



JEANS, LEVETID & KROPP

-

AVA-Shop - din digitale mannekeng

Emilie Sofie Bohlin Olsen
Masteroppgave - 2021

Master i Produktdesign
Produktdesign - design for kompleksitet
2021
Emilie Sofie Bohlin Olsen

Jeans, levetid og kropp
AVA-Shop - din digitale mannekeng

OsloMet - Storbyuniversitetet
Fakultet for teknologi, kunst og design
Institutt for produktdesign
Emnekode: MAPD5900



J E A N S , L E V E T I D & K R O P P

AVA-Shop - din digitale mannekeng

Veileder: Mikkel Wettre (OsloMet)

Bi-veileder: Marie Hebrok (LASTING, SIFO)

Gruppeveiledere: Tore Gulden (OsloMet),
Johannes Daae (OsloMet, Grønt Punkt)

Abstract

This master thesis is about the garment jeans, as well as longevity and consumers' thoughts and opinions about this. More specifically, this thesis will address consumers' behavior and experiences towards this garment during the purchase of a new pair, during the use process, as well as at the end of life. The overall research question of this thesis is as follows; *"How can a digital service help increase the lifespan of jeans?"*

To answer this research question a number of methods have been applied - such as qualitative interviews, web survey, as well as other design methods and tools. A digital workshop, user journeys, user scenarios, different types of analysis, testing of 3D-scan of a human body and context of experience are some of the creative methods that has been applied throughout this thesis.

The findings show that the sizing of jeans is a significant problem area, and the purchase of the wrong size and fit is one of the reasons why the lifespan of jeans is cut short. For many, shopping for jeans can be a challenging and difficult process, and online-shopping for jeans, makes everything a bit harder. The pandemic has forced the world to digitalize, and after talking to consumers, the process of purchasing jeans online, has become a "shot in the dark"-experience. They choose the size they think fits, and betting that it is the right size. Many items must be returned because of the ordering of the wrong size and fit, which has led to a large increase in the fashion industry.

AVA-Shop is an imagined concept for a service, that offers a new shopping experience. This service offers customers the opportunity to choose a model they prefer to see the products on, as well as a live-chat, where customers can reach out to employees, if they desire some help or guidance. AVA-Shop is a service that will be used in existing online stores, as an additional service. The idea is that this service can be used in several online stores, and that the customer can use the same avatar in every store. Think of a virtual shopping mall where your avatar is a digital mannequin who goes from store to store to try out garments.

AVA-Shop offers the customers to make their own avatar, or a digital mannequin, that they can use to get a visual representation on how that specific jeans may look on them. The measurements on the avatar can calculate and estimate a size and notifies the user if the jeans may fit or not. In addition, the customer can filter out any desired aesthetical or material details and elements and share their avatar with the employee in the live-chat to get the help they need.

Forord

Denne masteravhandlingen er den avsluttende oppgaven ved Produktdesign, OsloMet – Storbyuniversitetet. Arbeidet med denne oppgaven har vært svært lærerik, interessant, spennende og krevende. I likhet med veldig mange andre, har denne oppgaven blitt gjennomført under pandemien, og har lært meg å tilpasse meg på flere måter. Med kontorplass, digitale plattformer og arbeidsmetoder. Jeg håper at andre finner denne oppgaven innholdsrik og spennende, og at det kanskje vekker en bevissthet over dette med levetid, samt en interesse for selve konseptet.

Under denne perioden har jeg virkelig fått god veiledning av flere, og setter stor pris på alles engasjement, alles bidrag og alles råd. Min hovedveileder, Mikkel Wettre, min bi-veileder fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO, ved OsloMet, Marie Hebrok, og mine gruppeveiledere, Tore Gulden og Johannes Daae. Tusen takk!

Jeg vil også bruke denne anledningen til å takke alle som har deltatt i prosjektet, alle informanter, alle intervjuobjekter, samt familie, venner, medstudenter og andre ansatte ved Institutt Produktdesign, OsloMet, som har stilt opp og vært gode samtalepartnere under denne tiden. Uten dere hadde ikke dette gått, og jeg setter stor pris på alle sammen. Og en liten ekstra takk til min bestevenninne som åpnet sitt hjem til meg og tilba meg en kontorplass når alt annet var stengt og sitteplassen i eget hjem ikke var en optimal løsning i lengden.

