette vil igjen lede til at vi kaster klær og kjøper nye oftere.

Et eksempel er klær laget av viskose, som er fremstilt av cellulosefibre, og har en relativt ren produksjon sammenlignet med andre materialer (SNL, 2019). Tekstilet har derimot lett for å krympe og blir svakt når det blir vått. Det kan i mange tilfeller gjøre at klesplaggene ikke holder den holdbarheten som brukerne forventer.

Dette fører til at man stiller seg spørsmålet om hva som vil være mest bærekraftig, om det vil være t-skjorten laget av viskose som varer i tre måneder, eller om det vil være t-skjorten i bomull som varer i fem år?

Det er et vanskelig spørsmål, som vil få komplekse svar - som jeg ikke vil kunne besvare i denne oppgaven, men som må tas i betraktning i videre strategier for å redusere klimautslipp i tekstilbransjen.

- Det finnes ingen fasit for miljøvennlige klær
- Mitt fokus er på holdbarhet

## 3. Tilnærming

Med bakgrunn innenfor tjenstedesign og produktdesign har jeg hatt en brukersentrert og eksplorativ tilnærming i forskningen og kreative problemløsningsmetoder for å komme frem til løsningsforslag.

I prosessen har brukeropplevelsene til målgruppen stått i sentrum. Funnene fra brukerne kombinert med funn fra eksisterende forskning har ført meg videre i prosjektet. Jeg har startet prosjektet åpent og gradvis snevret inn til å fokusere på ulike problemområder som jeg har prøvd å løse. Dette har jeg gjort ved å se nærmere på hvilken informasjon forbrukere får om bakgrunnen og kvaliteten til klærne de kjøper. Hvordan forbrukere handler klær, hva som avgjør kjøpene og hvordan jeg vi kan skape en bevissthet for å velge klesplagg som vil vare har vært viktige områder å se nærmere på.

### 3.1 Forskningsetikk

På oppdrag fra OsloMet har NSD - Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysningene i dette prosjektet samsvarer med personvernregelverket (Vedlegg 1).

### 3.2 Metoder

#### Intervjuer med eksperter innen tekstilindustrien

Jeg **intervjuet** en rekke klesprodusenter, tekstilforskere og organisasjoner i tekstilindustrien for å få en bedre forståelse for hvordan klesindustrien fungerer og hvordan den påvirker atferd, samt få mer informasjon om kvalitet og holdbarhet.

#### Observasjoner

Jeg gjennomførte også **observasjoner** der jeg så på merkelapper og vaskelapper på klesplagg, og hvilken informasjon som ellers tilbys i en klesbutikk. Jeg ønsket å få en bedre innsikt om hvorvidt dette hjelper forbrukere til å ta kjøpsvalg for holdbare klær, samt hvor lett det er å finne frem til klær som er produsert på en bærekraftig måte.

### Hente innsikt fra forbrukere

Gjennom **dybdeintervjuer** ønsket jeg å høre fra målgruppen hva dere opplevelser er av kvalitet til klærne de eier, hva de selv så etter når de handlet, og hva kvalitet betydde for dem. Jeg gjennomførte også intervjuer med foreldre til tenåringer. Slik at jeg kunne få en bedre forståelse for hvordan foreldre påvirker barnas kjøpsatferd.

Som en forberedelse til intervjuene publiserte jeg en **spørreundersøkelse** gjennom sosiale medier, der spørsmålene var relativt like dem jeg planla å stille i intervjuene. Dette ble gjort for å få en oversikt i hvilke type svar jeg fikk, slik at jeg eventuelt kunne endre på spørsmålene eller formuleringene til intervjuene.

For å få en bedre innsikt i målgruppens kjøpevaner gjennomførte jeg en **mobil etnografi** der deltakerne delte bilder og videoer av sin kjøpsopplevelse.

Samarbeidet med målgruppen fortsatte i **workshoper** som jeg holdt på videregående skoler. Slik kunne deltakerne validere funnene fra intervjuene og mobil etnografien, bidra til ny innsikt, og komme med ideer til hva løsningen kunne bli.

Målet med disse undersøkelsene var å finne områder for forbedring eller nye områder for innovasjon.

Jeg håpte de vil gi meg nyttig kunnskap om atferden til forbrukerne som vil gjøre at løsningene ble formet etter deres behov.

### Analyse av funn

I arbeidet for å analysere funnene lagde jeg et **brukerreise-kart** som jeg kombinerte med et **giga-map** for å få et overblikk og trekke koblinger.

### Generere ideer

For å generere ideer brukte jeg konseptkort og bruk av bilder og ord for å komme frem til ideer. For å velge ideene brukte jeg metoden **“Må, bør, kan”** for å sette kriteriene.

### Konseptualisering

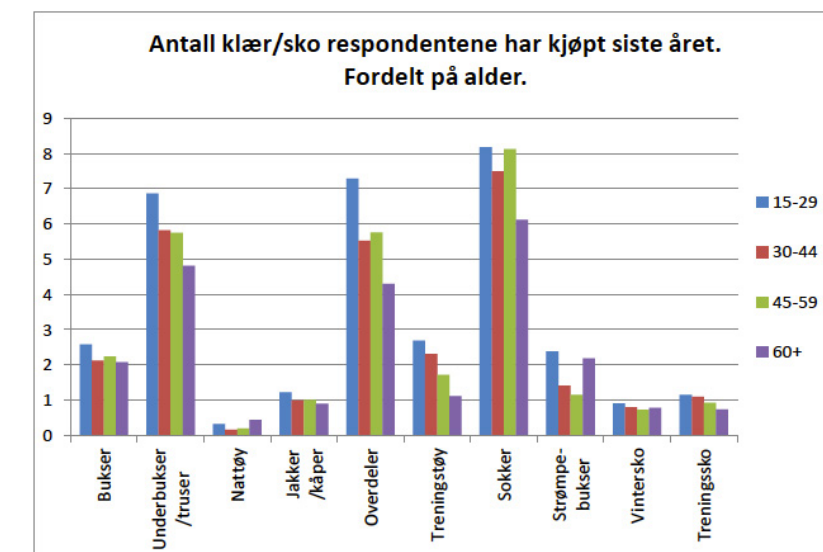
I arbeidet med å utvikle ideene til løsninger brukte jeg metoden **Storyboard** der jeg involverte målgruppen til å komme med kommentarer. Videre satte jeg konseptene inn i **Atferdsendrings-modeller** for å finne ut hvordan jeg kunne endre vanene til forbrukerne.

- Underveis i prosessen brukte jeg metoder som: dybdeintervju, spørreundersøkelse, observasjon, mobil etnografi, workshop, brukerreisekart, giga-map, konseptkort, Må/bør/kan, storyboard og atferdsendringsmodeller.

## 4. Målgruppe

### 4.1 Hvem er målgruppen?

Etter ønske fra Forbrukerrådet valgte jeg å se nærmere på jenter tenårene 16- 19 år som målgruppe. Dette valget av målgruppe kom av at forskning viser at denne målgruppen kjøper mye klær (modell 3). Det var også en antakelse om at denne gruppen har lite kunnskap om materialene klesplaggene består av.



Figur 7: Antall klær/sko kjøpt siste året. Fordelt på alder.

(Modell 3) (Klepp & Laitala, Klesforbruk i Norge, 2016)



Jenter i denne alderen går på videregående, og bor hjemme hos foreldrene sine.

Det er likevel ikke lenger foreldrene som kjøper klærne deres. Noen får penger av foreldre, andre har begynt å jobbe, og de fleste får stipend. Mange har lite, eller ingen faste utgifter og derfor kan mye av pengene deres bli brukt på klær. Fra min egen erfaring er det i denne alderen mye press på utseende og sterkt fokus på trender. Det er en fase hvor mange også utforsker forskjellige klesstiler for å finne sin egen. Forskning gjennomført av (Morgan and Birtwistle, 2009) viser at flertallet unge forbrukere har gjennom fast fashion fått en preferanse for flere billige klesplagg enn færre mer eksklusive plagg.

Disse tendensene gir mye rom for forbedring.

Likevel er de yngre forbrukerne en god målgruppe å starte med. Yngre har lettere for å kunne adaptere til nye teknologiske løsninger enn eldre, og er ofte blant gruppen Tidlige brukere (Rogers, 1962). Nyere teknologi har gitt tenåringer tilgang til en rekke nye innovasjoner som tillater dem å gjøre tester på sine premisser. De yngre er ofte også trendsettere for andre grupper i samfunnet som bruker lengre tid for å ta i bruk nye løsninger. Dette kan du lese mer om i kapittel 5.1.

## 4.2 Hvorfor er samarbeidet med målgruppen viktig?

I arbeidet for å finne en god løsning er det viktig å inkludere målgruppen som faktisk skal ta i bruk løsningen. Det å forstå brukerens behov er et vesentlig element i tjenstedesignmetodikk.

Det er målgruppen selv som vet best hvilke opplevelser de har knyttet til klær og det er noe vi som designere ikke kan gjette oss frem til. Det er viktig å få innblikk i hvilke problemer unge kvinner møter i dag og hvilke ønsker og motivasjoner de har for hvordan de ønsker å kjøpe klær i fremtiden.

# 5. Ekspertter og tidligere forskning

Jeg kontaktet eksperter innen tekstilindustrien; tekstilforskere, klær- og moteorganisasjoner og klesdesignere. Jeg intervjuet Norwegian Fashion Hub, SIFO, Norrøna, Bergans, Varner, Husfliden og NICE fashion.

Jeg hadde intervjuer der jeg stilte dem spørsmål som kunne gi meg en bedre forståelse for hva de definerer som kvalitet og holdbarhet. Samt hva som skal til for å skape holdbare klesplagg. Jeg kontaktet Norrøna og Bergans som er aktører i sportsklær- industrien. I denne sektoren har holdbarhet lenge vært en viktig egenskap med klesplaggene. De er også flinkere til å informere om dette til sine forbrukere.

Jeg kontaktet også en klesprodusent i en annen sektor, Varner gruppen, som mange regner som Fast fashion. Jeg var interessert i å sammenligne hvordan sportsklær- produsentene definerer kvalitet og hvordan hverdagsklær- produsenten definerer den.

Jeg kontaktet også tekstilforskere ved Statens Institutt for Forbruksforskning (SIFO), samt tekstil og mote organisasjoner som Norwegian Fashion Hub (NFH), Husfliden og NICE-Fashion. Jeg ønsket å kunne vite mer om hvilken kunnskap som finnes om holdbarhet på materialer/stoffer/tekstiler, og høre deres tanker om problematikken rundt kjøp og produksjon av holdbare klær.

## 5.1 Klesindustrien og Kjøpsatferd

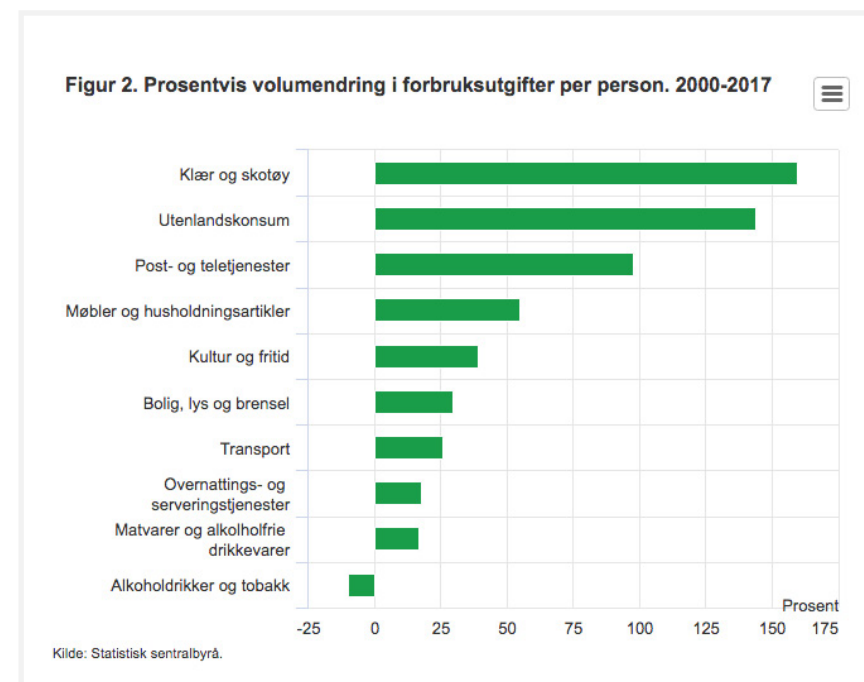
### 5.1.1 Hva gjør klesindustrien og hvordan påvirker den atferden vår?

Klesproduksjonen er en av de mest forurensende industriene i verden. Den bruker store mengder med vann og kjemikalier i produksjonen av klærne våre. Den er en industri verdt 1,3 billion dollar og blir assosiert med forurensing av luft, jord, vann og mennesker.

Klær bidrar til 3% av verdensproduksjonen av CO<sub>2</sub>-utslipp, og kommer fra produksjon, logistikk, bruk og avfallshåndtering (Carbon Trust, 2011).

Arbeidsforholdene i enkelte produksjonsland er ofte svært kritikkverdige og er preget av lave lønninger og lange arbeidsdager (Forbrukerrådet, 2017). Farlige kjemikalier som tilføres plaggene, er helseskadelige for produksjonsarbeiderne, men påvirker også oss forbrukere når vi bruker og vasker plaggene.

Raskere produksjon av større kvantum i lavkostnadsland har gitt oss fenomenet "Fast Fashion" (Kenton, 2019). Den gjør det mulig for vanlige forbrukere å følge de nyeste trendene fra catwalken til en rimelig pris - i løpet av kort tid. Økt import fra lavkostnadslandene kombinert med økte inntekter har ført til at klær stadig blir billigere. Som igjen har ført til at kleskjøp er den konsumgruppen i Norge med størst vekst mellom 2000 og 2017 (modell 4). Som tilsvarer en stigning på hele 160 prosent per person (Vegard, 2018).



(Modell 4) (SSB)

Med det stadig økende forbruket av billige klær med kort levetid, er industrien en stor bidragsyter til "bruk og kast" samfunnet vi lever i. Om lag 113 000 tonn tekstilavfall ble generert i Norge i 2011, noe som tilsvarer 23 kg per innbygger (Klepp & Laitala, Klesforbruk i Norge, 2016).

Med så store avfallsmengder er det tydelig at mange klær ikke er designet for å vare lenge. Likevel velger vi å kjøpe tonnevis av klesplagg hvert år, hvorfor det?

### 5.1.2 Trender

Med Fast fashion ankommer de nyeste kolleksjonene butikkene hver fjerde uke, som øker forbrukernes behov for å sikre seg det nyeste før det forsvinner fra butikkhyllene. Det lar seg ikke skje i det stille - vi får vite om de nyeste kolleksjonene, uansett om vi ønsker det eller ikke. Vi blir møtt med markedsføringen over alt; på epost, når du venter på bussen, på facebook og alle nettstedene du ønsker å besøke. Har du gått i fellen én gang - vil det følge deg i uker fremover med spesialtilpasset reklame som baserer seg på din netthistorikk. Vår ivrige shopping blir også påvirket av andre mer skjulte krefter.

Vi er i en tid der enhver person med en instagram konto kan bli en stor kringkaster, såkalte influencere. Vår digitale kultur har akselerert farten på trender som før tok flere år å spres i samfunnet, som nå spres i farten med en Snapchat-melding. Digitale medier fremmer en visuell kultur, der yngre demografier bruker bilder i stedet for ord (Openshaw, 2015)

Dette har skapt rom for privatpersoner å markedsføre trender gjennom å vise frem nye kjøp, trendy antrekk eller bli sponset til å kle seg i spesifikke klesplagg på bildene og videoene sine. Fenomenet "Youtube hauls" har blitt veldig populære blant jenter i tenårene (Jeffries, 2011).



Der får jenter masse oppmerksomhet for å vise frem og snakke om sine siste kleskjøp med resten av verden. Dette er en stor trend der mange unge forbrukere går til youtube for å finne inspirasjon til neste kjøp. Populariteten bidrar til et press for kjøp av klær og fremmer et usunt klesforbruk, der det kan tenkes at flere av kjøpene kun gjøres for å vises frem på én video eller ett bilde, for så å aldri bli brukt igjen.

Gjennom instagram ser vi flere influencere som stadig viser frem trendy klesplagg, ofte komplementert med flotte omgivelser. Det de færreste tenker over, er prislappen som ligger på at disse personene skal vise frem deg akkurat dette klesplagget. Mange profiler på sosiale medier som instagram blir betalt flere tusen av selskaper for å promotere klesplagg for sine tallrike følgerliste (Aspeli, 2016).

- Markedsføring for fast fashion er over alt, men det er ikke alltid vi er helt klar over at vi blir eksponert for reklamer. Influencere har blitt den nye måten å reklamere på og gir bransjen en mer direkte markedsføring til sine kunder.
- Sosiale medier gir muligheten til at trender sprer seg raskt og globalt, det fører også at trendene skiftes ut raskt.
- Mye av markedsføringen gjennom sosiale medier er rettet mot yngre kvinner og fører til kjøpepress og fremmer et usunt forbruk av klær.

Med flere privatpersoner i oppdrag som markedsførere, får markedsføring av klær stadig mer uklare linjer. Spesielt innenfor informasjonen om miljøvennlige klær - som er lett å tro på

### 5.1.3 Grønnvasking

I arbeidet for en bærekraftig klesindustri er det noen endringer som allerede er i gang.

I løpet av de siste årene har flere billigkjeder lansert egne bærekraftige kolleksjoner.

Et eksempel er H&M sin "Conscious collection", som med siste kolleksjon inneholder plaggene blant annet ananas blader og appelsinskall (Petter, 2019).

Bærekraft er trendy, men en gruppe tekstileksperter er skeptiske til om at løsningene som tilbys, er i stand til å håndtere bransjens voksende miljøutfordringer.

Tekstilforsker Ingun Grimstad Klepp sier til NRK: at tilsvarende løsninger er et paradoks. Der der på den ene siden er bra at så mange aktører gjør en innsats for å redusere miljøbelastningen. Men at det på den andre siden er den voldsomme tilgjengeligheten av billige klær som er selve problemet, og som må endres (Revdal, 2016).

I et intervju med SIFO forskeren forteller hun hvordan forbrukerne har stor tillit til markedsførerne. Der vi stoler på "grønn" merking av klær, som ofte ikke er bærekraftig i det hele tatt og omtaler det som "fake news".

Hovedproblemet med at stoler vi blindt på hva som blir markedsført til oss, er at det lett å gå i fellen der vi rettferdiggjør det økende forbruket fordi det er av "miljøvennlige" klesplagg.

I en utgave av EcoTextile News skriver tekstileksperter Phil Patterson:

*"Snakk om sirkulær økonomi letter skyldfølelsen, så i noen folks bevissthet er det helt greit å fremme økt forbruk, ved å late som at dagens uoppnåelige sirkularitet er fullt mulig. Vi er blitt lurt til å tro at bærekraft og sirkularitet er rett rundt hjørnet. Vi trenger en stor dose realitet og kollektiv forståelse for at bærekraftige fibre ikke finnes, bare mindre dårlige, og at inntil videre handler sirkularitet om delvis resirkulering som forbruker masse av jordens ressurser. Industrien må finne gode måter å redusere miljøavtrykk pr. enhet og drastisk redusere produksjonsvolumene"*

(Patterson, 2018).

Det er vanskelig å orientere seg om hva som er en hype eller hva som virkelig kan bidra til forbedring. Vi som forbrukere blir møtt med mye forskjellig informasjon om bærekraftige materialer og klesplagg. Det finnes dessverre ingen fasit på hva som er riktig.

Man må velge mellom to onder sier Husflidens Sølvi Westvang. Hun ser også et økende problem med såkalt "grønnvasking" som forbrukerne er ikke er kunnskapsmessig godt rustet til å oppdage.



Men hvorfor er dette så negativt? Hva er konsekvensene vi og industrien får når vi ikke klarer å begrense kjøpevanene våre og shopping er blitt en underholdning?



#### 5.1.4 Hva er konsekvensene av klesindustrien?

Jeg har tidligere nevnt utslipp av giftige kjemikalier i luft og vann, dårlige arbeidsforhold med lave lønninger og store mengder avfall med reduserte muligheter for resirkulering. Men industrien påvirker også negativt på kundene og ironisk nok seg selv også.

#### Psyke

Overforbruket av klær, har negative psykologiske effekter på kundene.

I en undersøkelse av Greenpeace, som kartlegger internasjonale kjøpevaner, har de funnet ut at folk kjøper langt mer enn de bruker og trenger (Greenpeace, 2017). To tredjedeler av innbyggerne i Hong Kong innrømmer at de eier mer enn de trenger, og det gjør 60% av kineserne og over halvparten av tyske og italienske respondenter.

Spenningen av å kjøpe noe nytt, forsvinner raskt; mange innrømmer å føle seg tomme, fortapt eller at de kjedet seg når de ikke shoppet. Rundt halvparten følte seg skyldig av sine kjøpsvaner (Greenpeace, 2017).

#### Industri

Ingun G. Klepp fra SIFO spår at Fast fashion kommer til å bryte sammen. Hun synes det er spennende sier hun i intervjuet. Hun ser at Industrien prøver å holde liv gjennom konsepter for resirkulering og redesign, men det er ikke nok.

Industrien baserer seg på et system der klærne må bli billigere og raskere produsert - som kommer til å krasje på et tidspunkt. Forbrukerne er mett. De kan ikke være gode på lav pris, kvalitet og styrke og samtidig gjøre det billigere å produsere mer og mer. Det en innebygget svakhet i systemet, sier forskeren.

Det er få som stiller samme prognose som forskeren, men hun har et poeng. I et system der det selges mer og mer, til stadig lavere priser, så kan det på et tidspunkt si stopp.

- Det store klesforbruket har negative konsekvenser på psyken vår. Forskning viser at mange kjeder seg og føler seg tomme når de ikke kjøper klær. Andre føler seg skyldige fordi de kjøper mer enn de har bruk for.
- SIFO forsker ser en industri som må omstille seg for å kunne overleve.

#### 5.1.5 Vi må kjøpe færre klær

Både forskere, designere og tekstilorganisasjoner peker på at vi må endre vårt konsum av klær. Vi må kjøpe færre klær. Tidligere i kapittel 2, nevnte jeg Greenpeace sin rapport der de sier at; "Få løsninger vil være så effektfulle som å redusere antall kjøp" (Greenpeace, 2017).

Som nevnt er tilnærmingen min i dette prosjektet på holdbarhet på klær. Der løsningen på redusert forbruk vil være å beholde klærne våre lengre. Men hvordan skal vi gjøre det? Da må vi først se nærmere på definisjonen av holdbarhet.

## 5.2 Kvalitet og holdbarhet

For meg er ordet holdbarhet ensbetydende med ordet kvalitet, som er et ord vi som forbrukere ofte bruker når det gjelder klær. I startfasen av prosjektet antok jeg at dem som snakket om kvalitet også mente holdbarhet. Det fant jeg raskt ut at ikke alltid stemte. Jeg fant derimot ut at kvalitet er noe vi definerer veldig forskjellig. En ting var jeg sikker på: at kvalitet er noe ønskelig, det er noe vi verdsetter i et klesplagg.

For å forstå hva holdbarhet innebærer, ble det naturlig å også se på hva kvalitet betyr. Jeg ville derfor se nærmere på hva både målgruppen og tekstil-ekspertene definerer som kvalitet.

“For å kunne veilede forbrukere til å kjøpe klær med god kvalitet, er det viktig at vi får en forståelse for hva kvalitet er” - Elin Kathrine Saunes fra Norwegian Fashion Hub

### 5.2.1 Definisjonen av kvalitet

Da jeg intervjuet Christoph Centmayer, som er ansvarlig for bærekraft hos Bergans, forklarte han hva kvalitet betyr for dem:

*“Kvalitet betyr at et plagg fungerer, og vil si at det gjør den jobben den er tenkt på å gjøre på en god og komfortabel måte og at det gjør den jobben lengst mulig.”* - Christoph Centmayer

I møte med Varner forteller Hege Meilstrup om at kvalitet for dem har noe å si om materialene som blir brukt og hvordan klesplagget oppfører seg under bruk; om det er behagelig, har god passform og levetid. For dem er også bærekraft-fokuset et tegn på kvalitet.

Hos Norrøna er tidsbruk et tegn på kvalitet. Fra idé til ferdig produkt kan de bruke opp i mot 3,5 år forteller Norrøna designer Johan Rye-Holmboe. De er veldig produkt- fokuserte og bruker mye tid for å sørge for at produktene holder god standard. Norrøna er kjente for å levere kvalitetsplagg som varer i årevis og tilbyr 5 års garanti på alle plaggene sine.

Sølvi Westvang fra Husfliden forteller at for noen betyr kvalitet også historier, merkevarer og status, som er områder som ikke nødvendigvis er koblet opp mot det tekniske ved et produkt.

Kvalitetsbegrepet er i endring forteller hun, og Husfliden vil være med på denne endringen gjennom å fokusere mer på holdbarhet. Hun ønsker at holdbarhet skal få en større betydning for kvalitet og identitet.

**Kvalitet kan bety: komfort, holdbarhet, langvarighet, passform, merkevare, status, materialitet, styrke.**

Jeg fant ut at kvalitet har så forskjellig betydning fra person til person, samtidig går mye igjen blant de ulike aktørene. Ord relatert til levetid, funksjon og komfort gikk igjen. Samtidig varierte svarene fra lang produksjonstid til et plagg som er behagelig på kroppen. Jeg erfarte at bransjen ofte definerte kvalitet som områdene de selv anså seg som å være gode på eller som de ønsket å bli bedre på. Noe som ofte ble nevnt som en viktig kvalitet var holdbarhet. Dette førte meg videre til å utforske hva holdbarhet på klær vil si, og hva som gjør klær langvarige

### 5.2.2 Hvilken betydning har holdbarhet?

Som nevnt innledningsvis, kan vi dele holdbarhet inn i sosial holdbarhet og teknisk holdbarhet (Laitala & Boks, 2010).

#### Teknisk/ materiell holdbarhet

Teknisk holdbarhet, også kalt materiell holdbarhet, tilknyttet klesplaggets materielle egenskaper og styrke.

Det mest åpenbare aspektet av fysisk levetid for klær er holdbarhet av stoffer og komponenter; dette kan gis ved farge- og passformbeskyttelse, stoffbehandling for å øke slitestyrken og veiledning om riktig vasking, pleie og oppbevaring (Greenpeace, 2017).

#### Sosial/ emosjonell holdbarhet

Sosial holdbarhet, også kalt emosjonell holdbarhet, er vår følelsesmessige tilknytning til klesplagget.

Klesplaggets levetid er ikke bare avhengig av den fysiske konstruksjon; men også stilen, funksjonen og passformen er til stor påvirkning på den personlige verdien av et plagg, og disse egenskapene har en betydelig innflytelse på hvordan en person bruker og tar vare klesplagget (Greenpeace, 2017).

Nå som jeg hadde fått en bedre forståelse for hva holdbarhet var, lurte jeg på hva som faktisk kan gi klær god holdbarhet og hva forbrukerne bør se etter i en kjøpsituasjon.