Innholdsfortegnelse

01 INNLEDNING

Interessante samfunnsmessige aspekter ved jeans og prosjektet	s. 4
Problemstilling	s. 5
Begrepsavklaring	s. 6
Eksternt samarbeid	s. 7
Jeans	s. 8-11
Livid Jeans	s. 12-13

02 TEORETISK BAKGRUNN

Tjeneste	s. 16
Affeksjonsverdi og Impulskjøp	s. 16
Systemtenkning	s. 17
Leverage Points	s. 17
Feedback Loops	s. 17
Context of Experience	s. 18
Spill dynamikk- og mekanismer	s. 19

03 UTFORSKNING

Innhold	s. 22
Arbeidsmetoder	s. 23
Spørreundersøkelse til forbrukere	s. 24-25
Intervju med forbrukere	s. 26
Oppsummering	s. 27
Intervju med Ingun Grimstad Klepp	s. 28
Intervju med Livid Jeans	s. 29
Intervju med Oslo skredder	s. 30
Intervju med professor innen motedesign	s. 31
Interessante funn	s. 32-35
Utforsking av Størrelsesguider	s. 36-37

04 KONSEPTUTVIKLING

Innhold	s. 40
Arbeidsmetoder & Problemområder	s. 41
Idébank	s. 42
Eksisterende Tjenester og Plattformer	s. 43
Konsepter	s. 44-51
Testing av 3D-skann av kropp	s. 52-53
Produktspesifikasjon	s. 54
Idébank	s. 55
Raske skisser fra idébank	s. 56-57
Workshop	s. 58-63
Barometerrangering	s. 64
Konsepter	s. 65-67
Kobling av ideer	s. 68
Konsepter	s. 69-70
Tjalvemetodikk	s. 71
Brukerreise	s. 72-79
Konsept	s. 80-81
Begrenset Brukertesting	s. 82-85
Før, Under og Etter	s. 86
SWOT-analyse	s. 87
Context of Experience	s. 88
Spillmekanismer	s. 89
Back-Office	s. 90
Leverage Points	s. 91
Feedback Loops	s. 92
Logo	s. 93

05 FERDIG KONSEPT

Produktbeskrivelse	s. 96-103
AVA i andre nettsider	s- 104-105

06 KONKLUSJON

Utfordringer og Risiko	s. 108
Konklusjon	s. 109
Videre Forskning	s. 110

REFERANSER	s. 111-114
------------	------------

Oppgavens struktur

01
INNLEDNING

02
TEORETISK
BAKGRUNN

03
UTFORSKNING

04
KONSEPTUTVIKLING

05
FERDIG KONSEPT

06
KONKLUSJON

Prosjektet og interessante samfunnsmessige aspekter ved jeans

“I have often said that I wish I had invented blue jeans: the most spectacular, the most practical, the most relaxed and nonchalant. They have expression, modesty, sex appeal, simplicity – all I hope for in my clothes.” – Yves Saint-Laurent (Saint-Laurent, gjengitt etter Jacobs, 2018).

Moteindustrien i dag bidrar til store klima- og miljøutfordringer, og fast-fashion er selve drivkraften i spissen. For å redusere miljøutfordringene, må levetiden på klesplagg øke, samt at feilkjøp og antall returer må reduseres. Jeans er et svært interessant produkt i denne sammenhengen, på grunn av dens store spekter av forbrukergrupper, og står derfor for en betydelig del av klesforbruket. Jeans er også et komplekst plagg som skal passe til ekstremt mange forskjellige kroppsfasonger, samtidig som det er et tydelig problem ved størrelser og størrelsesmerkingen. Her kan også temaer som selvfølelse og kroppsfokus knyttes opp og diskuteres, da dette er aktuelle temaer i dagens samfunn.