### 5.2.3 Hva gir klær god holdbarhet og hva bør man se etter:

#### Mitt forhold til holdbare klær

Mine egne erfaringer har også påvirket mitt valg for å jobbe med holdbarhet. Jeg har selv kjøpt klær som tilsynelatende ikke virket spesielle med det første, men som har blitt flittig brukt i over 10 år uten å blitt særlig slitt.

Et eksempel er en cardigan jeg kjøpte da jeg var 13 år. Den ble kjøpt på H&M og er av 100 % bomull. Cardiganen har fått meg til å tenke: Hva gjør at denne genseren har holdt alle disse årene? Hva har gjort at den har holdt og andre gensere ikke har?

Stoffet er mesteparten av et klesplagg, og har alt å si for kvaliteten, forklarer Tone Tobiasson fra NICE fashion i et intervju.

### Hvordan påvirker stoffene holdbarheten på klesplaggene?

I møtet med Tone Tobiasson, møter jeg også designer Eva Lie og Marthe Lie. Jeg stiller dem spørsmålet "Hvordan påvirker stoffene holdbarheten på klesplaggene, og vi starter en samtale om en rekke materialer.

Polyester har lang holdbarhet og er allsidig, men frigjør mikroplast som er et stort minus, sier Tobiasson. Den holder også på svetten, som har en tendens til føre til lukt og kløe, sier hun. Viskose er noe jeg ser flere erfarer som dårlig kvalitet forteller Marthe Lie, det er et behagelig og mykt materiale, som ser bra ut, men mye skjer etter vask. Type farge man bruker gjør noe med stoffet også, og kan gjøre stoffet stivere eller mykere for eksempel.

Tekstilekspert Ingun Grimstad Klepp, forskningsleder ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), forteller til KK.no at blandingsstoffer, særlig naturlige materialer blandet med kunstfiber, har særlig egenskapen til å bli nuppete. Det oppstår ved at kortere fiber løsner fra stoffet og henger seg fast i lengre fiber, har Grimstad Klepp forklart (Kristiansen, 2013).

Forskeren fra SIFO er også en ekspert på ull, og forklarer i intervjuet med henne at ull har god sosial holdbarhet, ikke nødvendigvis på grunn av styrken til stoffet, men fordi vi stiller fint med den.

Da jeg spurte Bergans om hvilke materialkombinasjoner som gir best varighet på plaggene, svare Bergans ansvarlige for bærekraft Christoph Centmayer, at dette var veldig avhengig av type plagg og bruksområde. For visse bruksområder kreves det mye slitesterke og robuste materialer. For andre tilfeller var komfort og funksjonalitet også viktig for at plagget brukes mye og ofte.

Lignende problemstilling kunne Ingun Grimstad Klepp komme med; konstruksjon har mye å si for hva vi skal bruke plagget til, et vevet plagg har kanskje ganske god styrke, men vil kanskje ikke ha like god passform som et strikket plagg, som kan føre til at plagget får dårligere sosial holdbarhet.

Produsentene må med andre ord ta en bestemmelse om de ønsker at plagget skal ha en god styrke med teknisk holdbarhet, eller om det er viktigere at plagget blir godt likt over lengre tid ved å vektlegge sosial holdbarhet.

#### **Hva kan man se etter for å finne holdbare klær?**

Jeg spurte ekspertene om de hadde noen tips, eller hva som kunne ha hjulpet å finne klær som vil vare. Dette var tipsene jeg fikk fra kontaktene fra SIFO, Norrøna og Norwegian Fashion Hub:

- Vite sikkert om plagget er noe du liker
- Være sikker på hvilke valg man tar
- Vite hvordan du skal vurdere det
- Ta bedre vare på ting du liker
- Tenke over om det er lett å reparere
- Stille seg spørsmålet: trenger jeg dette?

Ingun Grimstad klepp trekker frem at det hjelper hvis forbrukerne vet sikkert om plagget er noe de liker. Elin Kathrine Saunes fra Norwegian Fashion Hub trekker også frem hvor viktig det er å være sikker på hvilke valg man tar. Da er det viktig å vite hvordan du skal vurdere det sier SIFO forskeren. Hun sier også at det er viktig å ta bedre vare på ting du liker. Designer Johan Rye-Holmboe fra Norrøna nevner også viktigheten av å ta vare på klesplaggene og oppfordrer til å tenke over om det er lett å reparere klesplagget, men først og fremst stille seg spørsmålet: trenger jeg dette?

I en Ted-talk av Zady-gründer Maxine Bédat, kommer hun med noen mer konkrete tips til hva man kan gjøre for å finne ut om klesplagger vil vare lenge (Bédat, 2016):

**- Sjekk merkelappene, forstå hvor plagget kommer fra og hva det er laget av.**

**- Se på sømmene, vreng plagget innsiden ut. På mange av plaggene vil man allerede i prøverommet se at plagget ikke kommer til å holde særlig lenge.**

**- Elsk det du kjøper, ikke kjøp noe hvis ikke du elsker det. Finn ut hva du liker best og hva du synes er komfortabelt å gå med.**

**- Tenk på klesplagget som en investering.**



## 5.3 Vanskelig å si hva som gir klær god holdbarhet

### 5.3.1 Har dyre plagg god holdbarhet?

Norrønas tidsbruk på opp mot 3,5 år på en kolleksjon, er som de selv mener, et tegn på holdbarhet og kvalitet. Sammenlignet med Varner som bruker opp mot 1 år på en kolleksjon og ligger i en mye lavere prisklasse. Det er tydelig at Norrøna bruker mye lengre tid på å utvikle, teste og produsere klesplaggene sine enn hos Varner. Så det kan tenkes at i dette tilfellet kan prisen ha noe å si på holdbarheten til produktene. Så skal det sies at Varner og Norrøna leverer vidt forskjellige type produkter og er ikke den beste sammenligningen. Én av dem leverer hverdags- og finklær og den andre sport- og friluftsklær, disse kategoriene har veldig forskjellige bruksområder og behov til holdbarhet.

Likevel er det verdt å tenke: hvordan hadde hverdagsklærne våre vært hadde de blitt utviklet over en tidsperiode på 3,5 år?

Husflidens mantra er: man knytter seg til det man har jobbet mye for - både fysisk jobbet for/ laget, eller det man har brukt mye penger på, forteller Husflidens Sølvi Westvang.

Norrøna har fokus på produkt og funksjon i sitt design der de bruker mye ressurser på produktutvikling forteller Johan Rye-Holmboe. Deres forhold til holdbarhet er å lage produktet som lett kan fikses. Med produkter i en generell høy priskategori, ønsker de at kundene skal investere i deres klesplagg og ta bedre vare på klesplagget nettopp på grunn av hvor mye penger man har brukt på det.

Forskning ved Statens Institutt for Forbruksforskning viser at forbrukere har tillit til tiltak for færre og bedre klær (Klepp & Laitala, Klesforbruk i Norge, 2016). En slik endring krever både en type kvalitetsgarantiordning og at forbrukere er villige til å betale mer for plaggene.

Selv om man i fremtiden mest sannsynlig vil måtte bruke mer penger på klær på gode kvalitetsplagg, betyr ikke dyre plagg nødvendigvis god holdbarhet i dag.

Klær er et område som er vanskelig å orientere seg i som forbruker. Informasjonen om klærne er ofte veldig begrenset. Ofte er kun anbefalt vasketemperatur og tekstilfiber tilgjengelig for forbrukerne. Der pris tidligere kanskje var en indikator for kvaliteten, er det i dag ingen sikker sammenheng mellom disse (Forbrukerrådet, 2017).

### 5.3.2 Holdbarhet: vanskelig å måle

Tanken om å informere forbrukere om holdbarheten til klær, virker ganske enkel. Alle klær har en begrenset levetid og brukstid. Brukstid vil si hvor lenge brukeren av plagget ønsker å bruke plagget før det eventuelt går videre til en ny bruker. Selv om vi vet at noen plagg varer lengre enn andre, så er det ikke like enkelt å si hvilke klesplagg dette er.

I mitt møte med tekstilekspertene innså jeg hvor mange faktorer som faktisk spiller inn på holdbarheten til et klesplagg. Som hvilke stoffer det er laget av, om stoffer har lange eller korte fiberhår, sømmene, snittet, produksjonstiden, kvalitetstesting, pris, hvem brukeren er, bruk, vask osv. Listen kan fortsette i det uendelige.

**“Det kan være 40 grunner til at et plagg nupper”** sier Tone Tobiasson fra Nice Fashion

I samtale med Bergans, forteller Christoph Centmayer at det er mer eller mindre umulig å “måle” holdbarheten av et plagg, men man kan gjøre flere tiltak for å forlenge den.

Hos både Bergans og Norrøna har de egne laboratorier for å teste egenskapene til klesplaggene. Under omvisning hos Norrøna fikk jeg se hvor de gjorde tester for å se om plagget ville nuppe, krølle seg, bli strukket, falme og hvor mye vask det tålte. Selv om de gjør disse testene på noen prototyper så har de ikke kunnskap om hvordan produksjonen deres fungerer i fullskala og kan ikke vite om alle produktene vil ha akkurat samme egenskap som de som blir testet.



Laboratoriet for testing av klær hos Norrøna.



Varner gruppen tar også tester på stoffene sine for å måle de ulike egenskapene. Likevel er det vanskelig å vite sikkert hvordan klesplaggene vil oppføre seg under bruk.

Spørsmålet om hvor lenge produktene skal vare, er vanskelig å svare på, sier Varner sin design direktør, Hege Meilstrup. Varner har ingen standardkrav, det spørs hvordan man bruker plagget og der er det ingen garanti, utenom hvis man mister en knapp på klesplaggene hos Dressmann. Hun erfarer Dressmann som ganske god kvalitet sammenlignet med de andre avdelingene til Varner gruppen, men det spørs øynene som ser, sier Meilstrup i intervjuet.

Det viste seg at det å kunne definere eller påvise god holdbarhet ikke var så håndterbart som jeg først hadde trodd. Jeg konkluderte med at dette er et område der det trengs å forskes mer på over lengre tid, for å kunne gi klare veiledninger til forbrukerne.

Likevel så er jeg overbevist på at noe kan gjøres, noe kan i hvert fall få oss til å begynne å tenke over holdbarhet når vi kjøper klær.

For tekstil- ekspertene virket det derimot enkelt å finne klær som hadde god kvalitet. I mitt møte med designer Eva Lie fortalte hun hvordan hun bare ved å se på et klesplagg kunne se hvilket materiale det var laget av og kjenner på stoffet om det er god eller dårlig kvalitet. Jeg erfarte dette gikk igjen hos flere av ekspertene.

Dette var vanskelig å sette ord på fordi det er en egenskap de har bygget opp med mange års erfaring og gjør at de har helt andre forutsetninger enn en vanlig forbruker.

Det fikk meg til å tenke over at kanskje løsningen kunne tilrettelegge for utveksling av kunnskap mellom eksperter og forbrukere?

- Pris er ikke en direkte indikator på holdbarhet
- Klær med bedre holdbarhet vil mest sannsynlig være dyrere
- Det er vanskelig å vite sikkert hvor lenge et klesplagg vil vare.
- Selv om produsentene har laboratorium for å teste egenskapene til klesplaggene, er det vanskelig å vite sikkert hvordan plagget vil oppføre seg under bruk.
- Tekstil- eksperter har kunnskap om klær og holdbarhet som kanskje kan videreføres til forbrukere?

Vi som forbrukere sitter også inne med en del kunnskap. Det er kanskje ikke påvist gjennom forskning, men vi erfarer hva som er holdbarhet og hva vi selv definerer som kvalitet, og det har mye å si for valgene våre.

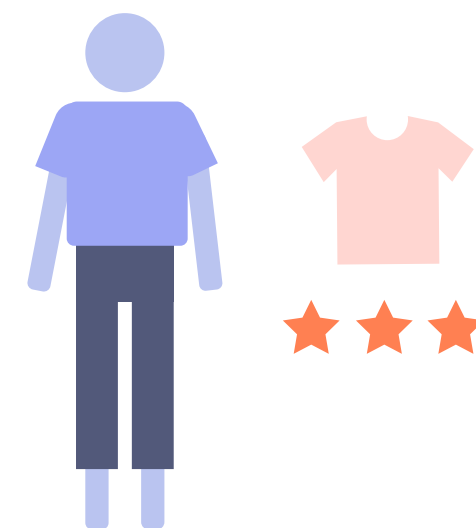
### 5.3.3 Forbrukere driver utvikling av holdbarhet

Kundene driver utviklingen hos Varner, spesielt de krevende sier Hege Meilstrup, design direktøren hos Varner. Varner bruker den kundetilbakemeldingen de får gjennom spørreskjema og ved å se på hva folk bytter inn. Det er ikke alltid de vet grunnen til bytte eller retur, men hvis det kommer inn mye av den samme varen, finner de ut hvorfor slik at de kan forbedre seg.

Kundene er også med på å bestemme stilene. På trendvarer bestemmer ofte ikke designerne hos Varner seg før veldig tett på produksjonen slik at de sørger for at de følger de siste trendene. Det gjøres ved å følge sosiale medier for å se hva som er populært. Det er ikke lenger butikkene som bestemmer trendene, men influencere som påvirker spesielt kolleksjonene hos BIKBOK som er rettet mot yngre kvinner.

- Forbrukere påvirker klesindustrien på flere områder. Gjennom tilbakemeldinger og returvarer får bransjen kunnskap om hvor de må forbedre seg.
- Influencere påvirker ikke bare forbrukerne, men er også trendsettere for produsentene.

Jeg hadde i denne delen av prosjektet hørt om utfordringer fra ekspertenes synsvinkel. Neste steg var å se det fra brukerens perspektiv. Jeg startet med å gå inn i brukerrollen selv og observere eksisterende løsninger.





# 6. Eksisterende løsninger

## 6.1 Hvilken informasjon er tilgjengelig for forbrukerne?

For å kunne utvikle en løsning som bevisstgjør forbrukere om holdbarhet, var det nødvendig at jeg så på hvilke løsninger som eksisterer på dette området. Jeg visste på forhånd at det var få løsninger, så jeg valgte å se på informasjon om klær generelt som kan bidra til mer bærekraftige kjøpsvalg.

### Merking av klær

Jeg ønsket så se nærmere på løsninger som har mer påvirkning på forbrukerne i kjøpsituasjonen og gikk derfor videre til å se på ulike merkeordninger. Det gjorde jeg ved å gjennomføre en observasjon der jeg så på merkelapper og vaskelapper i klesplaggene på butikker som Vero Moda, H&M, Lindex, Bikbok, Kappahl og Cubus.

Jeg så også på hvilken annen informasjon som tilbys i en klesbutikk. Målet med denne observasjonen var å få en bedre innsikt om hvorvidt disse ordningene hjelper forbrukere til å ta kjøpsvalg for holdbare klær, og om det gir god informasjon om miljøvennlige alternativer (i og med at dette først var utgangspunktet mitt for oppgaven, som nevnt i kapittel 2.)



### Oeko-tex og BCI

Løsninger som Oeko-tex og Better Cotton Initiative gikk igjen i flere av merkelappene i klesplaggene.

Made in Green av Oeko-tex er et uavhengig tekstilmerke som blant annet fremhever klær som er laget av materialer som er testet for skadelige stoffer, og som er produsert ved bruk av miljøvennlige prosesser med fokus på trygge og sosialt ansvarlige arbeidsforhold (Oeko-Tex, 2019).

Better Cotton Initiative er en organisasjon som gir bønder opplæring om hvordan bruke vann mer effektivt, ta bedre vare på jord og naturlige habitater, og redusere bruken av de mest skadelige kjemikaliene (BCI: Better Cotton Initiative, 2017). Begge disse merkeordningene har fokus på klesplagg med mindre giftige stoffer og bedre arbeidsforhold under produksjon, men gir lite informasjon om selve egenskapene til klesplaggene. Merkeordningene påpekes som miljøvennlige alternativer til sammenligning med andre løsninger, og det er det de fungerer best som. At et klesplagg er laget av BCI bomull er kanskje ikke like bra som økologisk bomull med tanke på at de fortsatt bruker en del sprøytemidler, men sammenlignes den med konvensjonell bomull er den bedre. BCI og Oeko-tex har tidligere også blitt kritisert for å være et skalkeskjul for den forurensende bransjen, der merkeordningene hindrer utviklingen av mer effektfulle bærekraftige løsninger (Changing Markets foundation, 2018).

### Svanemerket

Svanemerket er det offisielle nordiske miljømerket. Svanemerket stiller miljøkrav til produkter med et livssyklusperspektiv, fra uttak av råvare, under produksjon, under bruk og til produktet som avfall. Svanemerket garanterer at produktet er blant de minst miljøbelastende innenfor den aktuelle produktgruppen, og står for redusert klimabelastning, bærekraftig ressursbruk og en giftfri hverdag (Forbrukerrådet, 2019).

Svanemerket har kvalitetskrav til produktene som går på formfasthet, fargefasthet på tekstiler. For å måle formfastheten, eller dimensjonsendringer som det heter i kravene deres, må klesplagget holde på formen under vask og tørking og ikke overstige 2-7% avhengig av hvilket stoff det er.

For å bevise dette, vaskes og tørkes plagget 3 ganger ved den temperaturen som angis på produktet. Lignende tester gjøres for å teste fargefastheten på klesplagget. Det testes for fargeforandring, misfarging og smitte av farge, men her er det kun krav til å vaske plagget én gang.

Svanemerket har også krav til rivestyrke og slitetester, men det gjelder kun skinn og lær og ikke tekstil (Nordisk Miljømerking, 2018).



### Egne merkeordninger

Jeg fant ut at man som forbruker får veldig forskjellig type informasjon. Enkelte steder sier merkingen at dette er et "grønt" produkt eller "eco" uten å spesifisere tydelig hva som gjør det til et miljøvennlig produkt. Noen av merkene gir informasjon om hvordan stoffet kan nuppe, og noen garanterer god kvalitet. Som tidligere erfart, er kvalitet et relativt ord, der vi alle definerer det på forskjellig måte. Veldig mange av disse merkeordningene kommer fra butikken selv, så alle prøver å differensiere seg fra konkurrente i formuleringene. Dette kan gjøre det mer forvirrende for forbrukerne, og det gjør det vanskelig for dem å sammenligne de forskjellige merkeordningene.

Jeg gikk så videre til å se på hvilke løsninger som finnes for å kunne vurdere klesplagg. Her fant jeg noen løsninger som skilte seg ut.

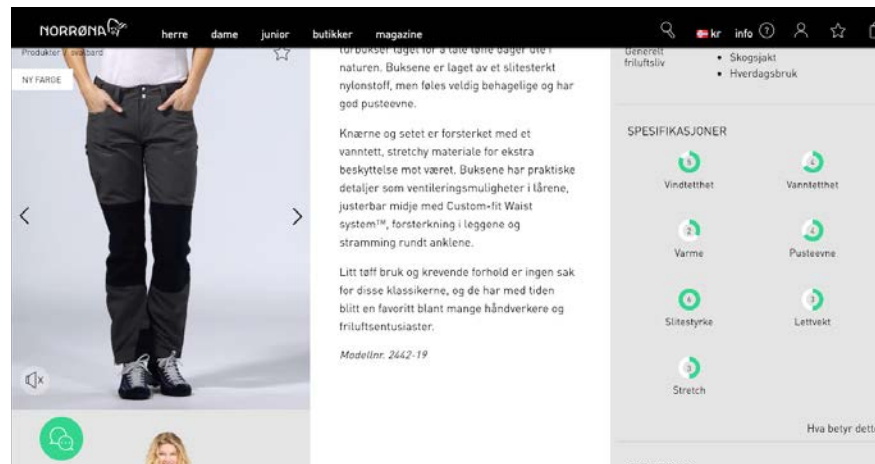




### Norrønas rangeringsskala

Norrønas rangeringsskala skilte seg ut fra andre produsenters vurderingstjenester. Den har en relativt detaljert skala som forklarer egenskapene til produktet. I motsetning til andre eksisterende løsninger så handler det ikke kun om størrelse og hvor fornøyde kundene har vært, men her er det faktisk fokus på hvor mye plagget skal tåle.

Norrønas vurderer slitestyrken til klesplaggene basert på 6 nivåer, hvor det høyeste nivået lover et klesplagg som vil vare mer enn 150 fulle dager med aktivt bruk, som er hva de anser som en gjennomsnittlig levetid på yttertøy. Disse nivåene er antakeligvis basert på de ulike egenskapene til innenfor sortimentet til Norrøna og gir kundene hjelp til å sammenligne de ulike klesplaggene.



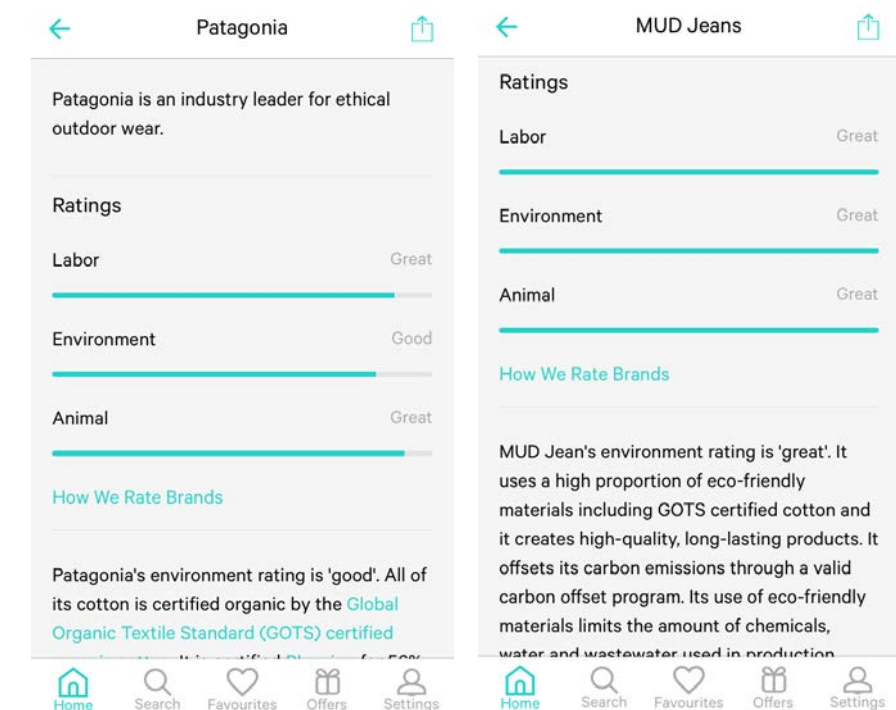
Løsningen gir en oversiktlig og effektiv måte å se hva klesplagget egner seg til, og hvis kundene er nysgjerrige, kan de også lese mer om hva de forskjellige rangeringene betyr (Norrøna Sport AS, 2019).

Rangeringsskalaen er allikevel litt for enkel. Her kunne forbrukerne fått mer informasjon om for eksempel hvilke tester som gjøres for å sette de ulike nivåene og kanskje også utvikle en garanti for hvert nivå. Løsningen er god til å sammenligne produkter innenfor Norrønas sortiment, men er mindre nyttig i en vurdering om å kjøpe fra et annet klesmerke.

### Good On You

Med appen Good On You kan forbrukere søke opp merkevarer og butikker for å finne ut hvor etiske de er. Basert på tre kategorier; arbeid, miljø og dyr, gir appen forbrukere en indikasjon på hvilke klesmerker som ivaretar disse på best mulig måte, med mest åpenhet. De vurderes i fem graderinger; We avoid, Not good enough, It's a start, Good, og Great. Denne graderingen gjøres på bakgrunn av hvilken informasjon produsentene tilgjengeliggjør til det offentlige.

Dette er en ganske forenklet tjeneste som har veldig få kategorier, der det er lite fokus på egenskapene og varigheten til produktene.



# HOLD BART

## Husfliden: Holdbart

Husfliden har startet et nytt satsingsområde for 2019 - 2022 kalt "Holdbart" (Husfliden, 2019).

I intervjuet med Sølvi Westvang, som er prosjektleder for Holdbart, forteller hun at prosjektet handler om tradisjonell husflid og hvordan de kan ruste forbrukere til å ta bedre valg ved å redusere, resirkulere og redesigne kjøpte plagg. Med kunnskap om materialer, vil de løfte frem teknikker og tradisjoner for å forlenge livet til klesplaggene, og gjøre det enklere å reparere plagg.

De vil systematisere materialkunnskapen gjennom undervisningsopplegg via deres medlemmer som vil holde kurs og gi informasjon på nett. Med prosjektet ønsker de å nå yngre målgrupper som de som er i etableringsfasen, fordi mange blir mer bevisste etter de har fått barn sier Westvang.

Av eksisterende løsninger fokuseres det mest på å informere om produksjonen av klesplaggene og hvorvidt den er gjort ved bruk av miljøvennlige materialer og metoder som er skånsomme for arbeiderne. Merkeordningen Svanemerket og rangeringsskalaen til Norrøna informerer mer om egenskapene til produktene under bruk og Husfliden hjelper forbrukerne med å reparere klesplagg når egenskapene ikke lenger er tilstrekkelige.

Etter at jeg har sett nærmere på disse løsningene har det blitt tydeligere at holdbarhet er et mangelfullt område som virkelig trenger å belyses mer når vi setter krav til klær.

## Vi mangler informasjon for å velge varige klær

Det er i dag svært lite informasjon om tekstiler på det norske markedet sier Ingun Grimstad Klepp ved SIFO. Forbrukere mangler kunnskap om merking og materialer og det gjør det nærmest umulig å ta informerte valg som forbruker.

I en debatt hos Aftenposten forklarer hun videre sitt synspunkt:

*"Markedsføringen av klær er bare unntaksvis opptatt av teknisk kvalitet eller varighet. Den informasjonen som selger er pliktig å gi, er vaskeanvisning og fiberinnhold. I tillegg kommer pris og merkenavn. Ingen av disse opplysningene sier særlig mye om hvor lenge klærne vil vare."* (Klepp I. G., 2014)

Som nevnt om i flere av kapitlene er det mange tekstil-eksperter som peker på kunnskapsformidling og engasjement for holdbarhet som en mulig løsning. Skal vi kunne tilby gode løsninger er det viktig å få en bedre innsikt i målgruppens atferd, behov og ønsker, slik at løsningen blir best mulig tilrettelagt dem.

# 7. Undersøkelser med målgruppen

Mitt neste skritt var å finne ut hva forbrukerne definerer som kvalitet, slik at jeg kunne sammenligne det med hva bransjen har definert det å være. Jeg gjennomførte 10 intervjuer og 5 mobile etnografier med jenter i alderen 17 og 18 år.

Målet med disse undersøkelsene var å finne områder for forbedring eller nye områder for innovasjon. Jeg håpet de vil gi meg nyttig kunnskap om atferden til forbrukerne som ville føre til at løsningene ble bedre formet etter deres behov.

## 7.1 Planlegging av undersøkelser

Det var utfordrende å komme i kontakt med målgruppen. Mitt første forsøk var å rekruttere via bekjente. Dette ble dårlig gjennomført, der flere ikke tok forespørselen like seriøst, som førte til få som viste interesse. Jeg innså at jeg måtte skifte metode. Jeg kontaktet to videregående skoler som jeg tidligere hadde vært kontakt med gjennom promotering av studiet i en annen sammenheng.

Der kjente lærerne til meg som student, og syntes det var spennende at elevene kunne få ta del i en designprosess. Jeg laget et informasjonsskriv som lærerne delte ut til elevene. Der fikk elevene vite hva undersøkelsene gikk ut på, hva som krevdes av dem og hvordan de skulle ta kontakt. Elevene tok kontakt med meg gjennom facebook messenger. Dette fungerte veldig bra som en måte å komme i kontakt med en yngre målgruppe på. Etter at de tok kontakt ga de beskjed hva de ønsket å delta i, om de ville være med på intervju, mobil etnografi eller workshop. De fleste valgte to av alternativene.

## 7.2 Intervjuer med unge kvinner i alderen 17 og 18 år

I intervjuene spurte jeg videregående elevene om deres definisjoner kvalitet, deres materielle kunnskaper, handlevaner og om de så etter holdbarhet i klærne de kjøpte. Jeg ønsket at de skulle fortelle mest mulig og gjerne gå i dybden på områder de hadde gjort seg en mening eller så utfordringer.

Jeg erfarte at det være vanskelig for jentene å svare på veldig åpne spørsmål, det handlet om å ikke farge samtalen for mye, men samtidig vikle med oppfølgingsspørsmål på området jeg ønsket å snakke om.

Dette kan godt ha med modenheten til deltakerne å gjøre, det kan tenkes at unge kvinner i denne alderen ikke er så vant til å snakke om egne erfaringer, refleksjoner og engasjement, i hvert fall ikke gjort seg opp en så sterk mening som en kvinne i 20-årene.

Jeg intervjuet to kvinner i 20-årene, i tillegg til en forelder for å sammenligne. De eldre intervjuobjektene kom med mer utfyllende refleksjoner når jeg stilte spørsmålene. Det var lettere å få historier om opplevelser fra dem. Dette kan komme av at de har vært i en kjøpsituasjon flere ganger, det vet bedre hva de vil ha og hva de bør se etter. De har mer erfaring, som leder til mer kunnskap om for eksempel materialene i plaggene.

Å kjøpe klær er en opplevelse vi ikke til vanlig tenker så mye over. I hvert fall ikke når vi tenker tilbake på det. Dette utfordret meg når jeg skulle intervju. Likevel ble jeg overrasket over hvor mye de hadde på hjertet når de først ble litt varme i trøyen. Det ble viktig å få dem til å slappe av, og det gjorde jeg ved å først snakke med dem om helt andre ting som for eksempel hva de hadde gjort i vinterferien.

Funnene fra intervjuene kan leses i senere i kapittel 8.



### 7.3 Intervju med foreldre til tenåringer

Jeg intervjuet to mødre til med tenåringsdøtre for å få bedre innsikt i foreldres påvirkning på ungdommers kjøpevaner. Dette var et område jeg ønsket å se nærmere på uten at jeg visste sikkert om det var noe jeg ville fokusere på senere i prosessen. Det var uansett nyttig å se tenåringsjenters atferd fra en annen vinkel enn dem selv. Det gav meg et mer utfyllende bilde av målgruppen.

### 7.4 Mobil etnografi med målgruppen

Den andre workshopen var med 7 deltakere. Jeg var mer forberedt på hva som kunne gå galt, eller hva elevene kunne misforstå.

Jeg var bedre på å forklare hver eneste oppgave og sørge for at det var gjort innen tidsrammen. Jeg laget en illustrasjon for å vise dem mer spesifikt hvilket område jeg ønsket at de skulle idégenerere innenfor. De var seriøse og grundige i oppgavene og produserte mange gode og relevante ideer og var veldig tydelige på tilbakemeldingene de gav meg.

Jeg ønsket å bruke en metode som satte meg inn i situasjonen til ungdommene uten å påvirke deres handlinger. For at dette skulle gjennomføres så sømløst som mulig var det viktig å kommunisere med målgruppen gjennom medier de var vant med og hadde lett tilgjengelig.

I den mobile etnografien delte ungdommenes shoppingopplevelse ved å sende bilder og meldinger mens de var i butikken. Det ga meg en måte å se opplevelsen fra deres øyne, for å se hva som var viktig for dem når de handlet. Målet med denne undersøkelsen var å se etter mulige forbedringsområder.

For at deltakerne skulle forstå hva de skulle gjøre underveis i kjøpe-situasjonen, lagde jeg instruksjoner og spørsmålkort som kunne være lett leselig på mobilen. Slik kunne deltakerne lagre bildene på mobilen og lett dra frem kortene som en påminner på hva jeg var interessert i å vite.

**Instruksjoner** 1/2

I denne undersøkelsen er det viktig at du gjennomfører handleturen mest mulig slik du ville ha gjort det til vanlig. Jeg ønsker å vite så mye som mulig av hva du tenker underveis, hva som skjer, hva du ser og hvorfor du tar de forskjellige bestemmelsene.

Denne undersøkelsen har fokus på kvalitet på klær, men jeg ønsker også å få et bredere innsyn i hvordan kjøpsatferden din er. Så gjerne ta med detaljer som du selv synes er interessante og spennende.

Fortell meg om for eksempel:

- Førsteintrykk vs sisteintrykk
- Positive og negative opplevelser
- Overraskelser
- Spontane kjøp
- Avgjørelser
- Meninger

**Instruksjoner** 2/2

Bruk bilder, video, lyd eller tekst til å beskrive opplevelsen mens du handler.

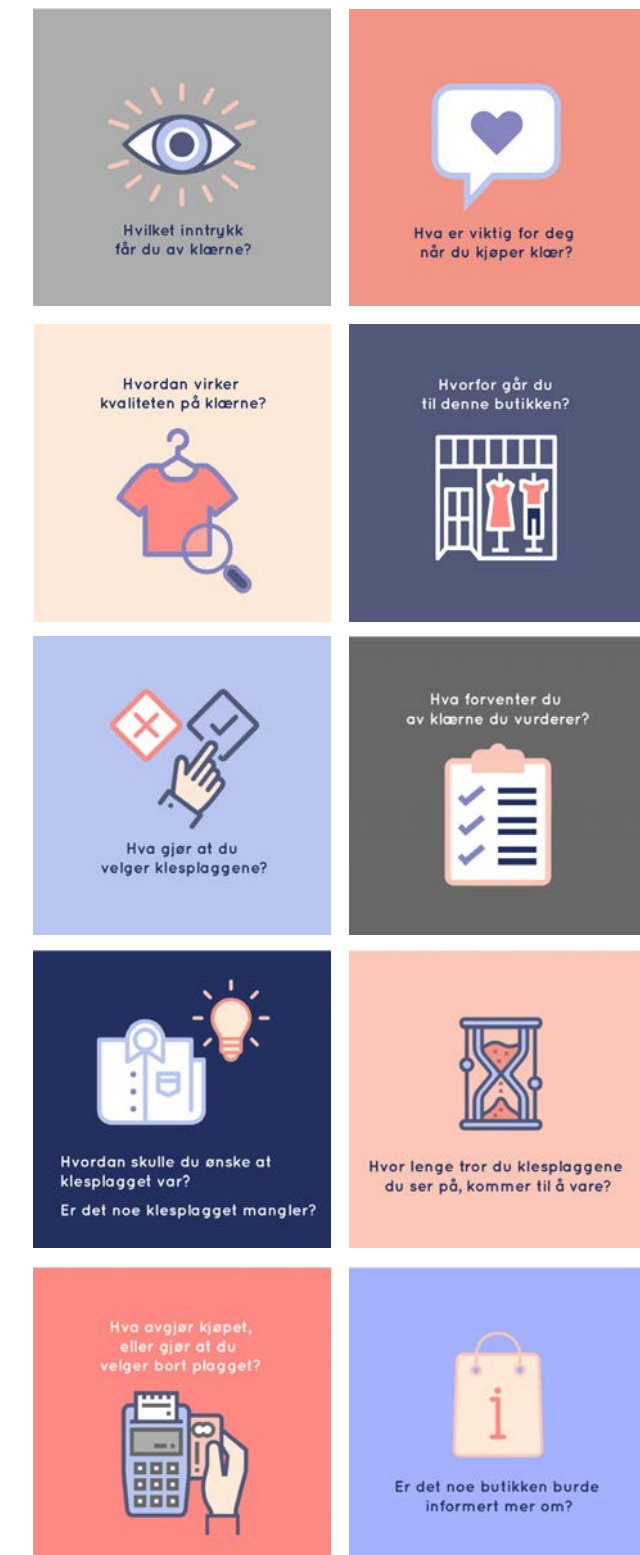
Send bildene/videoene/teksten samtidig som du er i situasjonen. Ikke vær kritisk til hvordan de blir. Kvantitet framfor kvalitet.



Du velger hvilken måte du ønsker å beskrive opplevelsen på!



Messenger



- Hvilket inntrykk får du av klærne?
- Hva er viktig for deg når du kjøper klær?
- Hvordan virker kvaliteten på klærne?
- Hvorfor går du til denne butikken?
- Hva gjør at du velger klesplaggene?
- Hva forventer du av klærne du vurderer?
- Hvordan skulle du ønske at klesplagget var? Er det noe klesplagget mangler?
- Hvor lenge tror du klesplaggene du ser på, kommer til å vare?
- Hva avgjør kjøpet, eller gjør at du velger bort plagget?
- Er det noe butikken burde informert mer om?

## 7.5 Workshop

Funnene fra intervjuene ble samlet i et kart jeg presenterte for de samme elevene på workshopen. Jeg holdt to workshoper på to forskjellige videregående skoler. Målene for workshopen var å validere funnene og at studentene skulle komme med ideer for hva løsningen for å kjøpe varige klær kunne være.

### Dynamikk

De to workshopene jeg holdt hadde forskjellig dynamikk.

Den første var med fire studenter, noe som gjorde det enkelt å ha diskusjoner, dette var bra for valideringen av funn, men dessverre førte det også til mange diskusjoner utenom temaet. Det gjorde workshopen vanskelig, jeg visste ikke hvordan jeg skulle få dem til å gjøre oppgavene, innenfor tidsrammen, spesielt siden læreren deres bidro til samtalen. Det var også vanskelig å rette opp i oppfatningen om at jeg jobbet med mote design, dette førte til at de tenkte mer på redesign når de genererte ideer.

Den andre workshopen var med 7 deltakere. Jeg var mer forberedt på hva som kunne gå galt, eller hva elevene kunne misforstå.

Jeg var bedre på å forklare hver eneste oppgave og sørge for at det var gjort innen tidsrammen. Jeg laget en illustrasjon for å vise dem mer spesifikt hvilket område jeg ønsket at de skulle idégenerere innenfor. De var seriøse og grundige i oppgavene og produserte mange gode og relevante ideer og var veldig tydelige på tilbakemeldingene de gav meg.



Kartet som ble presentert for deltakerne i workshopen.

### Oppvarmingsøvelse

Etter at jeg holdt en kort presentasjon om planen og rammene for workshopen, startet jeg med en oppvarmingsøvelse deltakerne viste frem sine favoritt t-skjorte. Jeg hadde på forhånd bedt dem om å ta med seg den. Vi tok en runde der hver av dem fortalt nettopp hvorfor den t-skjorten var favoritten. Dette var en veldig fin øvelse for å gjøre deltakerne mer komfortable, men også for meg å høre hva de la vekt på som egenskaper i klesplaggene. Egenskaper for komfort, emosjonell tilknytning, passform og slitestyrke ble nevnt.

### Bekreftelse av funn

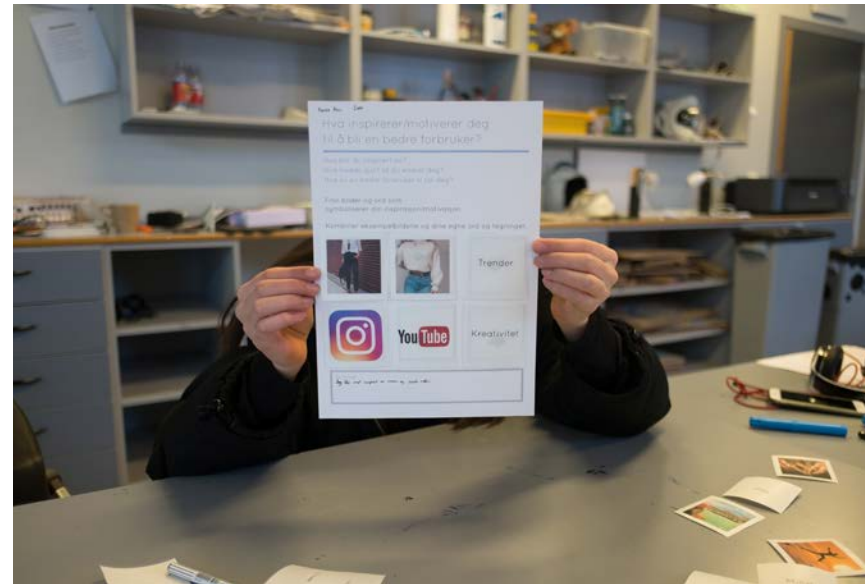
De fleste som deltok i workshopene, hadde jeg allerede intervjuet, eller hatt mobil etnografi sammen med. Jeg ønsket å få tilbakemelding på funnen jeg hadde fra disse undersøkelsene, om det stemte for de fleste, om det var noe jeg hadde misforstått eller om de hadde flere innspill. Jeg presenterte dem et kart der jeg hadde samlet alle disse funnene. Jeg tok en gjennomgang av alle elementene i kartet, der jeg for hvert tema stilte dem spørsmål om det stemte eller ikke. De fleste punktene stemte for de fleste, og hvis én var uenig, la jeg til deres erfaring som en lapp ved siden av, for også ta det i betraktning. Under gjennomgangen var det flere som også kom med innspill, som f.eks. at bakgrunn for kjøp av klær ofte kommer av spontankjøp.



### Inspirasjon- og motivasjonsfaktorer

Neste del av workshopen var å få bedre innsikt i hva som inspirerer eller motiverer målgruppen til å endre kjøpsatferd. I skjemaene de ble utdelt, stod spørsmålet: "hva motiverer dere til å bli en bedre forbruker?" Før jeg ba dem svare på skjemaet, hadde vi diskusjoner to og to, med felles gjennomgang etterpå, der vi diskuterte hva en bedre forbruker kunne være. Skjemaet ble brukt i en øvelse der jeg ved bruk av bilder og ord, ville trigge assosiasjoner for dem og gjøre det lettere for dem å beskrive hva som motiverer dem.

Tanken var at denne øvelsen ville gi meg informasjon om motivasjonsfaktorer som kunne benyttes til å endre deres eksisterende atferd til ønsket atferd.



### Idégenerering

Jeg satte regler for idégenereringen for å sørge for en god flyt med ideer på kort tid:  
Skriv hvilket problem det løser  
Ingen ideer er dumme  
Minst 5 ideer pr runde  
Bygg på andres ideer  
Ikke vær kritisk  
Vær visuell!  
Vi hadde to runder med idégenerering der, deltakerne ble bedt om å komme frem til ideer som kunne besvare disse problemstillingene:

- 1: Hvordan bruke innflytelsen fra venner og familie til å skape bevissthet for klær med god holdbarhet?
- 2: Hvordan få jenter 16 - 20+ til å investere i klesplagg de vil ha over lengre tid?



Etter hver runde, hadde vi en gjennomgang av ideene, der hver deltaker fortalte om sine ideer. Dette gjorde at flere ble inspirert av hverandre til å komme med flere ideer som bygget på andres ideer. Ideene fra workshopene ble senere kategorisert og videreutviklet. I kapittel 10 kan du lese mer om hvilke ideer deltakerne kom opp med og hvordan det førte meg videre til å utvikle konseptene.

- Rekruttering av elever gjennom videregående skoler fungerte som en god metode for å få seriøse tilbakemeldinger og oppmøte.
- I intervjuene var det viktig å holde dialogen åpen, men samtidig ramme den inn mot ønsket område.

## 8. Funn fra undersøkelser

Forskningsmetodene intervju, mobil etnografi og workshop gav meg et godt innblikk i hva målgruppen erfarer før, under og etter kjøp av klær. Noen av de viktigste funnene var:

### Bakgrunn for kjøp

- De kjøper klær fordi de enten trenger å erstatte slitte klær, de vil ha noe nytt, eller spontankjøp.

### De fleste kjøper klær i butikk og ikke på nett

- Jeg fant ut at de fleste respondentene i undersøkelsene sa at de kjøpte helst klær i fysiske butikker og ikke i nettbutikk. (Dette har derfor vært hovedscenarion i utviklingen av løsningen.)

### Hva er viktig for dem når de kjøper klær?

- Utseende, passform, størrelse, pris, stil og kvalitet er viktige faktorer når man kjøper klær.  
- Tidligere erfaringer har mye å si for hvilke klesplagg de velger å kjøpe. Dette fører til mer bevissthet om å kjøpe bedre kvalitetsklær.

- Holdbarhet er noe de ikke tenker på før de prøver på plagget og vurderer å kjøpe det.

### Definisjon på kvalitet

- Kvalitet er definert som noe mykt og behagelig, og noe som har god holdbarhet.

### Kunnskap om materialer

- Det er lite kunnskap om materialer, de ser ikke på vaskelappene, vet ikke hvilke stoffer de kjøper, og hvordan de fungerer under bruk.

### Kjøpspåvirkning

- Går å handler mye med venner, viktig å få råd, godkjenning og høre andres meninger.  
- Det er en viss innflytelse av foreldre som gir dem råd, setter grenser for pris og gir tilbakemelding på hva som ser fint ut.  
- Inspirasjon hentes gjennom sosiale medier fra influencere og venner.

### Ønsker om å forandre seg

- Ønske om å forandre klesindustrien: bedre forholdene til arbeiderne.  
- Ønske om å bli en bedre forbruker, å kjøpe færre klær.  
- Ønsker å bli en forbruker som kjøper klær som er bra for miljøet, men vet ikke hva man bør kjøpe eller ikke, vet ikke hva som faktisk har en effekt.

- Ønske om å spare penger.  
- Ønsker å finne klær som er av god kvalitet

### Utfordringer

Vanskelig å finne klær som har en bra passform og som holder seg bra.  
Er lei av at klær blir fort slitte og ødelagte.  
Vanskelig å kjøpe klær som er av bedre kvalitet og samtidig spare penger  
Vet ikke hva som er god kvalitet  
Vet ikke hvordan de skal klare å kjøpe færre klær

### Hvilken type informasjon trenger målgruppen for å ta mer bevisste valg?

Målgruppen ønsker å bli bedre forbrukere, men trenger mer informasjon for å ta mer bevisste valg, men hvilken type informasjon er det snakk om?  
- De trenger mer informasjon om hva god holdbarhet er og hva man bør se etter når man kjøper klær.  
- De ønsket også å vite mer om hva man kan gjøre som forbruker som vil ha en effekt på å redusere klimautslipp.  
- Det trengs mer kunnskapsdeling om de ulike materialene i klesplaggene og hvilke egenskaper de har.



- De trenger råd om hvordan de kan bruke lite penger og samtidig kjøpe kvalitetsplagg.

Flere av deltakerne i undersøkelsene nevnte også et behov eller en idé om en merkeordning for klær, der de ønsket mer informasjon om hvor holdbart klesplagget var. Dette bygger opp om en idé som har ligget til grunn for dette prosjektet fra starten, etter at Forbrukerrådet uttrykket behovet for en merkeordning som gir informasjon om klærs kvalitet (Forbrukerrådet, 2017).

### Hva motiverer målgruppen til å endre kjøpsatferd?

I workshopen fikk deltakerne i oppgave å fylle ut et skjema som beskrev deres motivasjonsfaktorer for å bli bedre forbrukere (Vedlegg 4). Disse skjemaene ble analysert, der jeg så etter fellestrekk. Resultatet ble 7 faktorer: Kunnskap og erfaring, Etikk, Mål, Miljø, Økonomi, Mennesker, Frihet. Flere av disse motivasjonsfaktorene ble videre benyttet som en del av analysen av funnene i neste kapittel.



### Kunnskap og erfaring:

Kunnskap om hvordan man kan bli en bedre, hva man kan gjøre for å hjelpe.

### Etikk:

Hjelpe andre

Hjelpe mennesker fra fattigdom, forurensing og dårlige arbeidsforhold.

### Mål:

Sette mål og oppnå disse målene.

### Miljø:

Jobbe for å motvirke global oppvarming, forurensing, bedre bruk av ressurser og dyrevelferd.

### Økonomi:

Spare penger og bruke penger på en smartere måte. Tenke mer over hva man kjøper - ikke spontankjøp

### Mennesker:

Blir inspirert av folk man følger på sosiale medier, mennesker som kjøper klær på gjenbruk, blir inspirert av å ikke kjøpe det aller nyeste.

### Frihet:

Frihet til å bestemme over seg selv.

Være sikker på hva man vil ha.

Ha sin egen stil.

# 9. Analyse og drøfting av funn

---

## 9.1 Giga-map

I arbeidet for å analysere funnene lagde jeg et brukerreise-kart som jeg kombinerte med et giga-map for å få et overblikk og trekke koblinger (Stickdorn & Schneider, 2012).

Slik kunne jeg lettere få en oversikt over funnene og se muligheter for hvor jeg kan gjøre forbedringer. Kartet ble også brukt til å samle mest mulig av arbeidet mitt på én plass slik at jeg kunne på et overblikk på prosjektet. Giga-mappet finner dere som vedlegg (Vedlegg 7).

## 9.2 Forskjellene/likhetene mellom bransjens og kundenes definisjon av kvalitet

Funnene fra undersøkelsene tyder på at bransjen og målgruppen i hovedtrekk definerer kvalitet og holdbarhet på ganske lik måte. Forskjell på ordlegging. Bransjen mer fokusert på funksjon, mens kundene mer fokusert på vask og endring av plagget. Likevel vet lite om hvor høye krav de to forskjellige gruppene har for kvalitet. Her kan det skje glipper, der bransjen mener de leverer god kvalitet og holdbarhet, men der kundene ikke deler samme synspunkt. Dette kan føre til at bransjen tror de leverer bedre enn de egentlig gjør, og at det hindrer videre utvikling av områder med forbedringspotensiale, slik som holdbarhet. Her er det viktig at bransjen undersøker hva kundene erfarer og hva de krever for holdbare produkter.

Et annet område som jeg vil stille spørsmål til, er om kvalitet kan være forskjellig definert til de ulike målgruppene?

## 9.3 Forskjellig kvalitet til ulike målgruppe?

Under workshopen hørte jeg en påstand fra en av deltakerne, som sa: *“Gutteklær har så mye bedre kvalitet enn klær til jenter”* De fleste i gruppen nikket og så seg enig i utsagnet.

I mitt intervju med Varner, fikk jeg høre at BikBok, som er rettet mot yngre kvinner, ofte har deler av sin kolleksjon planlagt veldig tett på produksjon slik at den skal følge de siste trendene. Dette fører til kort produksjonstid, som kan lede til dårlig holdbarhet. Klesplagg som basisplagg planlegges lenger og blir værende lenger som en del av sortimentet. Min antakelse er at klær til menn består av færre raske trendprodukter enn hos kvinner, og har flere basisplagg. Kanskje det også kan komme av at klær til menn er tykkere og mer robuste i stoffene? Dette er spekulasjoner, men jeg tror det er viktig å stille seg spørsmålet - går trend på bekostning av kvalitet?

## 9.4 Påvirkning fra venner og influencere - er det egentlig noe positivt?

I tenårene påvirker venner store delen av livet denne tiden og ofte fører det til lignende kjøpsatferd. Kanskje er litt av grunnen til at tenåringer ofte kjøper det samme som vennene sine, er fordi de får anbefalinger, som de rundt seg er fornøyd med.

Kanskje dette kan bidra til at man faktisk blir mer fornøyd med det man kjøper, fordi anbefalte plagg tilfredsstillende en sosial aksept?

Mye av kommunikasjonen foregår gjennom sosiale medier, og dessverre fører sosiale medier til et stort kjøpepress. Gjennom disse mediene er det et stort fokus på individet, hvordan man ser ut og hvordan man kler seg.

Gjennom forskning på unges forbruksvaner, har forsker Libseth Berg ved SIFO, funnet ut at selfies fører til at ungdommene påvirker hverandre til å kjøpe mer (Berg, 2018). Ungdom er utsatt for et enormt kommersielt press gjennom sosiale medier, der 4 av 10 sa seg enige i at venners påvirkning betydde mye for hvilke ting de fikk skikkelig lyst til å kjøpe.

I en landsrepresentativ studie med 1700 respondenter i aldersgruppen 16 til 60 år, fant forskeren ut at den såkalte selfe-effekten, først og fremst rammer unge voksne, og særlig unge kvinner. Det ble også rapportert at jo høyere "selfiefrekvens", desto flere uheldige kjøpsopplevelser (Berg, 2018).

Jeg tror at kommunikasjonen med venner gjennom sosiale medier og innflytelse fra influencere, kan bidra til en glede og begeistring i forkant av kjøpet, men at denne begeistringens svekkes etter veldig kort tid (Richins, 2013). En av grunnene kan være at man blir oppmuntret av vennene til å kjøpe et klesplagg man selv på egenhånd ikke ville valgt. Det kan føre til at man ikke har den indre emosjonelle tilknytningen til produktet, som vil være nødvendig for en sosial holdbarhet.

Sosiale medier har ikke vært negativ på alle plan. Takket være en sosiale medier, har tenåringer blitt mer bevisste på miljøutfordringene vi står overfor, og de er motiverte til å gjøre en forskjell.

## 9.5 Motivasjonsfaktorer for målgruppen:

*Motivasjonsfaktorene:*

Kunnskap og erfaring: Etikk, Miljø, Økonomi

Sette mål for hva man vil oppnå

*Inspirasjon:* mennesker

Slik jeg tolker inspirasjon- og motivasjonsfaktorene, er det kunnskap og erfaring om etiske spørsmål og miljøspørsmål som bidrar til stor motivasjon for å endre sin atferd. Her er det mennesker som er med å inspirerer med sine handlinger. Det er også motivasjon for å spare penger som også handler om kunnskap og erfaring. Å sette seg et mål for hva man ønsker å oppnå ble også diskutert som en god faktor for å kunne endre seg.

## Bevisstheten for miljøet og ønsket om forandring

At mennesker inspirerer til å bidra til å løse miljøproblemene har vi sett i stor skala gjennom ungdomsengasmentet, som startet med den svenske skoleeleven Greta Thunberg (Carlsen & Knezevic, 2019).

Det er en økt bevissthet for miljøet og et ønske om forandring fra den yngre målgruppen. Den høye internett- og sosiale medier- bruken gjør at tenåringer og unge voksne er mer bevisste på forurensingen av tekstilindustrien, enn eldre grupper (Mowbray, 2018).

Som jeg har nevnt tidligere, så er det til motsetning også de yngre de som velger å kjøpe flest billige klær. Det er tydelig at det er en del barrierer på dette området. Det virker som ungdommen er mer bevisst på problemet med miljøet, men vet lite om hva de faktisk kan gjøre for å bedre seg. Kanskje det er mengden med såkalt "grønnvasking" som jobber i mot dem og faktisk får dem til å tro at de hjelper?