I en oppdragsrapport fra PlanMiljø og Østfoldforskning, ble det konstatert at «det norske forbruket av klær og hjemmetekstiler har ligget stabilt på rundt 80.000 tonn det siste tiåret, og en økende andel av dette anskaffes gjennom netthandel». Det tilsvarer 15kg per person, og hele 77% av de 80.000 tonn er klær, mens 23% er hjemmetekstiler. Fra 2011 til 2018, har mengde innsamlede brukte tekstiler økt med mer enn 50%. Dette er mye på grunn av innsamlingscontainere og bruktbutikker som tilbyr andre løsninger til å samle inn på. (Watson & Trzepacz, 2019, s.2).

Dette prosjektet handler om klesplagget jeans, samt levetid og forbrukeres holdninger, tanker og meninger om dette. Mer spesifikt vil dette prosjektet ta for seg forbrukeres holdninger til og erfaringer med dette plagget under kjøp av nytt par, under bruk i bruksprosessen, samt ved endt levetid. Temaer som vil bli sett nærmere på er preferanser, størrelser, kroppsfasong, kjøp på nett eller i fysisk butikk, og tanker og handlinger knyttet til bærekraft, osv.

I dag har de aller fleste en form for relasjon til jeans, om det er et plagg man bruker hver eneste dag, eller om det er noe man rett og slett misliker sterkt. Ute på gata kan en se mennesker spasere ikledd dette plagget, og i butikkene ser man mannekenger og plakater posere i vinduene med dette denimplagget i alle mulige farger og fasonger. Jeans har blitt et verdensberømt klesplagg, som utvikler seg stadig med folket og trender. Det er et standardplagg som kan kles opp og ned, og det blir brukt til både hverdag, fest, jobb og skole.

Med dette prosjektet ønsker jeg å designe et tjenestekonsept, for å utforske om hvordan dette kan bidra til å forlenge levetiden til jeans. Tjenstedesign skisser ut visse prinsipper som vil være et grunnlag, eller et rammeverk for prosjektet, i tillegg til andre kreative metoder som er med å forme den fremtidige løsningen.

Problemstilling

Målet med denne masteroppgaven er å svare på følgende problemstilling:

«Hvordan kan en digital tjeneste bidra til å øke levetiden på jeans?»

Spørsmålet vil bli besvart ved å gjennomføre ulike former for utforskning, samt kreative metoder til idéutviklingen. Jeg er interessert i å se hvordan tjenstedesign kan fungere som en løsning på denne problemstillingen, samt at jeg ønsker å lære mer om eventuelle årsaker til forkortet levetid på jeans, og forbrukeres forhold til plagget. I tillegg til problemstillingen, har målgruppen til denne oppgaven blitt satt til kvinner i 20-årene. Utvalgene er noe begrenset, men representerer likevel målgruppen, og vil bli presentert nærmere senere i oppgaven.

Ut ifra den overordnede problemstillingen, har det, i løpet av prosjektet utviklet seg andre forskningsspørsmål:

- *Hva er det som påvirker levetid på jeans?*
- *Hvordan er forbrukeres forhold til nettbasert kjøp av jeans?*
- *Hvordan minke antall returer ved netthandel?*

Historie

Jeans er en type bukse med et vidt spekter av popularitet og utforming. Jeans er et komplekst tøyestykke av bomull, som er dobbeltvevd med hvitt og indigoblått garn i hver sin retning. Plagget har til sammen fem lommer og en gylfåpning, og er som oftest sydd sammen med doble sømmer i gul tråd. I lommepartiet er sømmene ofte festet med små kobbernagler. På denne måten blir sømmene forsterket og unngår rifter i stoffet. (Håberg & Urdal, 2020). Disse kobbernaglene ble først tatt i bruk på 1860-tallet, av skredderen Jacob Davis fra Nevada, som lagde de første jeansene. Davis kjøpte sine tekstiler fra Levi Strauss, som senere ble en fast samarbeidspartner (NowYouKnowAbout, 2018, 1:40) og sammen søkte de om patent på disse kobbernaglene i 1871 (Loverin, 2006, s.4). Jeans var i første omgang laget som arbeidsantrekk til bønder, tømmerhuggere, cowboyer og gruvearbeidere.