## Overflod av ulik informasjon, vanskelig å vite hvor man skal begynne

Med så mange ulike merkeordninger for bærekraft som finnes i butikkene i dag, er det ikke rart at deltakerne i workshopen uttrykte sin frustrasjon for overfloden av informasjon. Det er vanskelig å vite hvem man kan stole på eller ikke og hva som faktisk vil gjøre en forskjell for å redusere klimautslipp. Deltakerne i workshopen fortalte meg også hvor vanskelig det er å ta miljøvennlige valg, fordi det fører ofte til at man må gå mot strømmen, noe de færreste ønsker i en alder av 17 år.

*"Det krever mye av deg, og man må ha mot for å klare det"* sier en av deltakerne.

Til stede er også en tanke om at man må gjøre alt eller ingenting, at hvis man bestemmer seg for å kjøpe mer bærekraftig, må man gå inn for det på alle plan. Mange av deltakerne i workshopen så på bærekraftig kjøpsatferd som begrensende. De tenkte at hvis de skulle kjøpe klær på en mer miljøvennlig måte, måtte de kutte ut alt som het fast fashion, og da var det store spørsmålet; hvor kjøper vi klær da?

## 9.6 Hvordan kan vi endre kjøpsatferden til målgruppen?

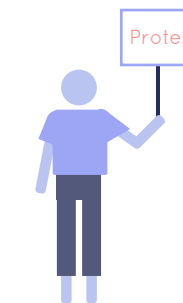
### Aktivere ungdommen

En måte å endre kjøpsatferden er å bygge videre på ungdomsopprøret for klima som allerede eksisterer i store ungdomsmiljøer. Vi må få dem til å innse hvor mye makt de som forbrukere har med lommeboken sin, også kalt "Wallet driven activism".

I en Ted-talk av Zady-gründer Maxine Bédat, sier hun til sine seere (Bédat, 2016):

**"We hold the power. If we see ourselves as the citizen consumers and we vote with our dollars, we can change the industry. Because they're just following what we are doing."**

- Maxine Bédat



Det er viktig å fange målgruppens oppmerksomhet, og fyre der det allerede finnes en flamme, men vi må også sørge for at den ønskede atferden blir værende, og at vi tilrettelegger for stabile forhold slik at det ikke kun blir en trend.



## Hvordan kan jeg bruke metoder fra atferdspsykologi for å endre atferd?

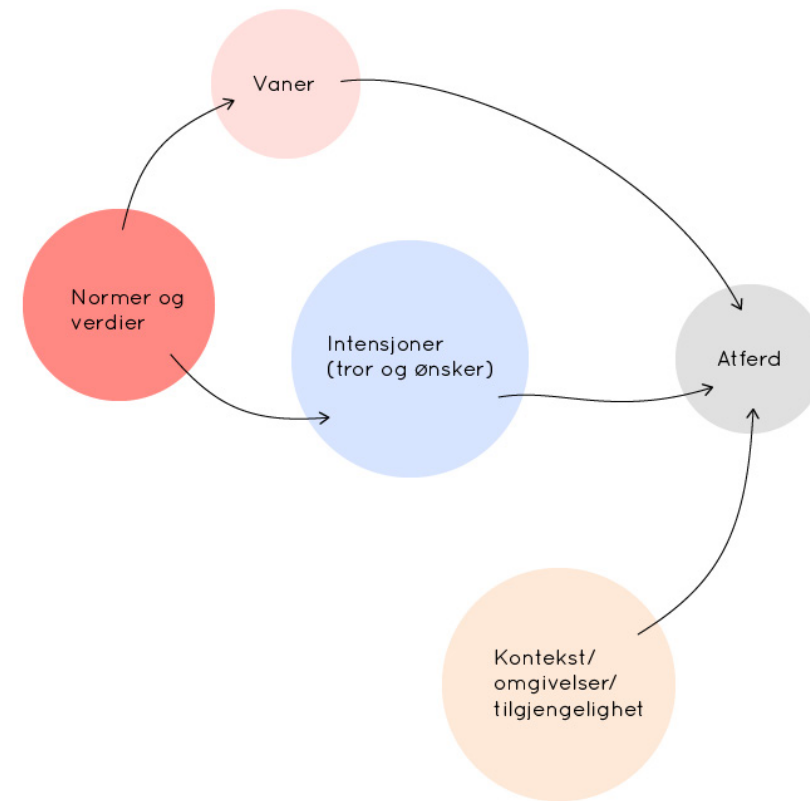
### Nudge teori

Gjennom atferdendringsteorier som Nudge teorien kan vi hjelpe forbrukere til å “dyttes” til å gjøre bedre valg for seg selv (Thaler, 2008). Nudge foreslår positiv forsterkning og indirekte forslag som måter å påvirke oppførsel og beslutningstaking av grupper eller enkeltpersoner. Det kan gjøres gjennom ulike strategier. I dette prosjektet brukes teorien til en viss grad for å få forbrukere til å kjøpe færre klær. Det er vanskelig å få forbrukerne til å kjøpe færre klær, men hvis de velger klær med bedre holdbarhet, vil de mulig beholde dem lengre og redusere behovet for flere klær. Bruk av poengsystemer er noe jeg også har valgt å bruke i min løsning, som en positiv forsterkning for ønsket atferd. Les mer om poeng i kapittel 11.

### The comprehensive action determination model

“The comprehensive action determination model” er en modell som beskriver hvordan en atferd oppstår ved innflytelse av tre forskjellige påvirkere: normer og verdier, vaner, intensjoner (hva man tror og tenker), og omgivelsene rundt seg (Klöckner & Blöbaum, 2010). Denne modellen ble brukt for å analysere atferden til forbrukerne. Jeg fant ut hva som påvirket atferden og i hvilken kategori det hørte til. Det finnes en rekke metoder og teorier for å endre vaner og konteksten er det ofte mulig å gjøre noe med. Normer, verdier og intensjoner, er derimot vanskeligere å ha påvirke. Modellen hjalp meg til å finne ut hvilke metoder som bør brukes og hva som kan være mest gunstig å endre.

Comprehensive Action Determination Model



Klöckner & Blöbaum, 2010

### Community-Based Social Marketing (CBSM)

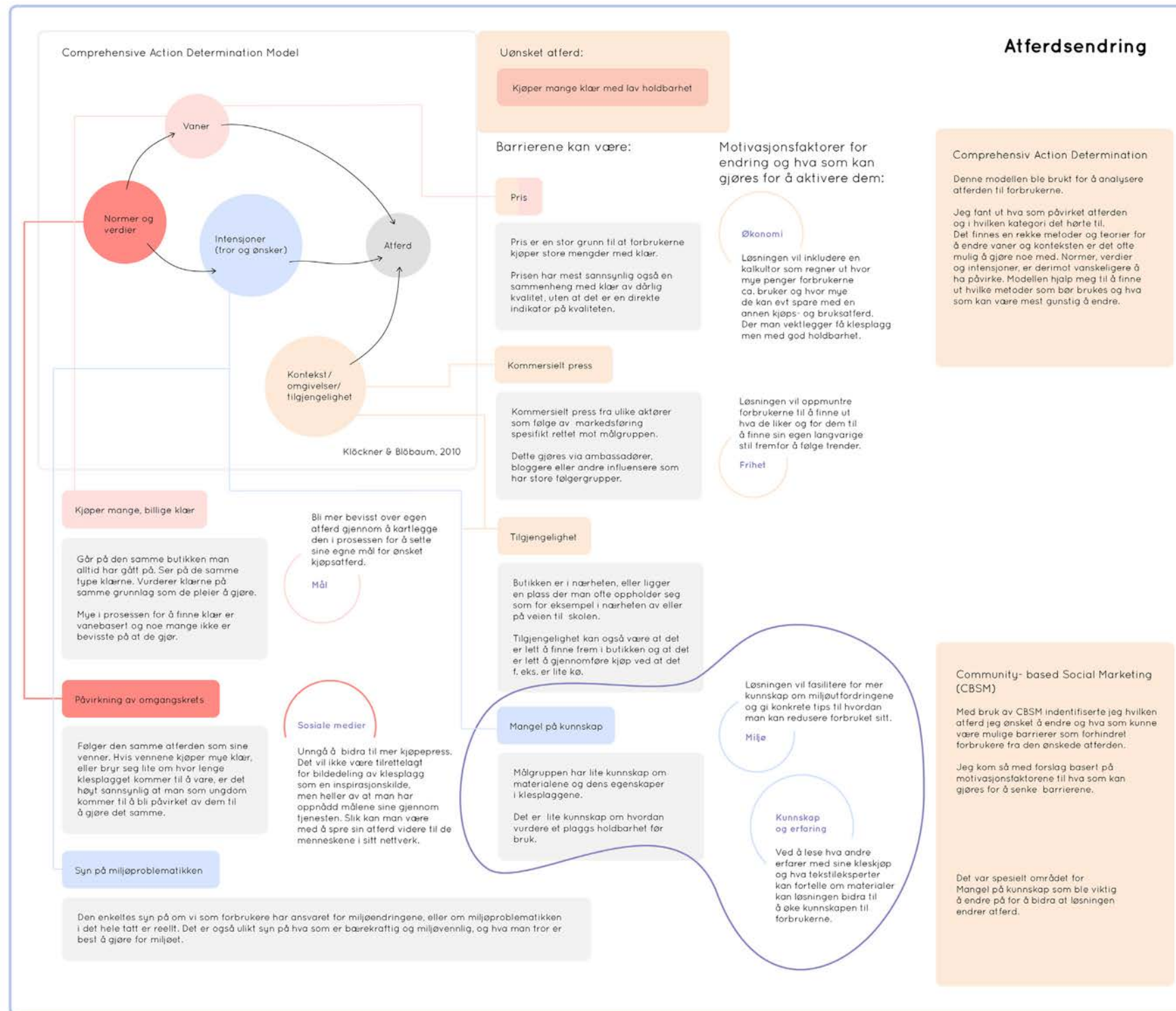
CBSM er en tilnærming som kombinerer kunnskapen fra psykologi og sosial markedsføring for å utnytte befolkningens tiltak for å forandre atferd. Sosial markedsføring understreker at effektiv programdesign begynner med å forstå barrierer folk oppfatter for å engasjere seg i en aktivitet (McKenzie-Mohr, 2011).

- 1- Bestemme hvilken spesifikk atferd du vil endre.
- 2- Identifiser barrierer som forhindrer folk fra ønsket atferd og hva som kan motivere dem til å gjøre den.
- 3- Utvikle strategier for å senke barrierene og øke motivasjonen.
- 4- Pilot- teste strategiene
- 5- Implementere og evaluere

Etter analysen ved bruk av the comprehensive action determination model, gikk jeg videre til å identifisere, ved CBSM, hvilken atferd jeg ønsket å endre og hva som kunne være mulige barrierer som forhindret forbrukere fra den ønskede atferden. Jeg koblet så funn om motivasjonsfaktorer fra workshopen med disse barrierene og kom opp med ideer for hva som kunne senke barrierene (Vedlegg 7).

Løsningsforslaget jeg kommer med i dette prosjektet er fortsatt i en veldig tidlig fase, og ligger på steg nr 3 i denne tilnærmingen. For å kunne være sikrere på at løsningen faktisk vil endre atferd kreves det at strategiene den er basert på, blir testet, implementert og evaluert.

Utdrag fra Giga-map:



- Kvalitet defineres relativt likt mellom bransjen og kundene, likevel er ikke kundene fornøyde.
- Opplevelse av at klær har forskjellig holdbarhet for ulike kolleksjoner, kan det stemme?
- Påvirkning av venner og influencere gjennom sosiale medier fører til at målgruppen kjøper mer klær.
- Overflod av ulik informasjon gjør det vanskelig å ha et filter for hva som er riktig eller ikke.
- Målgruppen er motiverte til å endre seg for å redusere klimautslipp.
- Atferdendringsteorier er basert på atferdspsykologi og hjelper å strategisk analysere funn som kan lede til å endre påvirkningsområdene til en bestemt atferd.
- Mer informasjon om hvordan endring av kjøpsatferd kan hjelpe miljøet og informasjon om egenskapene i klesplaggene, er viktige områder som kan bidra atferdsendring.
- I dette arbeidet kreves det mer utvikling og testing på dette området for å være sikker på ønsket effekt.

# 10. Konseptualisering

## 10.1 Idégenerering

Jeg startet idégenereringen med å komme med ideer som baserer seg på ideene videregående elevene kom med under workshopen. Noen av ideene som kom frem under workshopen var:

- Plakat med informasjon om materialer og stoffer i prøverom
- Reklamer og markedsføring for holdbare klær
- Merkeordning for holdbarhet
- Sosialt medium for å diskutere klær

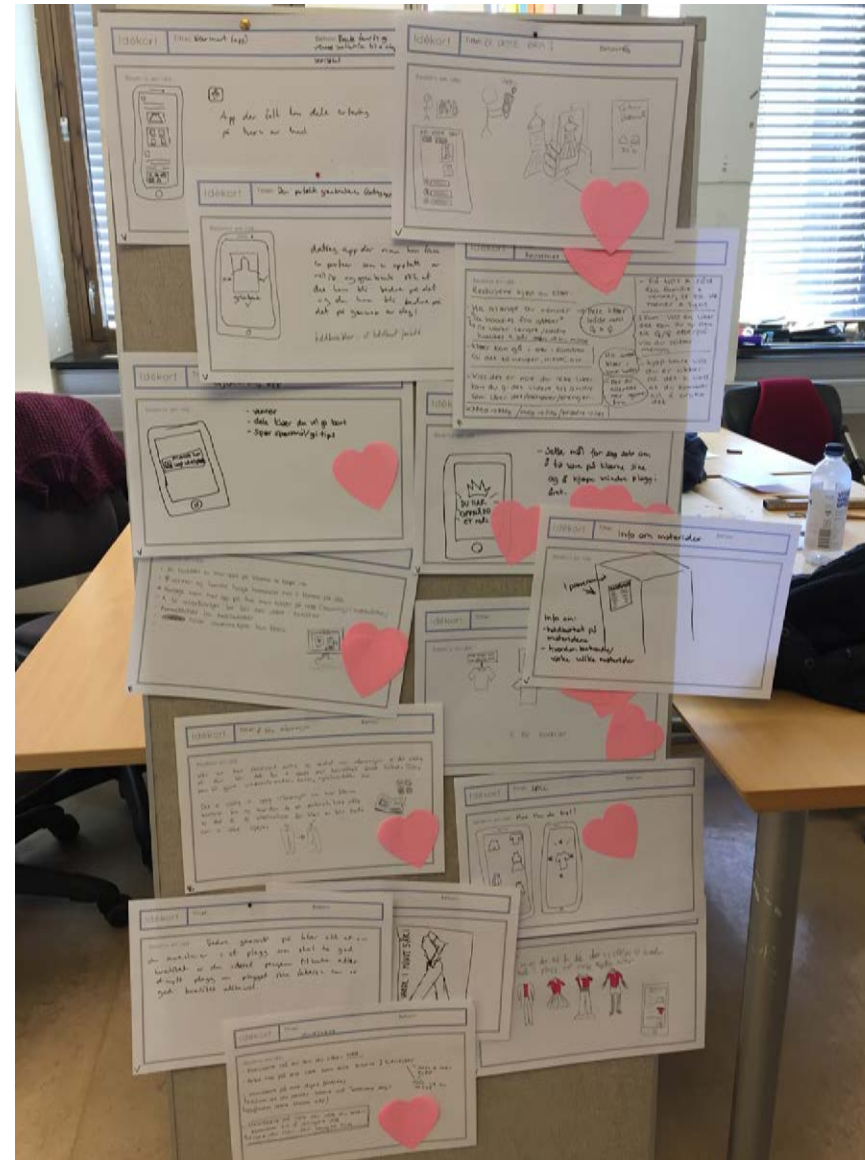
Basert på funn fra undersøkelsene og forskning, satte jeg opp disse behovene som ideene burde løse:

**Dele kunnskap og erfaring**

**Få informasjon i butikk**

**Sette mål**

**Vite hva man vil ha**



## 10.2 Kriterier for valg av ideer

For å sette kriteriene for valg av ideer brukte jeg metoden Må, bør og kan, for å differensiere mellom hva som var viktigst og hva som var mindre viktig for å vurdere ideene. (Stickdorn & Schneider, 2012) Jeg valgte disse kriteriene på bakgrunn av problemstillingen, hva som kan være avgjørende for atferdsendring og hva som kan bidra til å øke sjansen for realisering av prosjektet.

- Må hjelpe tenåringer til å ta bedre kjøpsvalg for holdbare klær
- Må ha motivasjonsfaktorene på plass
- Bør ha en kort- og langtids strategi
- Bør kunne realiseres med eksisterende teknologi
- Bør benytte påvirkningskreftene
- Bør skape en diskusjon/samtale rundt holdbarhet
- Kan være innovativt

Idéene ble analysert og videreutviklet, der noen av ideene ble kombinert. Det resulterte i fire konsepter som er en del av en digital plattform, der ett av konseptene er en effekt av de tre andre. Konseptene ble illustrert i et storyboard som ble sendt til målgruppen for tilbakemelding (Vedlegg 5).



### 10.3 Del 1 Målsetting

Stikkord: bli bedre kjent med egen atferd, bli motivert til atferdsendring

**Basert på funn:**

Ønske om å bli en bedre forbruker, å kjøpe færre klær, men vet ikke hvordan.

Ønsker å bli en forbruker som kjøper klær som er bra for miljøet, men vet ikke hva man bør kjøpe eller ikke, vet ikke hva som faktisk har en effekt.

Ønske om å spare penger.

**Forslag til løsning:** Sette mål for hva man ønsker å oppnå og få hjelp til hvordan man kan gjøre det gjennom spill, artikler, quizer osv.

Dette er en løsning med fokus på å sette mål for hvordan man ønsker å utvikle seg til å bli en bedre forbruker, der man bidrar til å definere sin egen kvalitet.

Som en del av å bygge sin profil i plattformen, setter forbrukerne mål for hva de ønsker å oppnå gjennom appen. De får noen valgområder, å velge mellom - dette er for at tjenesten skal holde seg innenfor området for å hjelpe forbrukerne med å kjøpe klær som varer lenger. Her kommer det også opp for eksempel delmål som brukeren kan sette.

Dette kan som et eksempel visualiseres med en person som klatrer opp et fjell, som oppnår mindre mål underveis. Tjeneste vil også kunne gi mer informasjon om hva målene kan bety i det store bildet, for hvilken innvirkning det kan ha på miljøet f.eks. Her er ideen at tjenesten kommer med forslag for hvilke mål som kan settes, slik at brukeren ikke velger noe som vil være i mot sin hensikt. Her er det viktig å gi brukeren noe spillerom, men samtidig ha noen klare rammer.

Brukerne velger sine interesser og hvem de ønsker å være kontakt med gjennom tjenesten, om det er noen med samme klesstil, som bor i samme område, eller om det er blant sine facebook venner. Basert på denne informasjonen vil forbrukerne få forslag til venner med noe til felles, og tilpasset innhold i tjenesten ut ifra hva de interesserer seg innenfor eller hva de synes er vanskelig når de kjøper klær. Disse preferansene kan velges på en morsom og interaktiv måte.

Appen kommer med konkrete forslag til hva du kan gjøre for å oppnå målet ditt.

Dette gjøres gjennom oppdrag, tester, artikler, spill osv, som skal gjøre det gøy å forme sine egne mål og jobbe for å oppnå dem. Når man har oppnådd målene sine - får man en type anerkjennelse, som for eksempel kan deles med venner og familie på sosiale medier, og inspirere dem til å gjøre det samme.

### 10.4 Del 2 Finne ut hva du liker

Stikkord: sosial holdbarhet, informasjon, kommunikasjon, materialitet, vedlikehold av klær

**Basert på funn:**

Ønsker å finne klær som er av god kvalitet, men vet ikke hva.

Vanskelig å finne klær som har en god passform og som holder seg bra.

Kjøp blir påvirket av venner, familie og influencere gjennom sosiale medier.

**Forslag til løsning:** Snakke med andre som har noe til felles, det kan være samme situasjon man er i, samme vennekrets, klessmak, klesstørrelse. Der man gir hverandre tips og råd for å finne klær som man vil like godt.

Gjennom tjenesten finner man sin "klestvilling" - som vil si en person man har noe til felles med, som for eksempel har samme stil, kroppsform eller klesstørrelse. Det kan være en person som man ønsker å snakke, dele erfaringer og klestips med.

Tjenesten gir også mulighet for å bytte eller selge/gi bort klær til denne personen.

Det kan også være grupper, og det kan også være noe man gjør sammen med vennegjengen.



Løsningen kan være et sosialt medium, der man også bygger sitt eget nettverk med venner, familie og tekstileksperter som man kan stille spørsmål til. Dette kan for eksempel gjøres gjennom fag-sider for eksperter, der man kan stille spørsmål om spesifikke områder som f.eks. ulike materialer og vedlikehold av klær.

Brukerne stiller spørsmål innenfor noen spesifikke kategorier (som man velger først) - i et åpent forum med nettverket sitt. Der velger man om man vil stille spørsmålet anonymt eller ikke. Man velger så om man vil stille spørsmålet til vennene som er i de forskjellige interesse-/stil-/str- kategoriene- alt ettersom hva man ønsker å stille spørsmål om.

Man kan selv bidra til å gi andre råd og tips, man velger noen områder der man har "ekspertise" eller erfaring og så kan man være med å gi andre råd. Tjenesten setter brukerne i kontakt med dem som kan med spesifikke spørsmål. Kanskje det kan være personer som har kjøpt klesplagget man vurderer å kjøpe.

Når man gir et svar, er det begrenset hva man kan svare, man må svare på spørsmålet og være saklige. Den som spurte spørsmålet - vil kunne gi "tommel opp" om svaret var nyttig eller ikke. Her må det også være lett å kunne rapportere folk som misbruker tjenesten. Kanskje kan løsningen være at man svarer på spørsmålet via et slags skjema der man legger til fritekst i noen få ord eller setninger?

Man har også mulighet til å stille spørsmål i en chat der man prater med de man kommer i kontakt med, eller man kan starte chatter med eksperter. Her vil det være mulighet til å dele bilder for å vise til hva man snakker om - chatten vil bli slettet etter ca 10 min.



## 10.5 Del 3 Vurderingsplattform

Stikkord: teknisk holdbarhet, informasjon, egenskaper, erfaringer

### Basert på funn:

Lite kunnskap om materialene i klesplaggene og hvordan de oppfører seg.

Tenker ikke på holdbarhet før man vurderer å kjøpe klesplagget.

Tidligere erfaringer har mye å si for kjøpsvalg av klær. Ønsker å finne klær som er av god kvalitet, men vet ikke hva.

Vanskelig å finne klær som har en bra passform og som holder seg bra.

Er lei av å kjøpe klær blir fort slitte og ødelagte.

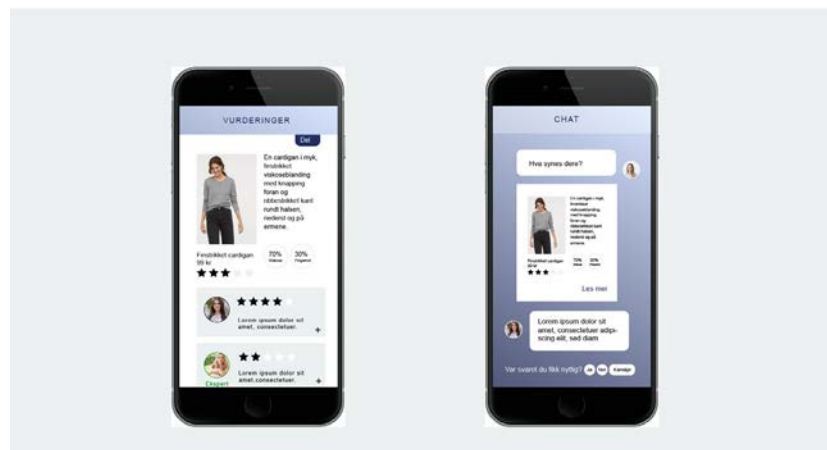
**Forslag til løsning:** Lese anmeldelser og vurderinger fra andre om klesplagg, butikker og tekstiler.

Denne tjenesten skal gjøre det enkelt å finne ut hva andre har erfart med klesplagget brukeren vurderer å kjøpe. Det kan f.eks. være som en add-in i en nettleser, som gir brukerne tilgang til informasjon uansett hvilken nettbutikk de besøker. Den kan også fungere som en app som gir informasjon når brukeren befinner seg i nærheten av butikken.

Når brukeren ser på et produkt, vil man ved bruk av teknologi som bilde-gjenkjenning, vil man raskt og enkelt finne ut hva andre har vurdert egenskapene til klesplagget.

Tjenesten registrerer brukerens kjøp - og gir brukeren muligheten til å gi sin vurdering og skrive anmeldelser som vil være til nytte for seg selv og de andre i nettverket til plattformen, men også til bransjen. Den vil gi bedriftene konkret feedback på hva som fungerer eller ikke med klærne.

Basert på informasjonen fra forbrukerne om bruk og informasjon hentet fra produktet på nett om hva det er laget av og hvor det er produsert, vil man med tid, kanskje kunne se noen fellestrekk i hva som gir god holdbarhet eller ikke i klesplaggene. Les mer om dette konseptet i kapittel 11.



## 10.6 Del 4 Langtidsstrategi: kvalitetsmerking

For å skape kvalitetsmerke-ordning på tekstiler, trengs det mer forskning for å kunne sette noen kriterier for hva som er god holdbarhet og kunnskap om hvilke klesplagg dette er.

Jeg har valgt å kalle denne ideen for kvalitetsmerking av tekstiler, som nevnt er ordet kvalitet et relativt ord, men i denne sammenheng handler det om sosial og teknisk holdbarhet til et klesplagg.

Basert på funn fra tidligere forskningsprosesser om klær og holdbarhet, som gjennomført av SIFO (Klepp & Laitala, Klesforbruk i Norge, 2016), og funn fra intervjuene og workshopen i dette prosjektet, har jeg laget en liste på områder der det trengs mer omfattende forskning for å kunne utvikle en merkeordning for holdbarhet.

For å utvikle en slik tjeneste må man ta hensyn til både sosial og teknisk holdbarhet for å sørge for at vi som forbrukere beholde klærne våre lengre. For å kunne gjøre dette, trengs det å lages et måleredskap som består av standarder for ulike kategorier og nivåer. Ideen er at slik standard kan utarbeides gjennom å kartlegge brukeratferd slik det er i dag.

På den måten kan forskere få bedre innblikk i hvordan forbrukere forholder seg til klærne sine.

For å utvikle en type standardisert informasjonsordning i oppgaven for å skape mer bærekraftig forbruk trengs det å kartlegges:

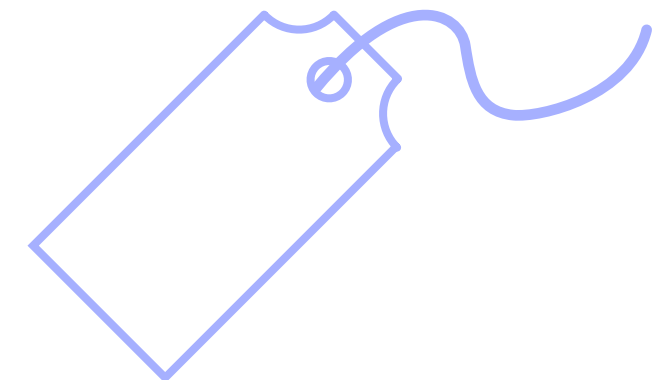
Hvilke stoffkombinasjoner gir best holdbarhet, og som samtidig er behagelig å bruke.

Hvilke klesplagg vi er mest fornøyde med.

Hvor lenge et klesplagg bør vare, hva bør være standardtid for ulike klestyper.

Hvilke type klesplagg vi er misfornøyde med på grunn av teknisk holdbarhet, og hva av sosial holdbarhet.

Hvilke type klesplagg vi beholder lengst.



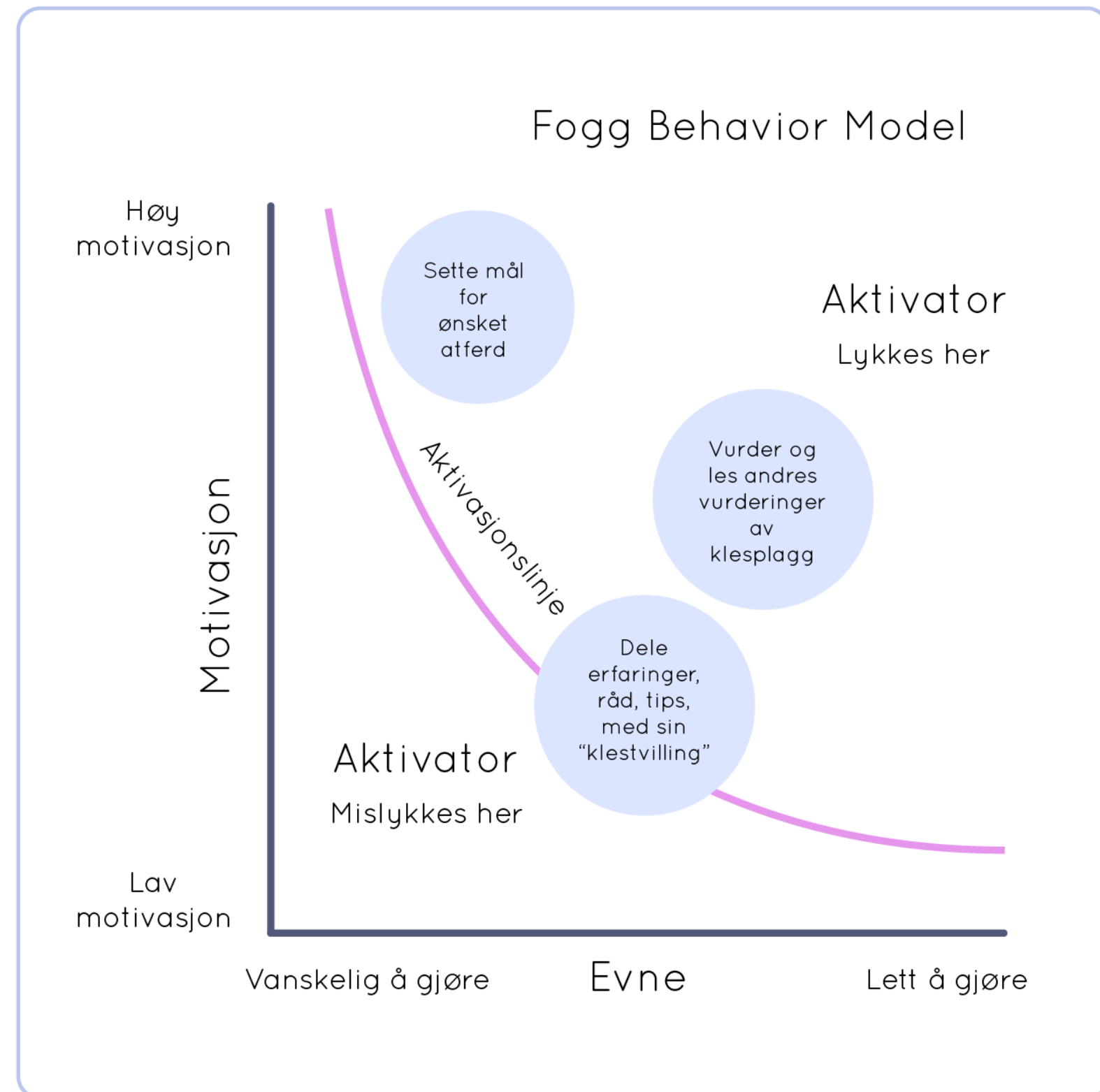
## 10.7 Presentasjon av ideer til Forbrukerrådet + tilbakemelding

Jeg presenterte disse konseptene til Kiti Gjerstad ved Forbrukerrådet, for å høre fra henne hva Forbrukerrådet syntes virket mest interessant. Jeg håpet at denne tilbakemeldingen kunne hjelpe meg til å finne ut hvilket av konseptene jeg skulle bearbeide videre som prototype.

Et ønske var at jeg skulle se nærmere på hva som kan bidra til å definere holdbarhet til tekstiler. Den andre delen de så sin interesse i, var vurderingsplattformen, som de så som et godt svar på problemstillingen. Denne tilbakemeldingen var veldig viktig for meg, og hjalp meg i å bestemme hva sluttresultatet ville omfatte.

## 10.8 Hvor lett er det å ta i bruk konseptene?

Som en del av å vurdere konseptene, valgte jeg å bruke Fogg's Behavioural model (Fogg, 2018). Jeg brukte den til å evaluere om ideene var tilstrekkelig lette å gjøre og motiverende, slik at brukerne er villige til å ta dem i bruk.



## 10.0 Storyboard

For å utvikle løsningen, var det viktig at jeg fikk høre hva målgruppen syns om konseptene jeg hadde skissert. Jeg lagde et storyboard for å kunne raskt forklare konseptene på en visuell måte som var enkel å forstå (vedlegg 5).

Storyboardet viste tre konsepter 1: Målsetting, 2: Finne ut hva du liker og 3: Vurdering.

Storyboardet ble en god metode for meg for å se for seg brukeren i interaksjon med tjenesten. Det førte videre til flere ideer på hva tjenesten kunne inneholde, hva som kunne skje og hvilke problemer som kunne oppstå underveis i samhandling med tjenesten.

Hvorfor bruke storyboard?

Jeg brukte metoden Storyboard, hentet fra boken *This is Service Design Thinking*, for å fremhever historier om brukeropplevelser inn i designprosessen (Stickdorn & Schneider, 2012). Ved å formidle konseptet i en tenkt kontekst, kan storyboard brukes til å få frem diskusjoner om potensielle problemer og muligheter fra målgruppen.

Tegningen viser en skisse av storyboardet.





### Tilbakemelding på storyboard av målgruppen

Jeg kontaktet de samme elevene fra videregående skole som deltok i tidligere undersøkelser. De så på storyboardet jeg hadde laget og kom med kommentarer på hva de likte og hva som ville være mest relevant for dem å bruke.

Vgs elev: *“Jeg synes del 1 hadde mest fokus på miljø og informasjon rundt det. I tillegg liker jeg å sette meg mål, og det å ha det skriftlig eller i en app er veldig motiverende. Jeg likte også at man kunne lage sin egen profil og huke av hvilke ting som er utfordrende og hva man ville få mer informasjon om.”*

Vgs elev: *“Jeg likte best del 3, den virket veldig informativ og praktisk, og er noe jeg kunne tenke med å bruke”*

Flertallet kommenterte del 1 og del 3 som mest interessante og noe de kunne tenke seg å bruke.

Disse svarene fikk meg til å tenke over del 2. Hva den inneholdt og hvorfor ikke den ville falle i smak hos målbrukerne.

## 10.10 Endring av konsept

Basert på funn som nevnt i kapittel 9.4, om hvordan tenåringer blir påvirket av andre gjennom sosiale medier, valgte jeg å endre del 2 av konseptet. Jeg tror denne delen kan virke imot sin hensikt og faktisk bidra til klespress og kjøp av flere klær.

I denne delen av konseptet beskrives det også en løsning som gir brukerne rom for samtaler og tilbakemelding til hverandre. Jeg prøvde å komme med forslag på hvordan holde svarene og spørsmålene til visse kategorier, men det er vanskelig å kunne holde det for kontrollert. Med så mye spillerom, er det vanskelig å kontrollere hva som blir spurt og hva som blir svart. Dette kan føre til diskusjoner og villedning av forbrukere som ikke er hensiktsmessige.

Uenigheter om klær, spesielt om hva som er miljøvennlig eller ikke, er noe vi ofte ser i sosiale medier, og det er en viss fare for at denne type løsningen ville blitt enda ett sted der man ikke vet hva som er rett eller ikke.

Vi må ha en kvalitetssikring for hvilken type informasjon forbrukerne får, og dette konseptet oppnådde ikke det kravet.

Jeg valgte ikke å fjerne konseptet helt, men beholdt delen der brukerne kunne stille spørsmål til tekstil-eksperter eller ambassadører, da dette er informasjon som kommer fra personer som er bedre kvalifiserte til å gi korrekt og nyttig informasjon til forbrukerne.

## 11. Løsning

### 11.1 Om løsningen:

Løsningsforslaget vil sørge for at forbrukere tar bedre kjøpsvalg for klær som varer med mål om å redusere tekstilavfallet.

Vurderingstjenesten gir forbrukere informasjon som vil gjøre dem mer bevisste på hvilke klær som har bedre holdbarhet.

Gjennom bevisste kjøpsvalg av klær som har bedre holdbarhet, vil forbrukerne fremme holdbarhet som en ønsket egenskap i klesplaggene for bransjen. På den måten kan forbrukerne være med å forme fremtiden til tekstilindustrien gjennom deres kjøpsvalg.

Under brukstiden av klærne, vil forbrukerne bli oppmuntret til å gi sin vurdering av holdbarheten til klærne de eier.

## 11.2 Vurdér

Vurdér er en app og en digital plattform som fokuserer på å bevisstgjøre unge forbrukere til å finne klær basert på vurderinger, som vil ha bedre holdbarhet.

Jeg har designet interaksjonsdesignet til appen, som vises stegvis i en klikkbar prototype. Stegene vises i en film du kan se i bedre kvalitet i vedlegg 6, i tillegg til å klikke på bildet (Vedlegg 6).

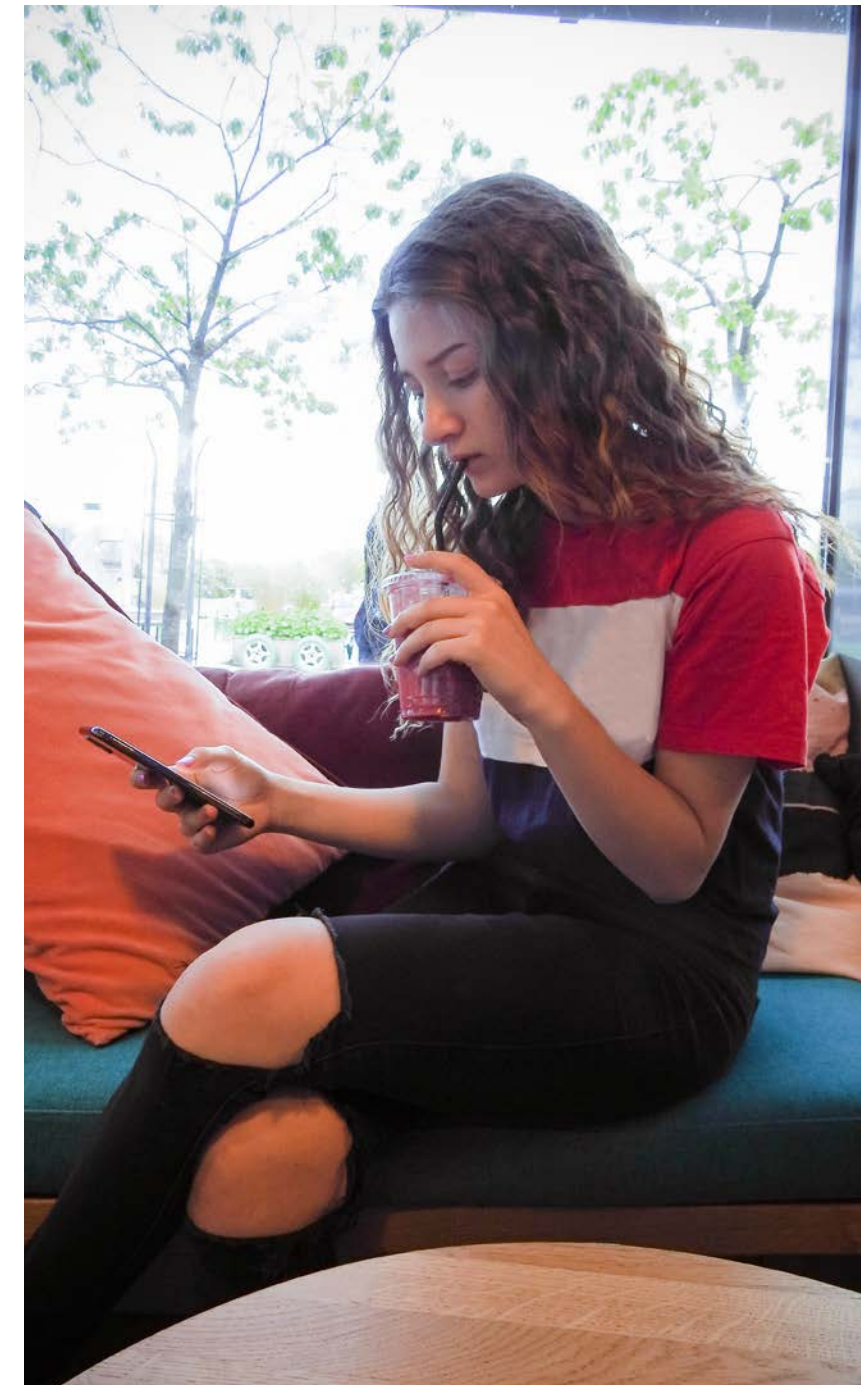
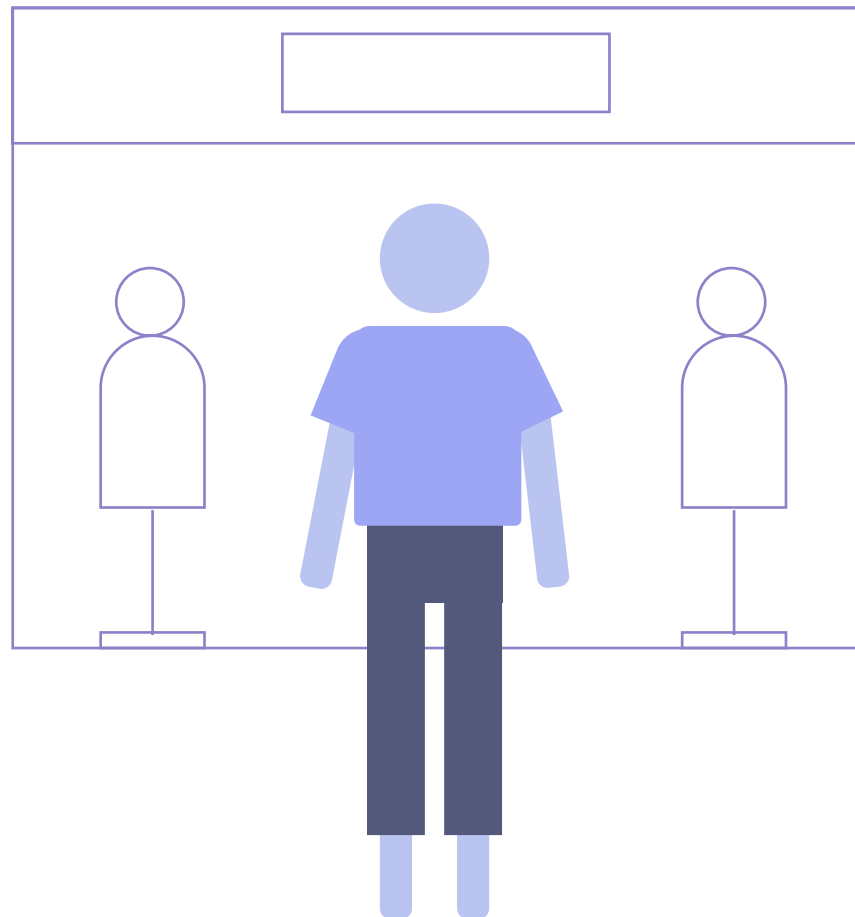
Videoen illustrerer en tenkt situasjon, og viser frem de ulike elementene fremfor å bruke snarveiene som er integrert i appen. Slik appen er utformet, skal brukerne kun bruke 1 klikk for å komme seg frem til hovedfunksjonen til appen som er kamerasøk-funksjonen. Den vil også bruke maks 2 klikk for å veksle mellom de andre funksjoner i appen, som ulike søkemetoder eller Min side.



Klikk for å aktivere video

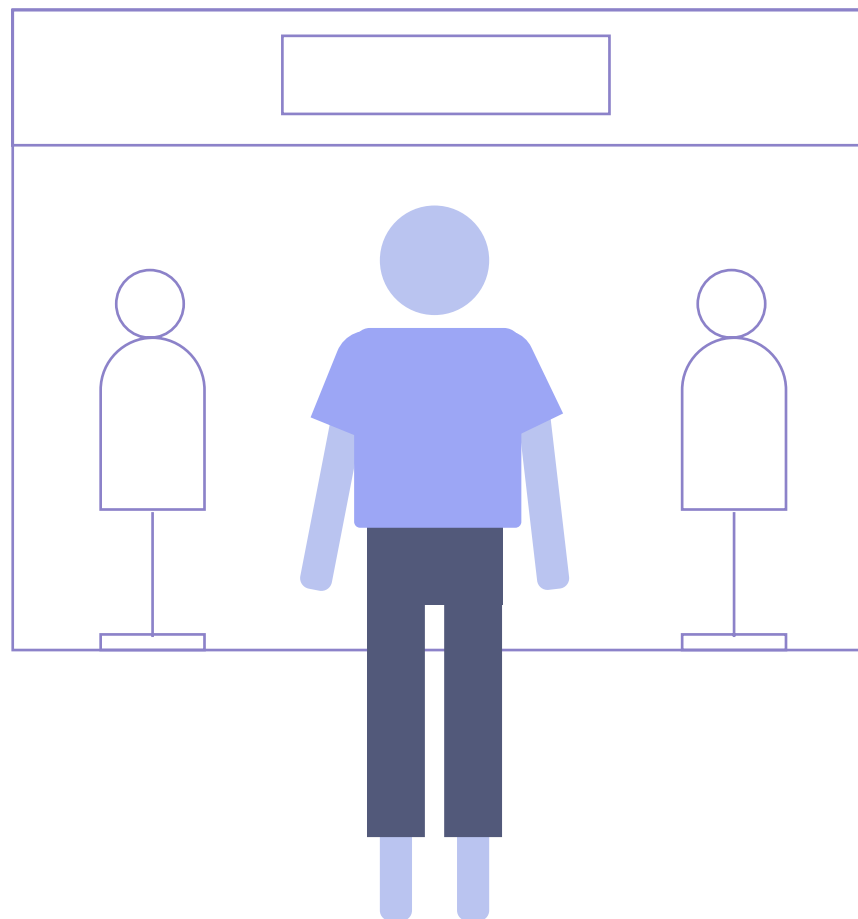
### Stegene til prototypen er som følgende:

1- Appen vet hvor brukeren er og kommer med oppfordringer til å lese butikkvurderinger basert på hvor man befinner deg. Dette kommer som en pop-up melding på telefonen ved bruk av teknologi som geofencing som vet hvor man er i forhold til ulike butikker.



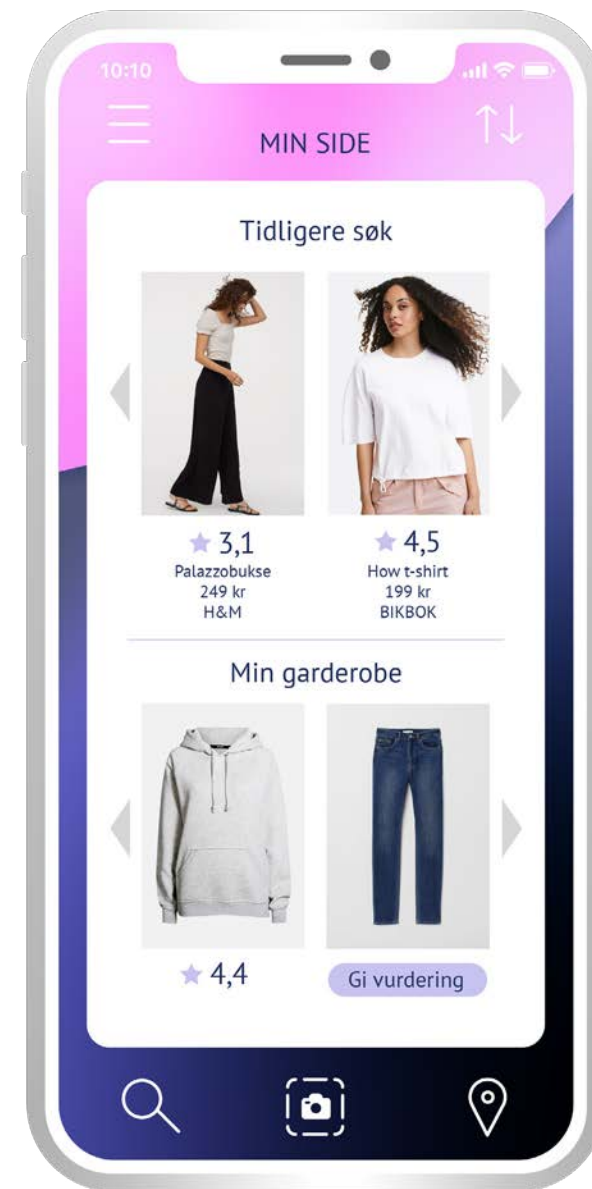
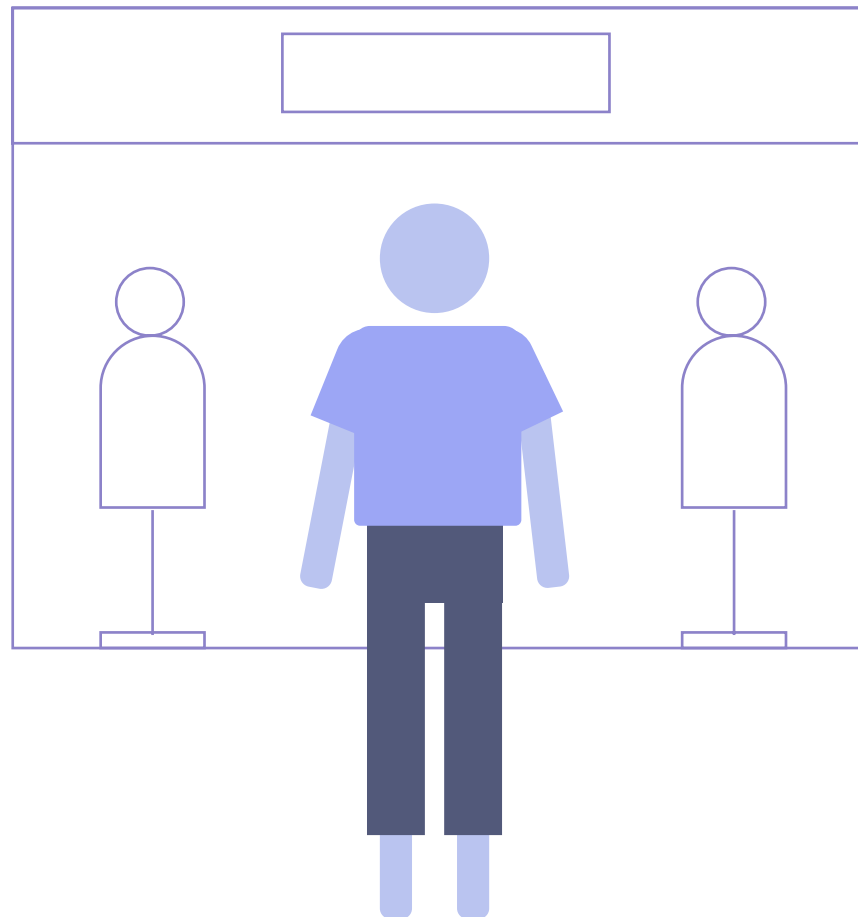


2- Når man starter appen for første gang, vil det komme en del informasjon for hva prosjektet går ut på, her vil det komme flere beskrivelser med illustrasjoner, enn hva som blir vist her. I denne delen er det viktig å gjøre brukeren motivert og engasjert til å bruke appen og forstå hva den er til.