Selve opprinnelsen til bomullstekstilet kan spores lenger tilbake i tid. Jeans kom fra Genova i Nord-Italia, da vevere lagde bomull-tekstiler til Napoleon

Bonapartes tropper, altså på 1700-tallet. Senere spredte dette seg til Frankrike, der de lagde sin egen versjon, bare sterkere og mer slitesterkt. (NowYouKnowAbout, 2018, 0:17-1:00). Spoler vi fram til 1930-tallet blir jeansen mer populært. På grunn av sine egenskaper som slitesterkt og enkelt å rengjøre, ble jeansen nå brukt til hverdag av både kvinner, menn og barn. I tillegg ble jeans brukt i western-filmer og noveller som vekte en interesse videre i Europa, samt at Vogue inkluderte jeans i sitt magasin og skrev at dette ville i fremtiden være en del av mote-bildet.

Jeansen kom til Norge på 1950-tallet, da dette plagget ble til et moteplagg i USA, etter at skuespilleren James Dean brukte jeans i filmen Rebel Without A Case. Dean ble svært populær og et symbol på ungdomsopprør, men siden nordmenn syntes ordet jeans var fremmed, ble dette endret til Olabukse. Det var Adelsten-Jensen i Oslo som først brukte ordet olabukse, da de skulle reklamere for sitt nye fritidstøy og barneklær. (Håberg & Urdal, 2020).

Jeans, olabukse, dongeribukse eller denim?

Jeans

Det sies at ordet jean kommer også fra Frankrike, fra frasen «bleu de Gênes» som betyr «blått fra Genova» (Golf, 2018).

Olabukse

Tor Wessel Kildal blir sett på som opphavsmannen til begrepet olabukse. Han jobbet i firmaet Adelsten Kjølner AS og brukte dette begrepet da han skulle reklamere for bukser til gutter i 10-12 års alderen. Ordet olabukse kan også forbindes med ordet olasoldater (norske soldater i Tysklandsbrigaden), som igjen kan forbindes med uttrykket Ola Nordmann. Ola Nordmann, som vi kjenner til, er en betegnelse for gjennomsnittsnordmannen, altså den typiske nordmannen (Språkrådet, u.å.)

Dongeribukse

Dongeri kommer fra den engelske ordet dungaree, som opprinnelig stammer fra språket hindi. Ordet dongeri har fått navnet sitt etter å ha blitt oppkalt etter et sted i India, der stoffet først ble vevd. (Språkrådet, u.å.)

Denim

Ordet denim kommer fra det franske «serge de Nimes», som er et stoff som er kypertvevet, altså diagonalt vevet stoff som kom fra det franske byen Nimes (Håberg & Urdal, 2020).

Materialitet og Egenskaper

Jeans er vevd sammen slik at bindepunktene går på skrå i buksens lengderetning, og danne markerte skrånstriper. Denne type veving, eller binding, kalles kyperbinding, eller twill, og gir et veldig slitesterkt materiale. (Store Norske Leksikon, 2020). Dette kan en se mer tydelig på blåe jeans, (se figur 4). Når dongeristoffet blir vevd, blir det vevd av garn som bindes sammen fra hver sin retning i en vevestol. Med blå jeans, blir det vevd med hvitt garn fra den ene siden, og indigo/blått fra den andre. (Håberg & Urdal, 2020)

For mange har det i dag blitt en vane, og for mange et krav, at jeansen skal ha noe stretch i seg. Dette har blitt mer og mer vanlig de siste 15-20 årene, og måten det blir gjort på, er at det blir tilsatt cirka 1-2% med elastiske fibre som gjør at materialet føler mykere og mer elastisk. (Ljung & Carrington, 2017). I jeansens verden, er også vekt en viktig faktor.

Nettsiden Care of Carl tar for seg dette, og forteller at vekten måles i unser, eller oz, og viser til hvor høy tetthet materialet har, noe som vil si hvor mye garn som har blitt brukt på et viss flate. De fleste jeansene som blir produsert i dag, er produsert med et stoff som veier mellom 11 og 13 unser. (Ljung & Carrington, 2017).