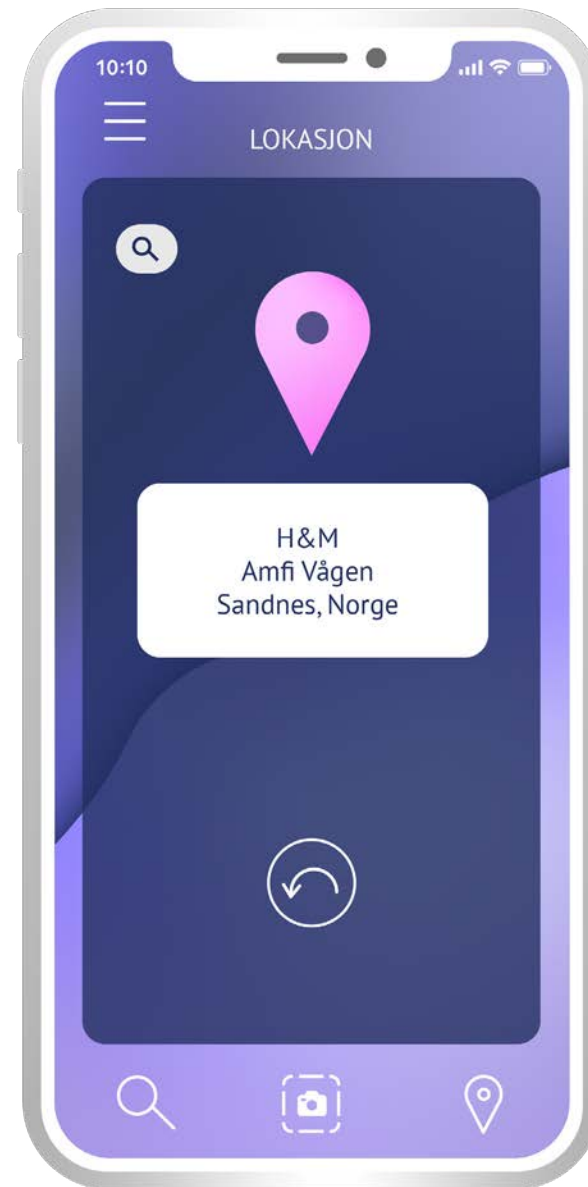
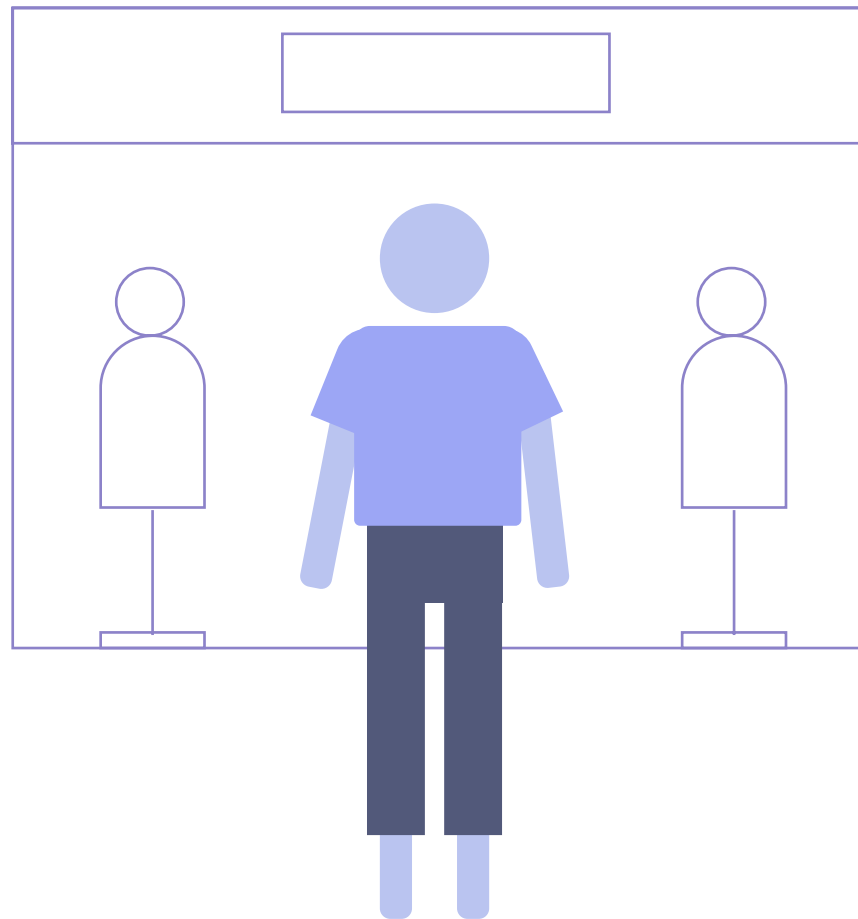




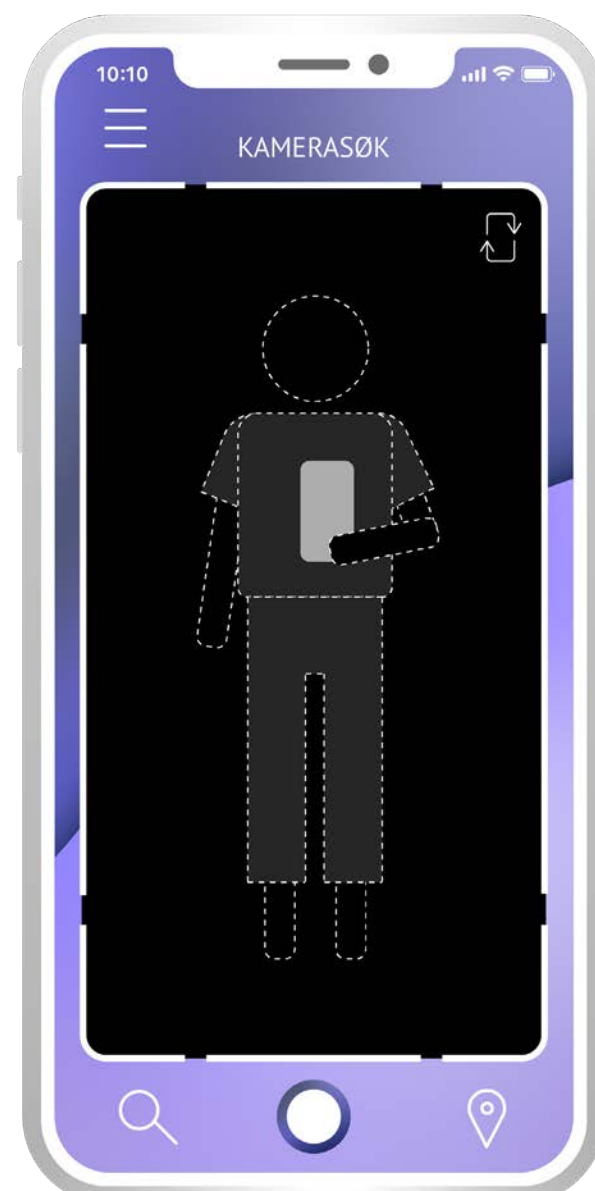
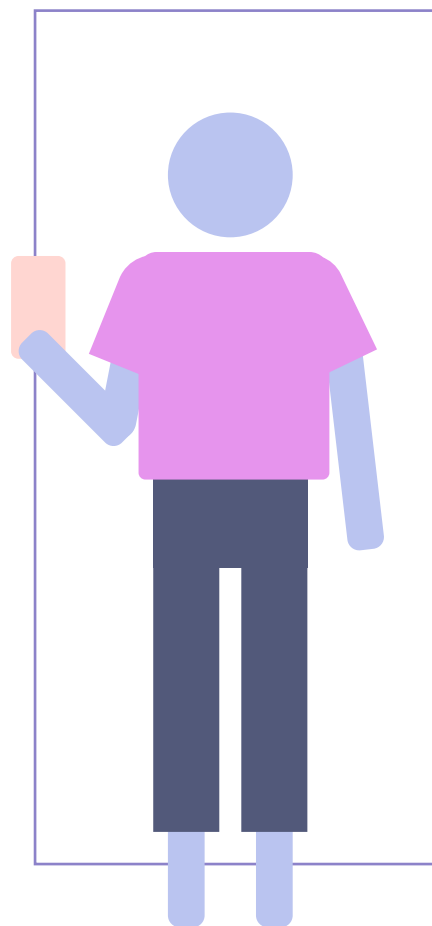
3- Basen i appen heter "Min side", her samler tidligere søk seg og klesplagg du allerede eier. Den gir en oversikt over hva du har og hva du vurderer. Innholdet til sidene "Tidligere søk" og "Min garderobe" vises det en liten smakebit av.



4- Trykker man på lokasjons-symbolet, kan man manuelt få appen til å søke etter sin plassering, men dette vil i utgangspunktet skje automatisk ved bruk av appen.

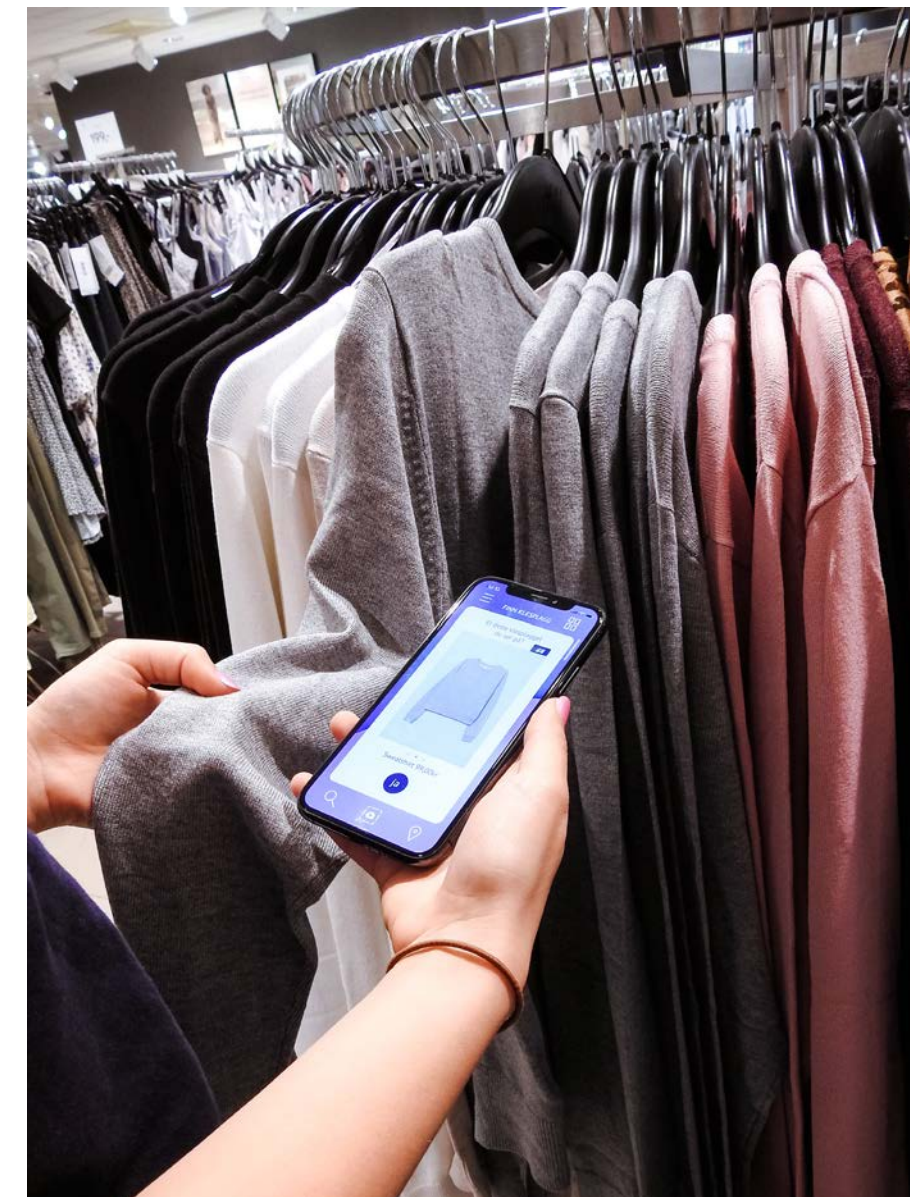
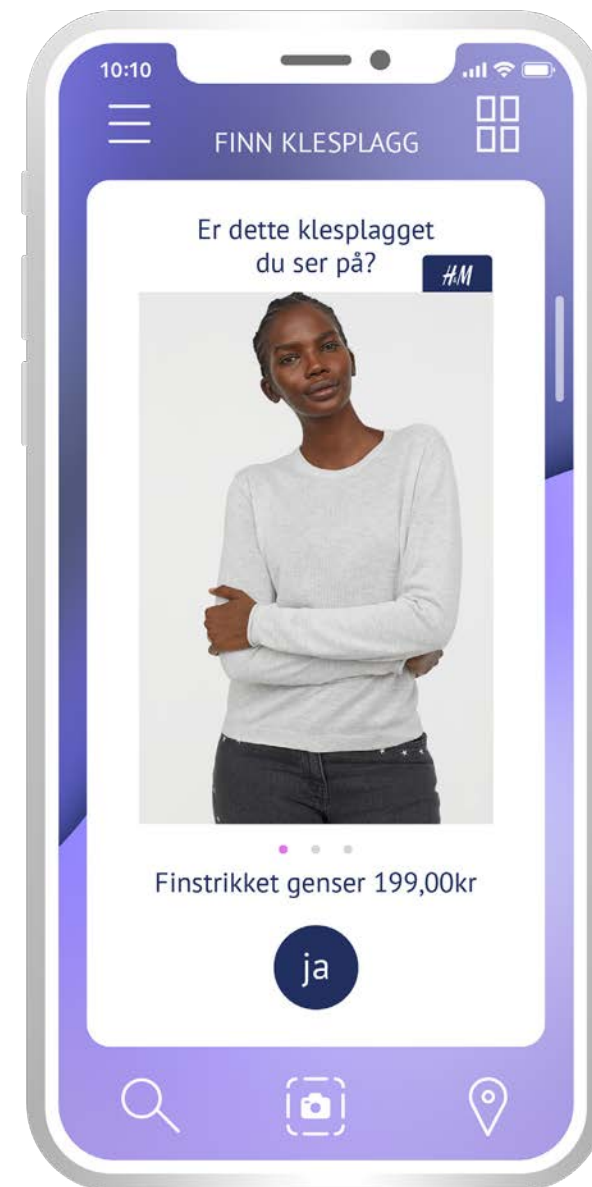
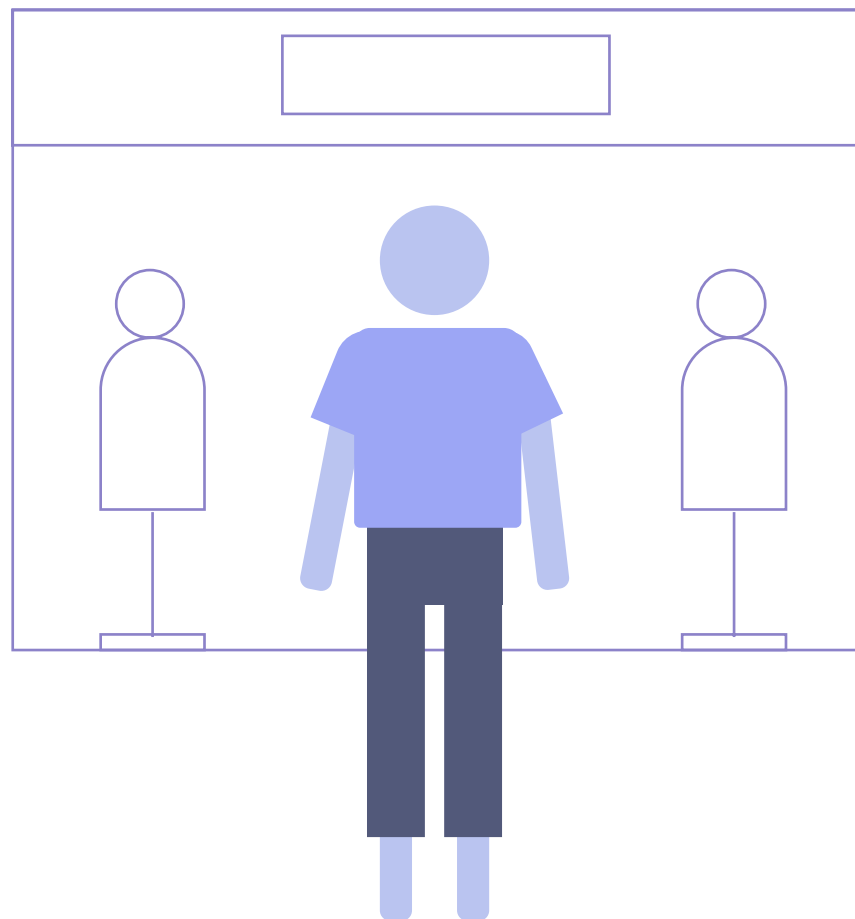


5- "Kamerasøk" funksjonen er laget for å lett kunne tas frem i farten. Når brukeren prøver et klesplagg i prøverommet, kan han eller hun ta frem mobilen, åpne appen og ta bilde av seg selv i speilet. Appen vil da søke etter lignende klesplagg basert på informasjon om hvilken butikk brukeren befinner seg i og informasjonen som er hentet fra bildet. Den bruker AI teknologi til å hente informasjon fra nettbutikken til butikken man besøker.



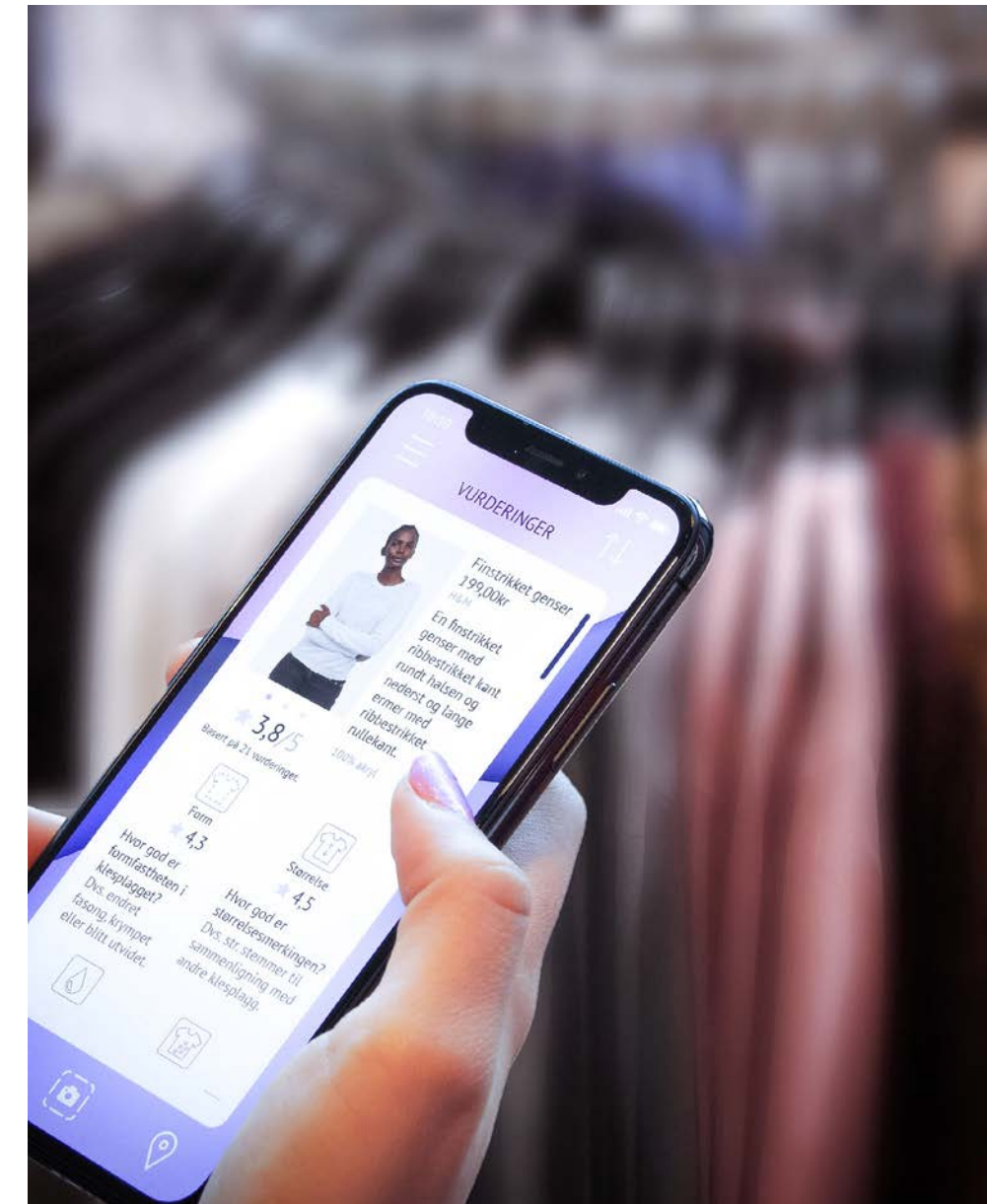
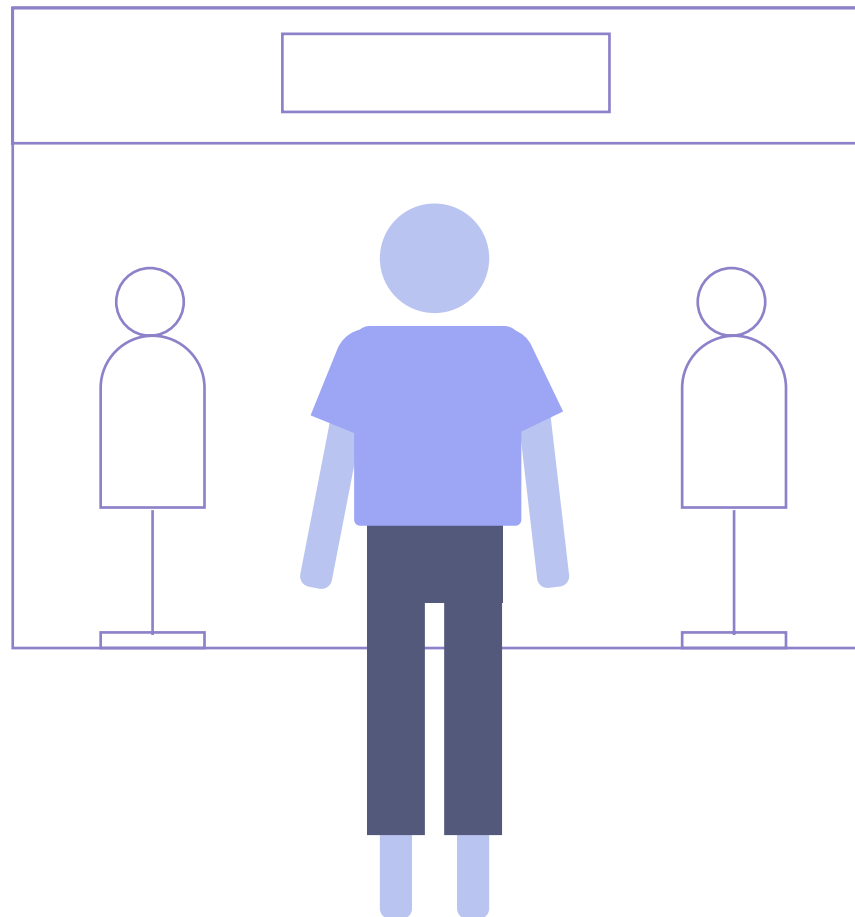


6- Neste steg er for brukeren å velge hvilket produkt som stemmer med hva man prøver på. Dette er en måte å lære opp maskinen på hva som er riktig, samtidig som det gir mindre rom for feil hvis brukeren tar den siste avgjørelsen basert på noen få forslag. Brukeren sveiper til venstre for å se flere bilder av hvert forslag, og sveiper oppover for å se neste alternativ. Når brukeren har funnet en match, trykkes det "ja" for å gå videre til vurderingene.

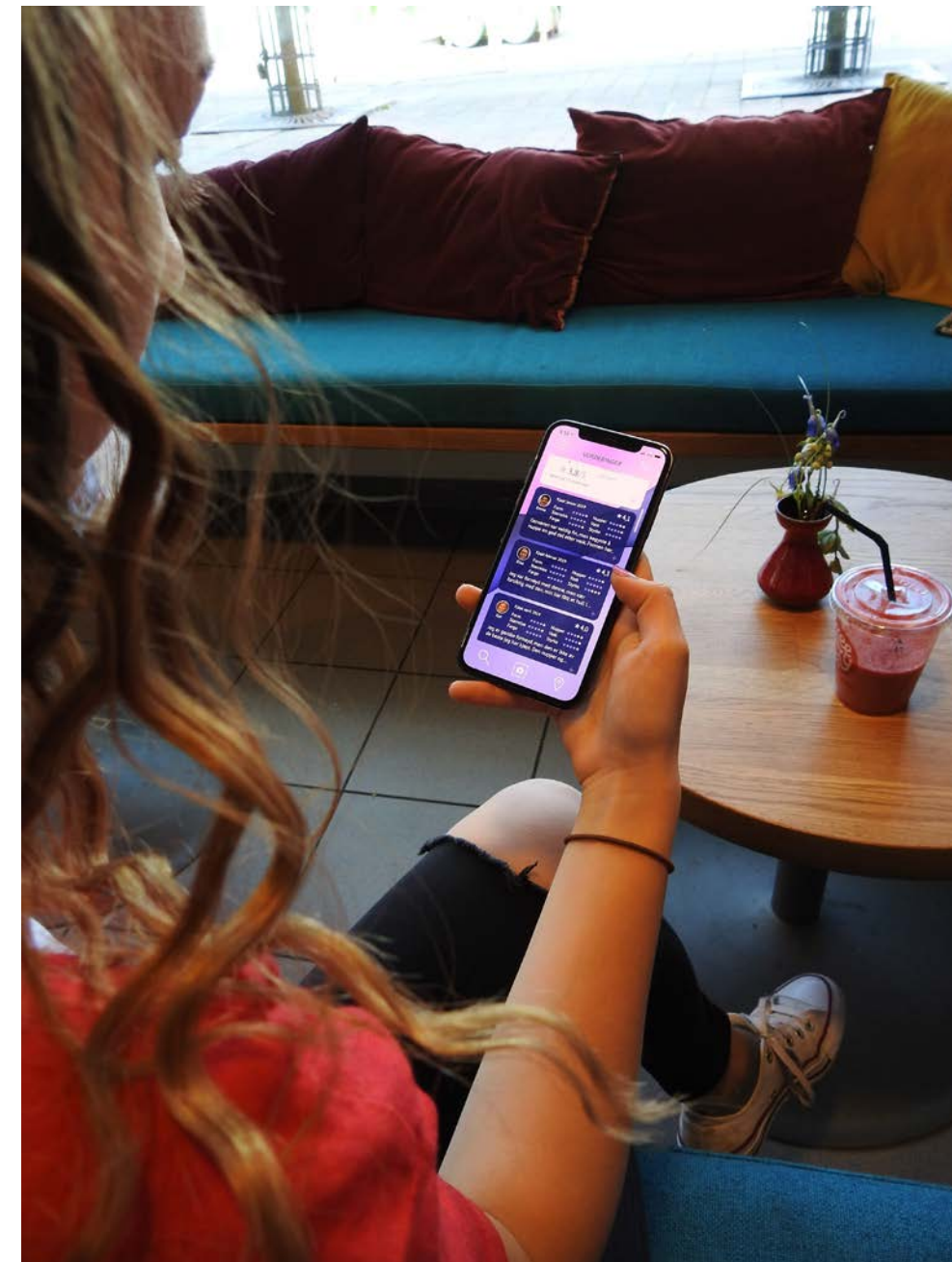
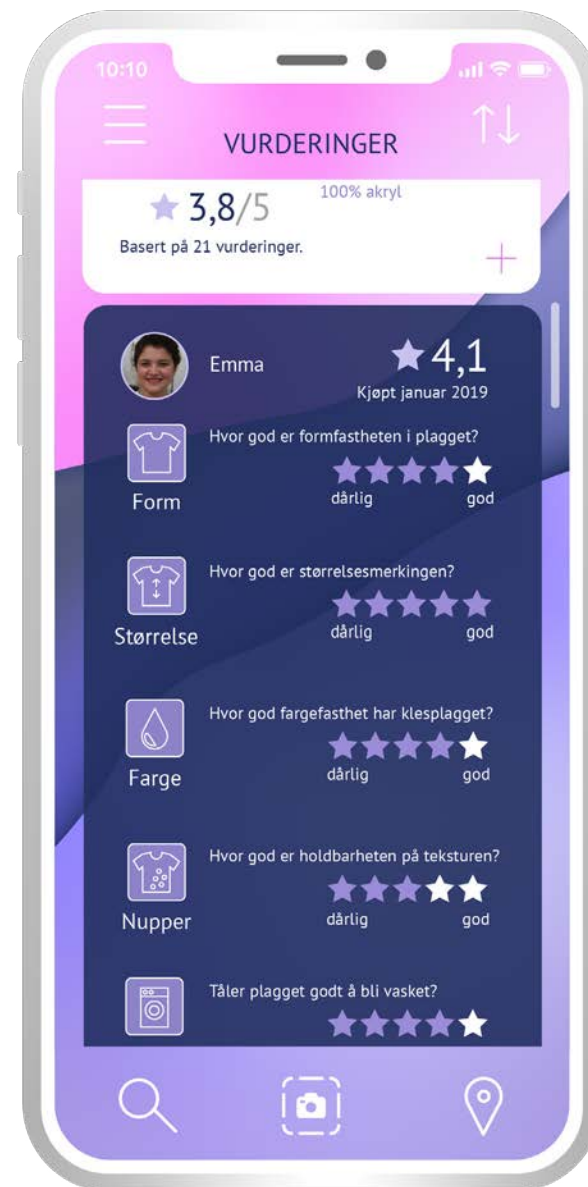
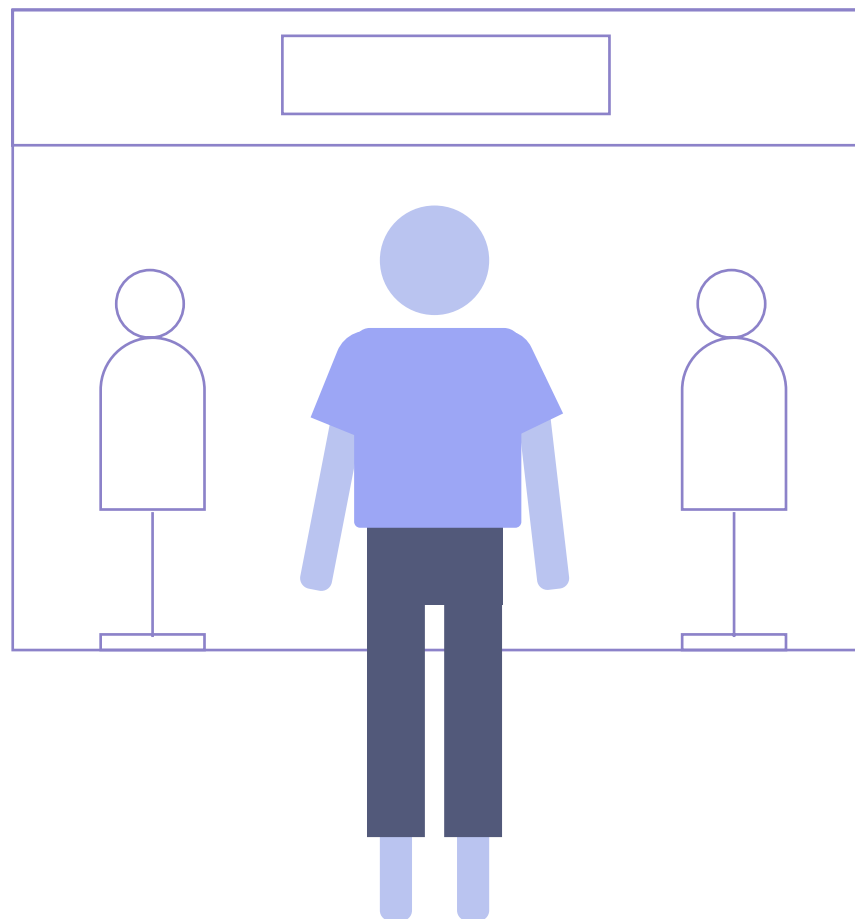




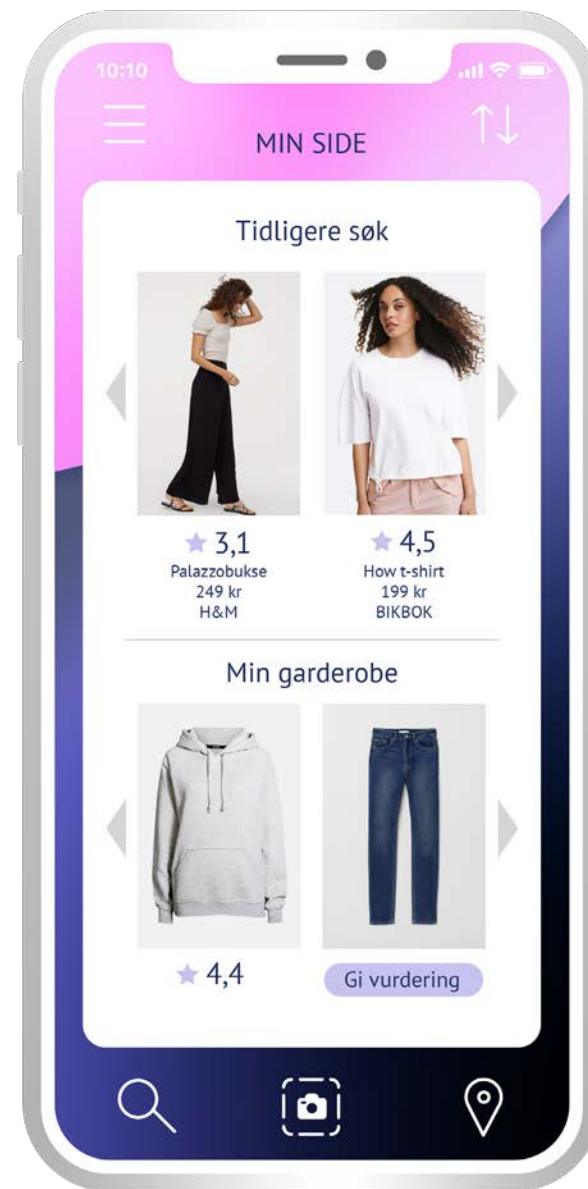
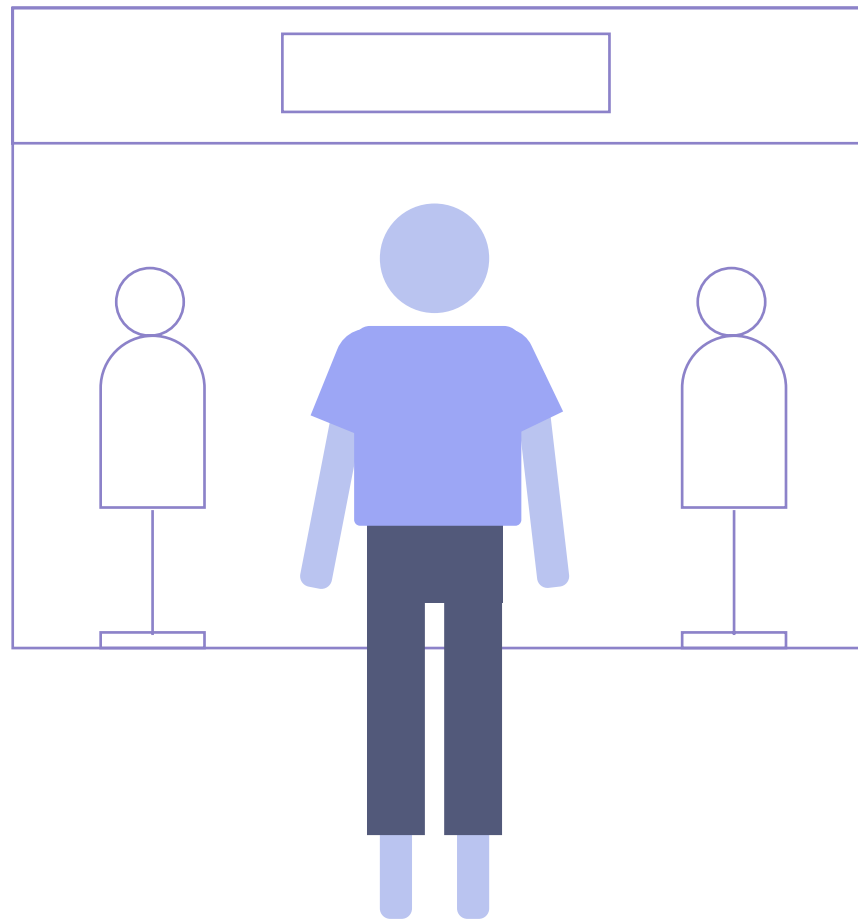
7- Her kan brukeren først lese butikkens beskrivelse av produktet og se en oversikt over den gjennomsnittlige vurderingen. Trykker man på plusstegnet, kan man lese mer i detalj hva som ligger til grunn for denne poengsummen.



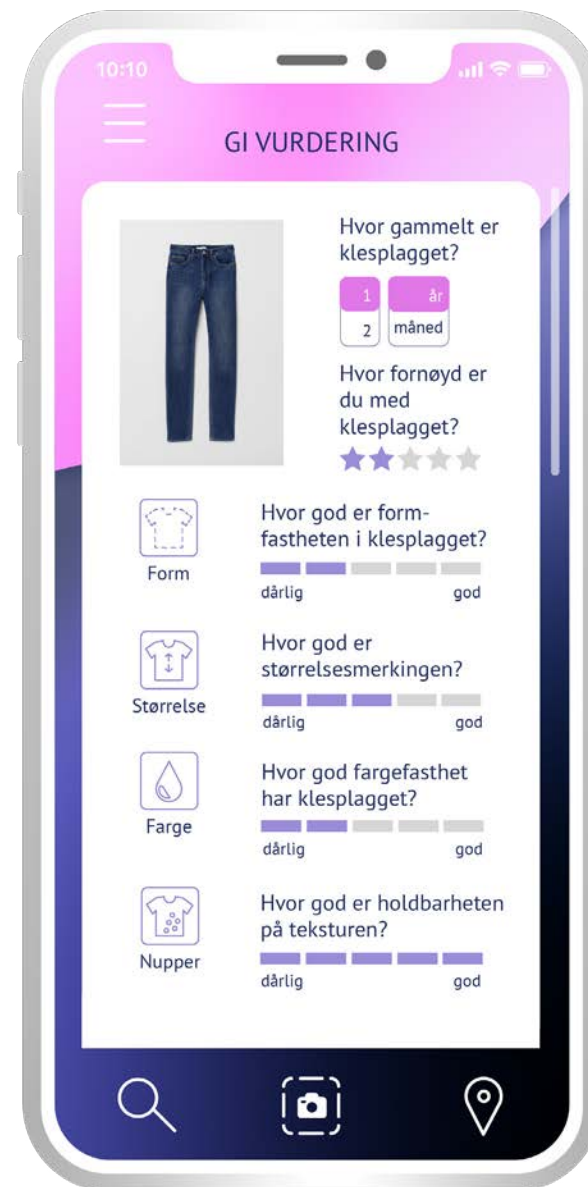
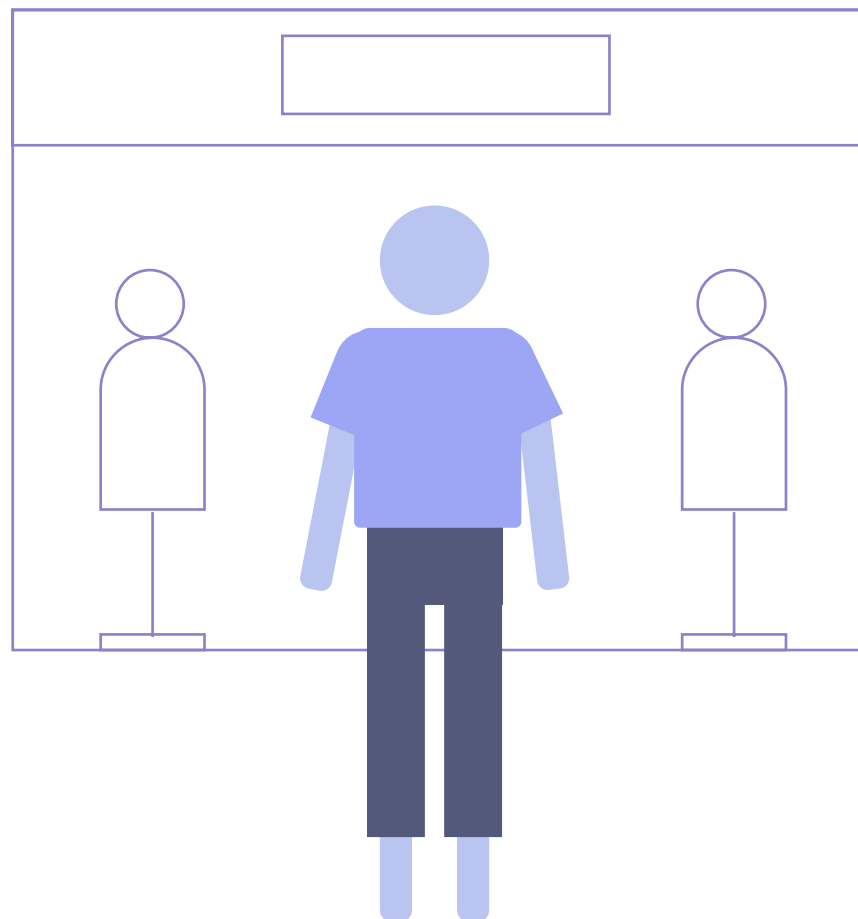
8- De blå boksene er vurderinger fra enkeltpersoner som eier dette produktet. Her fungerer den samme funksjonen som forrige, der man kan trykke kryss for å lese mer og se hva som ligger til grunn for vurderingen.



9- Etter at man har prøvd et klesplagg, vil man få muligheten til å legge det til i "Min garderobe". Dette gjøres hvis man velger å kjøpe klesplagget. Da vil man ha det tilgjengelig til senere når man får oppfordringen om å vurdere klesplagget.

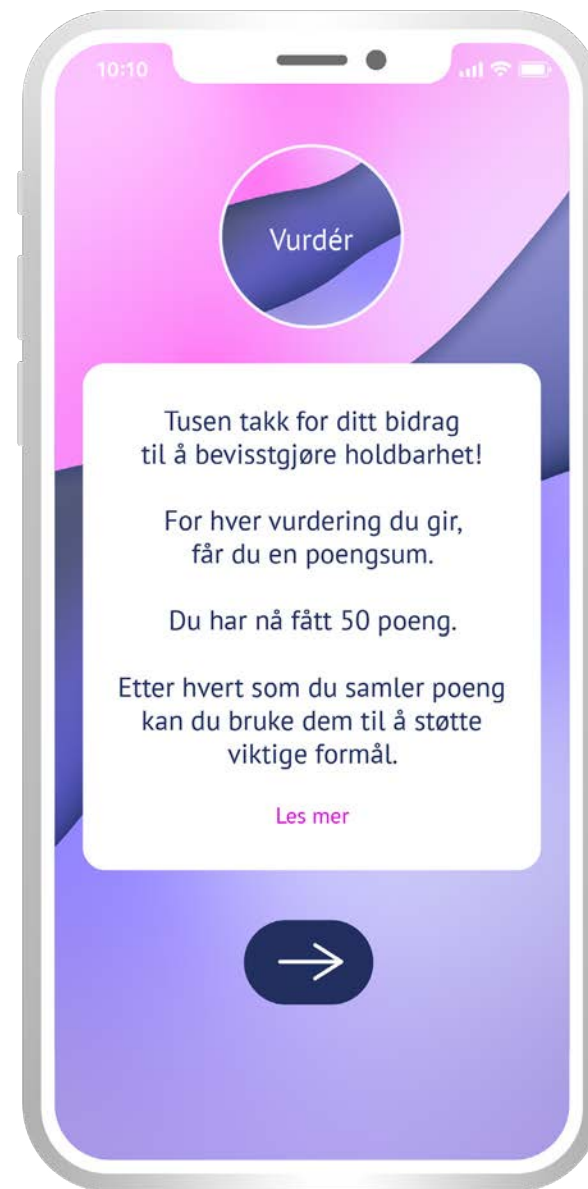
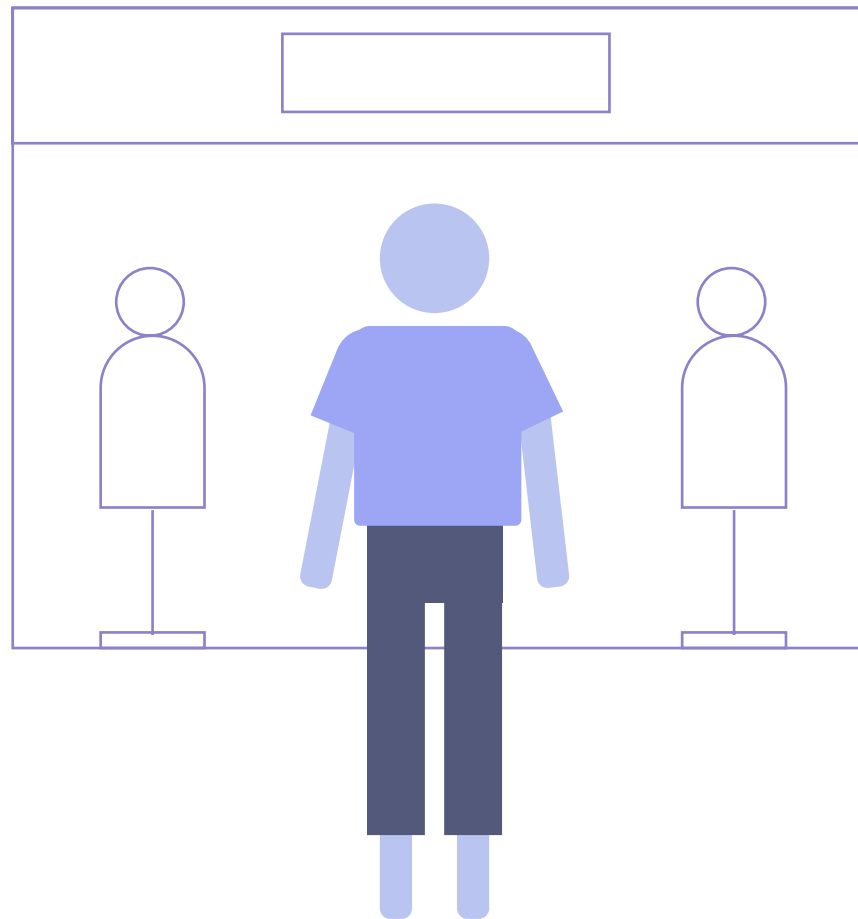


10- Her velger brukeren hvor lenge han/hun har eid klesplagget og rangerer sin vurdering fra dårlig eller god på de foreløpige, seks kategoriene: Form, størrelse, farge, nupper, vask og styrke. Disse kategoriene er inspirert av funn fra intervjuer og fra eksisterende løsninger hos Svanemerket og Norrøna, se kapittel 6.1.





11- Når en vurdering er gitt, vil brukeren av appen få en poengsum. Tanken er at denne poengsummen kan samles og brukes til å støtte veldedige formål innenfor tekstilindustrien. Dette er som et eksempel, og trenger videre arbeid for å finne en løsning som både motiverer men som også er økonomisk bærekraftig.



### 11.3 Bruk av teknologi i Vurdér

Løsningen bruker en del innovative og kostbare teknologier som geofencing og bildegjenkjenning, dette er for å kunne gjøre den så sømløs for brukeren som mulig der mye går automatisk og foregår i bakgrunnen. Dette kan endres, og gjøres med lav teknologisk for raskere implementering men bør designes for å kunne ta i bruk de andre teknologiene når de blir mer tilgjengelige.

#### Geofencing

Er en teknologi som ved hjelp av gps i mobiler, gir butikker muligheten til å sette rammer rundt sin plassering og følge trafikken av mennesker som er i nærheten, eller som går inn og ut av butikken. Denne teknologien gjør at butikkene kan komme med målrettet informasjon til den enkelte basert på hvor de er (Carmody, 2017).

#### Bildesøk

Eksisterende løsninger som Screenshop bruker denne AI teknologien for å identifisere klær. Brukerne av appen laster opp et bilde av et antrekk de liker. Deretter identifiserer ScreenShop elementene i bildet ved hjelp av datasyn og foreslår lignende alternativer fra forskjellige merker.

Vurdér bruker denne teknologien til å identifisere klesplaggene som brukerne prøver eller ser på i butikken. Tjenesten gir forbrukerne en liste med forslag på klesplagg, der brukerne velger hvilke som er rett. Dette gjøres for at brukerne selv skal ha noe spillerom, og for å unngå at appen kommer med forslag som er helt feil. Det gir også muligheten for å forbedre teknologien, der den vil lære ved repetisjon, hvilke plagg som er mer nøyaktig.

Informasjon om klesplagg hentet fra nettbutikker  
Denne informasjonen kan hentes automatisk ved bruk av AI, eller kan legges inn manuelt. Ideen har hele tiden vært at denne informasjon blir hentet av AI, i og med det enorme omfanget av ulike produkter som finnes der ute. En utfordring med tanke på dette, vil være om de ulike aktørene er villig at appen bruker deres informasjon både som base for å gjenkjenne produktene og som informasjon som integreres inn i løsningen.

### 11.4 Hvordan bidrar løsningen til å endre atferd?

I løsningen prøver jeg å endre atferd gjennom å påvirke konteksten målgruppen omgir seg med, samt de vane-baserte mønstrene. Ved å tilby dem en digital plattform for å kunne lese vurderinger av plaggenes holdbarhet før, under og etter kjøpsituasjonen.

Løsningen gir forbrukerne informasjon basert på andre kunders synspunkt på klesplaggets holdbarhet. Løsningen vil komme fra en tredjepart, og vil derfor stå uavhengig fra bransjen. Det gjør at løsningen vil kunne informere fritt uten å være farget av bransjens ønsker. Det utelukker ikke samarbeid med bransjen, men at selve tjenesten styres av en tredjepart.

For å kunne påvirke målgruppen til å endre sin kjøpsatferd, så har jeg valgt å påvirke eksisterende vaner og handlinger. Ved å gi dem mer informasjon om hva de i utgangspunktet vurderer å kjøpe, er ønsket at de vil ta andre valg enn de ville gjort uten denne informasjonen.

### Bryte vaner

Vane er rutinemessige tiltak som krever lite av oss og som vi ofte ikke er bevisste over.

De blir formet gjennom gjentakelse og belønning (Jackson, 2005). Der styrken av disse elementene har mye å si hvorvidt vanen blir værende eller ikke (Jager, 2003).

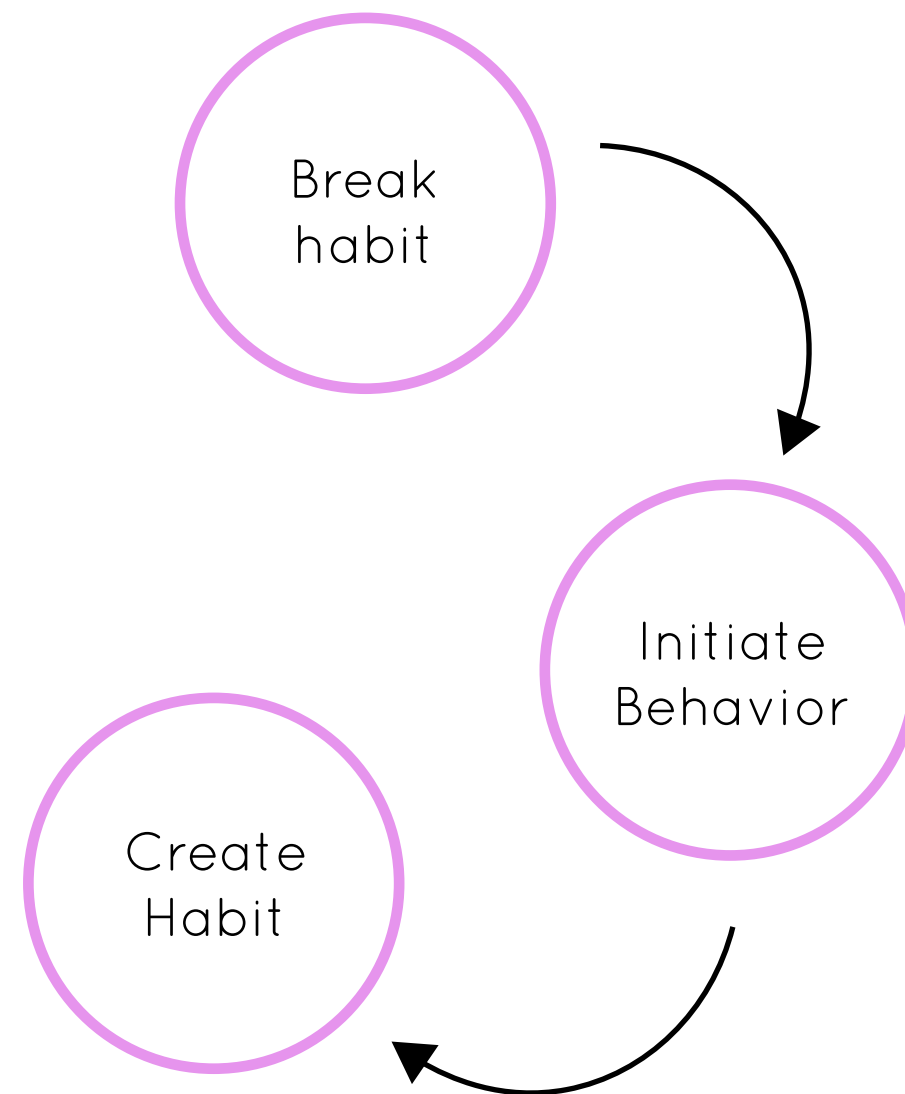
Det finnes mange teorier for å bryte opp og endre vaner, mange av dem har store fellestrekk (Jackson, 2005).

Jeg har i dette prosjektet valgt å basere min analyse av funn på en modell som er beskrevet i veileder min, Johannes Daae, sin artikkel kalt Personal communication, som på dette tidspunktet er en upublisert artikkel (Daae, 2019, Personal Communication). Hans modell ligner på modellen Dahlstrand og Biel bruker i sin studie, fordi den beskriver enkelt og oversiktlig hvert steg fra gammel vane til ny vane (Dahlstrand & Biel, 1997)

Gjennom analysen fant jeg en vane jeg ønsket å bryte: Kjøp av mange billige klær med dårlig holdbarhet.

#### Ønsket for ny vane var:

**Kjøpe færre klær med bedre holdbarhet.**



(Daae, 2019, Personal Communication).

Impeding factors	Substeps toward pro-environmental habit	Promoting factors
Strongly established, old habit	1. Activation	Priming of pro-environmental value
	2. Attending present behavior	Perceptions of others' pro-environmental behavior
	3. Consider alternative solution	Specific information about present behavior and negative environmental consequences
Negative beliefs about alternative	4. Planning new behavior	Evident, existing alternatives
Lack of specific knowledge	5. Testing new behavior	Clear procedural instructions
Physical obstructions	6. Evaluation of new behavior	Positive feedback
Unexpected negative consequences	7. Establishment of new habit	

(Dahlstrand & Biel, 1997)

### **1- Bryte vane: For å bryte vanen må det kreves oppmerksomhet og gi brukeren en ny opplevelse.**

Kampanje som har et ønske om å skape et miljøengasjement for klær med bedre holdbarhet, som er spesifikt rettet mot yngre kvinner. Dette vil gjøres gjennom en kampanje og vil skape en oppmerksomhet rundt et område der det til nå har vært lite fokus på.

Gjennom tester vil brukerne bli mer bevisste på hva som karakteriserer deres atferd og hvilke utfordringer som kan oppstå. Dette er en måte å få brukerne til å tenke over egne handlinger og kan være nok til at en vane brytes fordi man vurderer handlingene sine. I hvert fall for en kort tid.

Tjenesten vil også gi muligheten til å sette seg mål for egen atferd. Dette gjør at man tar et faktisk valg om å endre seg og kan gjennom med artikler, tips og spill hjelpe forbrukerne på veien mot endring.

Når brukerne befinner seg i nærheten av en butikk, vil appen komme med en pop-up melding som foreslår lesing av vurderinger til butikker i nærheten og til å sammenligne dem med hverandre. Dette kan føre til at brukerne velger å utforske nye steder enn de ellers ville gjort.

### **2- Innlede ny atferd: Gjenta stegene i The Comprehensive determination model av Klöckner & Blöbaum gjennom nye strategier.**

Når brukeren går inn i en butikk, vil han eller hun få en ny melding som spør om personen ønsker å lese vurderingene som er gitt til klærne i butikken. Her oppfordres det til å teste ut kamerasøke-teknologien, som mange kan være nysgjerrige på å teste ut.

Et slikt søk vil gi brukeren mer informasjon om klesplagget som ellers ikke er tilgjengelig i butikken. Der kan de se hva andre kunder har erfart med klesplagget under bruk. Dette kan få forbrukere til å bli mer bevisst over bruksområde og holdbarhet når de kjøper klær.

### **3- Etablere vanen: Positivt utfall, Omdømme, Stabil opplevelse**

Når brukeren eventuelt kjøper et plagg som har blitt søkt opp gjennom tjenesten, legger det seg i en digital garderobe. Fordelene med en digital garderobe er at man får en oversikt over klærne sine som er en påminner av klærne man allerede eier. Garderobe tjenesten vil også med tid kunne gi forslag til antrekkskombinasjoner som oppmuntrer brukerne til å utnytte klærne sine bedre. Disse elementene vil føre til at brukerne av tjenesten vil ønske å benytte seg av den i senere tilfeller, fordi den sømløst går over fra å være en vurderingstjeneste til en tjeneste som gir deg oversikt over klærne dine.

Etter en stund blir brukeren oppmuntret til å gi sin vurdering av produktet, der man vil få poeng for hver vurdering som gis. Dette er også en måte å oppmuntre brukeren til å fortsette å bruke tjenesten underveis i bruksfasen av produktet.

Med tid er håpet at løsningen blir en jevn opplevelse før, under og etter kjøp. Den benytter seg allerede av atferd som eksisterer, som at noen forbrukere søker opp produkter eller søker etter inspirasjon før kjøp, og der man tar bilder av produktet underveis i kjøpeprosessen.



## 11.5 Hvem kan ha interesse for å bidra i prosjektet:

Klesprodusenter og selskaper kan ha nytte av tilbakemeldingen som kommer fra kundene, og jeg tror at hvis en produsent er med å støtter et slikt prosjekt som dette, viser det at den ikke er redd for å motta ærlige tilbakemeldinger. Jeg tror spesielt de aktørene som ser på seg selv som flinke på holdbare klær, vil ønske å bidra til denne løsningen.

Jeg tror Husfliden kunne vært en viktig aktør å samarbeide med, da de har samme utgangspunkt, men fokuserer mer på reparasjon og vedlikehold perspektivet av holdbarhet.

Veldedige formål kan være aktuelle å støtte gjennom tjenesten. Forskningsinstitusjoner og merkeordninger som Svanemerket, vil være aktuelle i arbeidet for kvalitetsmerking av klær.

Forbrukerrådet en viktig aktør. Organisasjoner som jobber for å redusere tekstilavfall kan være aktuelle, eller andre organisasjoner eller bedrifter som fremmer bærekraftig atferd.

## 11.6 Utformingsprosess

Det var viktig at utformingen passet et yngre kvinnelig publikum. Derfor valgte jeg litt spreke farger som rosa og lilla. Jeg ønsket også å skape en følelse av tekstil som bakgrunn i appen. Disse ble illustrert i illustratør.

Valg av navn

Navneforslag: Varig-vare, VarigKjøp, Varig-vurdering, Klesvurdering, Varigevalg, Klesvalg

Navnvalg: Vurdér

Jeg valgte dette navnet fordi jeg ønsket et norsk ord som beskrev enkelt og kort hva vurderingsdelen av løsningen gikk ut på.

## 11.7 Test og tilbakemelding på løsning

For å finne ut hva brukerne synes om løsningen, laget jeg en klikkbar prototype som ble sendt ut til tidligere deltakere av undersøkelsene. Jeg ba dem komme med tilbakemelding på funksjonene og om dette var en løsning de så en nytteverdi i.

Tilbakemeldinger på funksjonene og verdien av løsningen:

### Bruker 1

“Jeg liker at løsningen lagrer søkene dine slik at du lett kan skrive vurdering på dem senere eller se på dem flere ganger hvis du for eksempel ser på flere plagg, eller du er andre steder enn i butikken. Det hadde også vært fint å kunne sammenlignet klesplaggene man vurderer å kjøpe.

Ellers savner jeg litt mer info om klesplaggene, kanskje mer om de ulike stoffene. Det hadde også vært fint med informasjon om produksjonen.”

### Bruker 2

“Appen virker veldig nyttig. Jeg liker at man får poeng som man kan gi noe til veldedighet for. Hadde vært fint med både vurdering av hvert enkelt plagg men også butikker eller merker også.

Jeg ville absolutt sjekket ut denne appen.”

### **Bruker 3**

“Det er veldig viktig for meg med vurderinger, og jeg tror det hadde vært veldig nyttig for meg å bruke denne løsningen, spesielt hvis jeg kunne brukt den i nettbutikker. Jeg synes det kan bli litt ork å ta frem mobilen når jeg er i butikk. Det kunne også vært en fin plass å vise generell vurdering av holdbarhet/kvalitet på merker også. Løsningen trenger noe mer rundt seg for å få folk til å laste ned appen tror jeg. Jeg tror jeg ville brukt den, men det spørs til hva: om det er et billig, spontan eller dyrt kjøp. Mest sannsynlig ikke hvis det er et spontankjøp- da er jeg ofte så bestemt på å ha noe at jeg ikke tenker på å søke det opp, men hvis det er et dyrt kjøp vil jeg definitivt gjøre en mer grundig søk på hva folk sier om klesplagget.”

Dette var en rask måte å få tilbakemelding, samtidig som de potensielle brukerne fikk testen en tidlig versjon av løsningen. Testen ble gjort sent i designprosessen, som gjorde at det var lite rom for endring før leveransen. Likevel var den god å ha fordi den bekreftet at det var en behov for en slik type løsning, i en eller annen form.

### **Testen gav meg en indikasjon på noen forbedringsområder:**

- Legge til rette for sømløs overgang mellom å lese vurderinger av butikk og enkeltprodukter.
- Muligheter for å sammenligne egenskapene til klesplagg man vurderer å kjøpe.
- Gi muligheten til å bruke tjenesten i nettbutikker gjennom nettleser.
- Se nærmere på hva som kan gjøre at forbrukere unngår spontankjøp med denne løsningen.

### **11.8 Fordeler og ulemper med løsning**

Design av langvarige plagg- vil være positivt på flere områder

Å leie fremfor å kjøpe er en bevegelse Norwegian Fashion Hub's Elin Kathrine Saunes ser vil tre frem fremover. Hun påpeker at klær bør ha god holdbarhet, slik at de kan tåle å gå fra en til en annen. Det kan også føre til bedre muligheter for at klær kan gå mange runder i gjenbruk, som vil bidra til å redusere miljøpåvirkningen ytterligere (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

### **Rask testing og tilbakemelding av produkt:**

Løsningen kan gi muligheter for bransjen å få raskere tilbakemelding på klesplagg, slik at de lettere kan gjøre justeringer for å sørge for at klesplaggene får god holdbarhet. Et eksempel på en slik type tilbakemeldingstjeneste er hos den tradisjonelle forhandleren French Connection samarbeidet med start-up Le Tote som leier ut klærne deres (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Gjennom dem får de tilgang til slike data, noe som har ført til endringer i størrelsesretningslinjene og forbedret design for holdbarhet i enkelte plagg.

### **Løsning kan øke kjøp:**

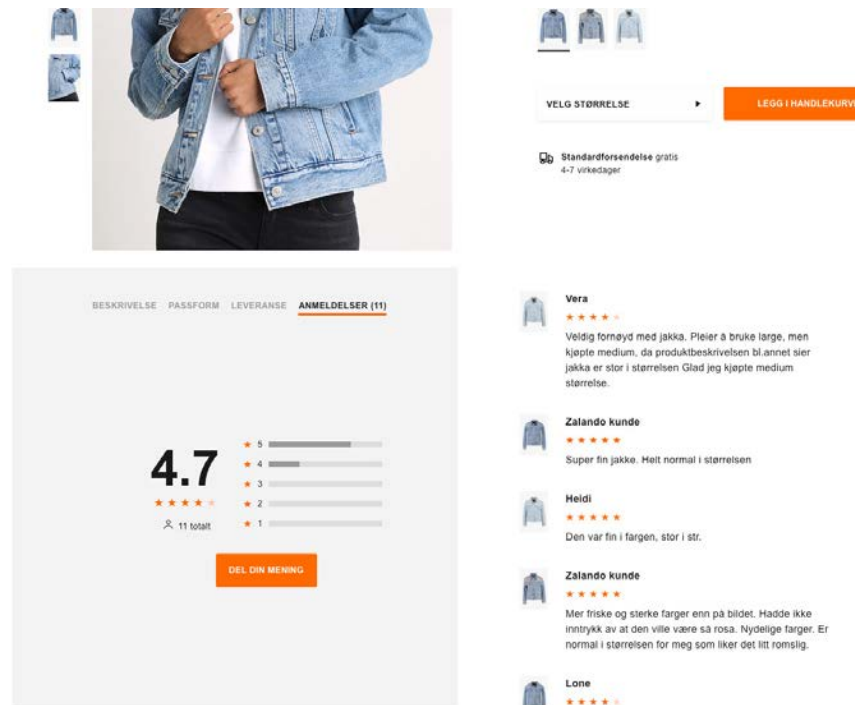
Løsningen har sine mangler, den vil være mest optimal hvis man legger inn flere klesplagg aka kjøper flere klesplagg, slik at man kan ha flere plagg i sin “digitale garderobe”. Derfor har jeg valgt at man også kan legge til klær man allerede eier, men det vil være en langt mer tungvint prosess enn når man kjøper gjennom butikk.

# 12. Diskusjon

## 12.1 Mote beveger seg raskt, rekker vi å gi betydningsfulle vurderinger?

I en verden av fast-fashion, der nye kolleksjoner ankommer butikkene hver fjerde uke, beveger strømmen med klær seg veldig raskt. Spørsmålet blir da om vi rekker å gi vår vurdering på klesplaggene, når klesplagget kanskje allerede ikke selges lengre? Dette var et spørsmål Kiti Gjerstad fra Forbrukerrådet stilte meg, og hun har et godt poeng. Løsningen ønsker at brukerne skal gi vurderingene av plaggene etter en stund med bruk, og da er det kanskje for sent til å være til nytte for andre. Basert på min egen erfaring og hva jeg ser av eksisterende vurderingstjenester på nett, er at klærne rekker å få en god mengde vurderinger før de blir skiftet ut.

Det er også muligheter for å kategorisere vurderingene i forhold til tiden de er blitt brukt, der plaggene med vurdering lengst tid etter kjøp blir fremhevet for å være mer nøyaktige for brukstiden.

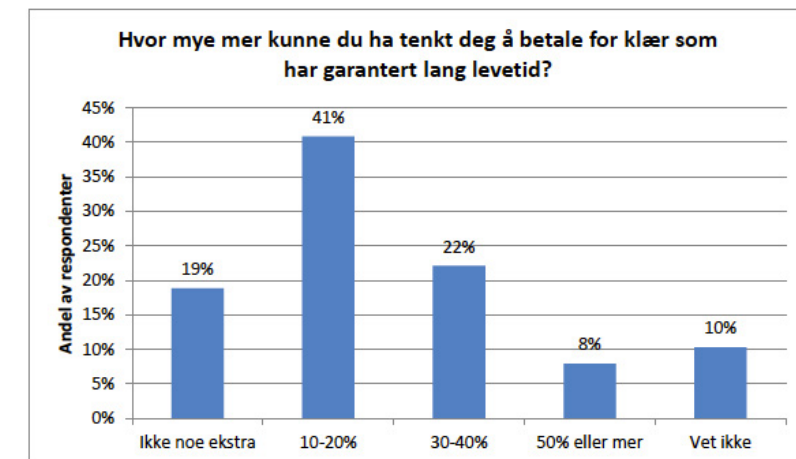


## 12.2 Et langsiktig perspektiv

La oss si at vi blir flinkere til å kjøper klær av bedre holdbarhet. Vi som forbrukere dytter industrien i en retning der de ser at må lage klær med bedre holdbarhet. Det blir da naturlig å tenke at disse klærne vil bli dyrere på grunn av valgene som gjøres under designet og produksjonen, går på bakgrunn av hva som vil gi best holdbarhet fremfor hva som kan gi flest plagg til laveste pris slik det er i dag. Spørsmålet som vil følge da, vil være:

## 12.3 Er folk villige til å kjøpe klær som er dyrere men som varer lengre?

I forskning gjennomført av SIFO, spurte de forbrukere: «Tenk deg at det fantes klær som er av høy kvalitet, og som har garantert lang levetid. Hvor mye mer kunne du ha tenkt deg å betale for klær som har garantert lang levetid i forhold til vanlige klær uten slik garanti?»



Figur 45: Hvor mye mer kunne du ha tenkt deg å betale for klær som har garantert lang levetid i forhold til vanlige klær uten slik garanti? (SIFO survey 2012)



Ipsos MORI - Base: UK adults who buy clothes and don't already do everything they can to buy clothes that last (3,822), 7-20 December 2011

Både svar fra undersøkelser i Norge og Storbritannia viser at det er villighet til å velge mer holdbare klær dersom det finnes muligheter for å finne disse i markedet (Gracey & Moon, 2012). Svarene at det finnes en betydelig betalingsvillighet for klær av høyere kvalitet.

Her kan videre undersøkelser for eksempel være; hva som kan motivere forbrukerne til å betale mer, og hvilken grad av garanti for holdbarhet er det som kreves for at dette skal være aktuelt?

#### **12.4 Kan løsningen bidra til flere kjøp av klær?**

Ønsket er ikke å øke kjøp av fast fashion produkter, men å bevisstgjøre og skape vaner for holdbare klær i etablerte atferder som eksisterer i dag. Det handler om å informere forbrukerne til å ta bedre og mer bevisste valg som kan bidra til en endring i bransjen.

Løsningen er ikke en shopping app, slik som mange andre vurderingstjenester er, og den må klare å differensiere seg fra disse. Fokuset må ligge på informasjonsdelingen og visjonen for denne innsamlingen av informasjon, som er å utvikle en merkeordning og endre etterspørselen av klær.

#### **12.5 Unngår bransjen problemet?**

I artikkelen "Pulling a fast one" stiller Phil Patterson spørsmål til om bransjen vet at problemet deres er økende produksjon av klær, men velger å unngå det. Fordi de store aktørene har laget planene klare for fremtiden, og der er ikke reduisering av volumet en del av planen (Patterson, 2018). Dette er en stort diskusjonsområde, som er vanskelig å si noe om, uten å trække på noens tær. Dette er mest sannsynlig tilfellet for de fleste, enten om de unngår problemet, eller de velger å ikke ta hensyn til det. Det er ikke så rart heller, da hele business modellen er bygget opp om storproduksjon av lavprisprodukter.

På dette området kan kanskje løsningsforslaget komme til nytte, og komme med nyttig informasjon om brukernes opplevelser av produktene tilbake til produsentene.

#### **12.6 Hvem skal fremme holdbarhet?**

I rapporten New textile economy fremmes Holdbarhet som en økonomisk gevinst for bransjen hvis holdbarhetsprodukter rettes mot noen brukersegmenter. Her er det fokus på hvordan bransjen kan tjene mer gjennom å rette seg mer spesifikt til noen brukersegmenter som har ønske om å kjøpe holdbare klær (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

I min tilnærming har jeg en tro på at der det forbrukernes handlinger, som virkelig vil skape en forandring hos bransjen. En av hovedgrunnen til denne tilnærmingen er for å unngå partiskhet som ofte kommer ved tiltak som kommer fra bransjen. Endring kan ikke skapes fra forbrukerne alene, vi trenger også bransjens tiltak, men det bør skje med et større fokus på at holdbarhet bør være for alle. Det bør ikke være noe vi har lyst på, men noe vi krever.

For bransjen kan det tenkes at flere ser på det som selvmotsigende å bidra til å forlenge levetiden på plaggene. Det kreves at de endrer mer enn bare kvaliteten på plaggene, men også hvor mange plagg som blir produsert, hvem som produserer dem og hvordan de blir distribuert.

Bransjen bør tenke mer på tjenester og kommunisere mer om kvalitet, sier Tone Tobiasson fra Nice Fashion. Elin Kathrine Saunes fra Norwegian Fashion Hub, påpekte noe lignende, der hun stiller spørsmål om klær skal være i vekst i volum eller i tjenester. NFH ser en klar trend i mindre volum, og mener at bedrifter bør satse mer på vekst i tjenester sier hun.



# 13. Konklusjon

---

## 13.1 Et initiativ til endring

Konseptet er et forslag på hva løsningen kan være. Selv om ikke akkurat denne ideen kommer til å endre forbrukere til å kjøpe klær av bedre holdbarhet i morgen, håper jeg at den kan være et eksempel for hvilke tiltak som kan gjøres for å sette holdbarhet på dagsordenen, og at den kan være til inspirasjon for andre initiativer.

Løsningsforslaget gir et konkret forslag på hva som kan gjøres for å redusere kjøp av klær, og det trengs flere slike, for å vise til handling og ikke kun til snakk om handling. For vi er alle enige, vi må kjøpe færre klær.

Jeg har utviklet et forslag på hvordan det kan gjøres gjennom å bruke eksisterende atferdsmønstre til brukeren, med mål om å gradvis endre atferden basert på kjente omgivelser. Der sluttmålet blir å kunne utvikle en mer omfattende informasjonsordning som vil ha større påvirkning på massene og på produsentene.

## 13.2 Hvordan løser tjenesten problemet?

Løsningsforslaget inneholder funksjonen målsetting som skal hjelpe forbrukerne med å bli mer bevisste på egen kjøpsatferd og til å sette sine egne mål for ønsket atferd. Den initierer en endringsprosess som bygger opp om målgruppens motivasjon for å bli mer bærekraftige forbrukere.

Ønsket med denne løsningen er at den kan bidra til at kjøpene i fremtiden blir av færre plagg av bedre holdbarhet. At unge velger å kjøpe mange klesplagg av dårlig kvalitet blir påvirket av økonomi og av lite kunnskap om klær og materialene. Det er en vanebasert atferd og som også blir påvirket av venner og influencere gjennom sosiale medier.

Løsningsforslaget vil hjelpe forbrukerne med overgangen fra volum til verdi, ved å tilby artikler, spill, spørsmålsider for å bevisstgjøre materialer, teknikker og fordelene ved å kjøpe holdbare klær

Gjennom appen Vurdér vil forbrukerne bli mer bevisste på egenskaper som gir klær bedre holdbarhet, og hvorvidt klærne de vurderer å kjøpe, har disse egenskapene.

Vurderingene er basert på andre kunders erfaringer av produktet. Denne funksjonen skal gjøre det enklere for forbrukerne å ta bedre kjøpsvalg for klær de vil bruke over lengre tid, og på den måten redusere sitt eget klesforbruk.

Den potensielle effekten av løsningen er stor. Med et lavere forbruk, vil vi gi lavere press på raske produksjonsmetoder i klesproduksjonen. Det vil forhåpentligvis gi rom for bedre arbeidsforhold for menneskene som jobber i industrien samt legge til rette for at det brukes mer tid på å gi produktene bedre kvalitet. Det vil også føre til at færre av jordens ressurser blir utnyttet og redusere problemet vi har med mengden tekstilavfall som ikke blir resirkulert. Det er vi som forbrukere som erfarer produktene som skuffer oss. Produsentenes tester har ingenting å si - hvis ikke vi som forbrukere er fornøyde. Det er viktig å fremme en kjærlighet for klesplaggene våre, samtidig som vi må sette krav til hva vi aksepterer som egenskaper i klesplaggene vi kjøper. Vurdér er et verktøy for å formidle våre erfaringer, definere holdbarhet og dytte industrien i riktig retning.

# 14. Veien videre

---

## 14.1 Toppen av isfjellet

Jeg bare så vidt berørt utfordringen med holdbarhet på klær. Løsningen er designet for å skape en bevissthet for holdbarhet hos forbrukerne. I seg selv vil den ikke kunne gi konkrete svar på hva som gir klær god holdbarhet eller ikke, men den vil kunne gi oss en plattform for å veksle kunnskap om hvilke egenskaper vi kan se etter i klesplaggene. Det trengs mer forskning og et dypere dykk i metodikk, innsiktsarbeid og tester for å finne ut hva som kreves for å løse problemet.

## 14.2 Vi trenger forskning fra flere

I denne oppgaven har jeg lest en god del forskningsartikler og rapporter som handler om det norske klesforbruket, der er det kun et fåtall av forskere som går igjen som referanser. Jeg tror det kan være bra å få inn flere forskere inn på banen, slik at vi kan få mer variasjon i tilnærmingene.

Jeg tror også det kan være bra å få inn flere designere som samarbeider med forskerne. Forskere kan ofte være mer problemorienterte, mens designere prøver å finne en konkret løsning på problemet.

## 14.3 Påvirkning av foreldre

Et annet område som er viktig å undersøke for fremtidig arbeid for unges forbruketferd, er påvirkning fra foreldre. Foreldre er med å sette en standard som barna følger, bevisst eller ubevisst. Både hva foreldrene velger å vektlegge i klærne sine, som f.eks. pris, materialer, merkevarer osv, vil ha en innflytelse på hva barna også velger. Dette fant jeg ut gjennom intervjuene med tenåringene og med foreldre med tenåringsbarn. Det samme gjelder også vedlikehold av klær, som er noe mange lærer fra sine foreldre. Det er viktig å oppmuntre foreldre til å ta bevisste valg for holdbare klær, og ha samtaler med barna sine om det.

## 14.4 Presentasjon av prosjekt for Forbrukerrådet

Neste steg for denne masteroppgaven, blir å presentere prosjektet for Forbrukerrådet.

Jeg håper at oppgaven vil være av nytte for dem, spesielt min innsikt i tenåringers kjøpsatferd knyttet til klær, og at de finner inspirasjon i mitt løsningsforslag til hvilke tiltak som kan gjøres for å fremme holdbarhetsfokuset hos forbrukere.

Vurderingene er basert på andre kunders erfaringer av produktet. Denne funksjonen skal gjøre det enklere for forbrukerne å ta bedre kjøpsvalg for klær de vil bruke over lengre tid, og på den måten redusere sitt eget klesforbruk.

Den potensielle effekten av løsningen er stor. Med et lavere forbruk, vil vi gi lavere press på raske produksjonsmetoder i klesproduksjonen. Det vil forhåpentligvis gi rom for bedre arbeidsforhold for menneskene som jobber i industrien samt legge til rette for at det brukes mer tid på å gi produktene bedre kvalitet. Det vil også føre til at færre av jordens ressurser blir utnyttet og redusere problemet vi har med mengden tekstilavfall som ikke blir resirkulert. Det er vi som forbrukere som erfarer produktene som skuffer oss. Produsentenes tester har ingenting å si - hvis ikke vi som forbrukere er fornøyde. Det er viktig å fremme en kjærlighet for klesplaggene våre, samtidig som vi må sette krav til hva vi aksepterer som egenskaper i klesplaggene vi kjøper. Vurdér er et verktøy for å formidle våre erfaringer, definere holdbarhet og dytte industrien i riktig retning.

# 15. Kilder

---

Aspeli, I. (2016, November 21). Hva betyr det å være en «influencer» i dag? Retrieved from Melk og honning: <https://melkoghonning.no/betyr-a-vaere-influencer-dag/>

Bain, M. (2015, Mars 21). Consumer culture has found its perfect match in our mobile-first fast-fashion lifestyles. Retrieved from Quartz: <https://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/>

Bain, M. (2017, Mai 28). Your organic cotton t-shirt might be worse for the environment than regular cotton. Retrieved from Quartz: <https://qz.com/990178/your-organic-cotton-t-shirt-might-be-worse-for-the-environment-than-regular-cotton/>

BCI: Better Cotton Initiative. (2017). BCI Annual report. Better Cotton Initiative.

Bédat, M. (2016, Mai 21). The High Cost of Our Cheap Fashion | Maxine Bédat | TEDxPiscataquaRiver . Retrieved from Youtube: Tedx Talks: <https://www.youtube.com/watch?v=5r8V4QWwxf0>

Berg, L. (2018, Februar 18). Young consumers in the digital era: The selfie effect. Wiley - international journal of consumer studies.

Carbon Trust. (2011). Clothing - International Carbon Flows (CTC793). Carbon Trust.

Carlsen, H., & Knezevic, M. (2019, Mars 22). Streikelederen. Retrieved from NRK: <https://www.nrk.no/urix/xl/streikelederen-1.14480533>

Carmody, B. (2017, Desember 7). 4 Ways Geofencing Helps Physical Retailers Compete with Online Shopping. Retrieved from Inc: <https://www.inc.com/bill-carmody/4-ways-geofencing-helps-physical-retailers-complete-with-online-shopping.html>

Changing Markets foundation. (2018). The false promise of certification. Changing Markets foundation.

Dahlöf, L. (2004). LCA methodology issues for textile products. Göteborg: Chalmers University of Technology.

Dahlstrand, U., & Biel, A. (1997). Pro-Environmental Habits: Propensity Levels in Behavioral Change. Göteborg: Journal of Applied Social Psychology.

Einarsdóttir, I. E. (2018, Juni 14). Bruker vi bærekraft for å rettferdiggjøre økt forbruk? Melk og Honning.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Fashion Practice, Volume 2, Issue 2.

FN. (2017). Ansvarlig forbruk og produksjon. Retrieved from FN- Sambandet: <http://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal/Ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

Fogg, B. (2018). BJ Fogg's Behavior Model. Retrieved from Behavior model: <https://www.behaviormodel.org>

Forbrukerrådet. (2017, September 4). Grønnere klesforbruk. Retrieved from Forbrukerrådet: <https://www.forbrukerradet.no/side/gronnere-klesforbruk/>

Forbrukerrådet. (2017). Grønt Forbrukerskifte. Oslo: Forbrukerrådet.

Forbrukerrådet. (2019). Klær og sko. Retrieved from Forbrukerrådet: <https://www.forbrukerradet.no/forside/varer-og-tjenester/klaer-og-sko/>

Forbrukerrådet. (2019). Merke Oekotex. Retrieved from Forbrukerrådet: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/okotex/>

Forbrukerrådet. (2019). Miljømerket Svanen. Retrieved from Forbrukerrådet: <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikk/miljomerket-svanen/>

Fretex. (2019). Forbruk og gjenbruk. Retrieved from Fretex: <https://www.fretex.no/hovedmeny/miljo/forbruk-og-gjenbruk>

Greenpeace. (2017). Fashion at the Crossroads. Greenpeace.

Husfliden. (2019, Februar 11). Holdbart - Satsingsområde 2019-2022. Retrieved from Husfliden: [http://www.husflid.no/om\\_oss/aktuelt/holdbart\\_](http://www.husflid.no/om_oss/aktuelt/holdbart_)