I likhet med skinn, er det ofte at jeans eldres med stil. I boken Global Denim, står det at jeansen kan fortelle en historie om bærereren/forbrukeren og at den kan bære med seg opplevelser og hendelser som har skjedd i forbrukerenes liv. «I likhet med skinn», menes det at jeansen ofte blir bedre, og kanskje finere, jo mer den blir brukt. Stoffet blir mykere som gjør at plagget blir mer komfortabelt, og det blir med behagelig å bevege seg rundt, som for eksempel å sitte. (Miller & Woodward, 2011, s.133).



Figur 4. Nær bilde av jeans. Bildet tatt privat.

Jeans I Dagens Samfunn

I dagens samfunn, er det mye omtale om dette med «individuell stil». Spesielt blant yngre har det blitt mer og mer «vanlig» at unge vil uttrykke seg selv med klær og tilbehør. Men hva er egentlig en individuell stil? Det sies at man ønsker å skille seg ut, og bli lagt merke til, men samtidig går vi alle i så og si de samme plaggene. I boken «Global Denim» står det at selv om vi ønsker oss singularitet, bruker vi et plagg som alle vet har den mest homogeniserende og allestedsværende tilstedeværelsen i hele verden i dag (Miller & Woodward, 2011, s.17). I dag bruker så å si alle jeans, uansett hvor man er i verden, kjønn og alder. Det er selvfølgelig noen unntak, men spesielt i Norge er jeans et populært plagg blant folkemengden. Bevisst eller ubevisst blir man påvirket av trender, og det er flere faktorer som spiller inn som avgjør hva som blir kjøpt inn av forbrukerne (Farbrot, 2013).

Det sies at trender går i en syklus på rundt 20 år om gangen, og har fått navnet «the 20-year rule» (Ahmed, 2020). I brukbutikker ser man et tydelig preg av 1980-tallet, og i klesskapet til mange kan man også finne elementer som kan minnes om denne tiden. Men nå, i 2021 ser man at moten fra 90-tallet og tidlig 2000-tallet smyer seg sakte inn. På sosiale medier har det nå oppstått en diskusjon som handler om skinny-jeans, og om dette er et plagg som nå er ute av mote. Senest den 15. februar i år, har det blitt skrevet et innlegg på VG om dette, som beskriver det som en generasjonskrig mellom «Generasjon Z» og «Millenials» (Vik, 2020).

Etter å ha utforsket når eksakt disse generasjonene starter og slutter, ser man at det er noe variasjon på årstallene ved start og slutt. For å vise til noen eksempler, kan man se på AVclub at det står at Millenials, også kalt Generasjon Y, er fra 1981 til 1997, mens Generasjon Z er fra 1998 til 2010 (Colburn, 2017). På CareerPlanner.com står det at Millenials er fra 1980 til 1994, mens Generasjon Z er fra 1995 til 2012 (Robinson, u.å.). Men selv om det er noe variasjon på når eksakt årstall disse generasjonene starter og slutter, får man en forståelse over hvem dette gjelder, og den cirka alderen på dem. De fleste informantene i denne avhandlingen ligger akkurat i skille mellom disse generasjonene.

Trender har en interessant påvirkningskraft hos forbrukere, og måten trender dukker opp om og om igjen som en sirkulær gjenganger, er ganske fascinerende. Den kraften trender har til å nesten bestemme hva mennesker skal og ikke skal bruke, og at dette kan føre til at levetiden til et klesplagg kan få en drastisk slutt. Samtidig kan dette også føre til at plagg som kanskje ligger gjemt i et kott, eller i garderobene kan tas frem igjen, og 'starte' levetiden på nytt igjen.



Figur 5. Kollasje av overskrifter. Linker i referanselisten.

LividJeans

«What we made and how we made it, was what sat us apart as a clothing brand.» – (Livid, u.å.)

Livid er et norskbasert klesmerke som designer og selger egne klær. De ble etablert i 2010 i Trondheim, og har siden den tid utvidet deres merke og åpnet to lokaler i Oslo sentrum. På deres nettsider skriver de at de ønsker å hedre gamle tradisjoner i å lage jeans, samt at de lager jeans som er inspirert av en tid da overlegen kvalitet og det å ta vare på sine jeans hadde en betydning.

Livid har en forretningsmodell som bidrar til å forlenge produktets levetid. De tilbyr en reparasjonstjeneste som heter «Saved», der kunder kan bytte inn sine gamle, utslitte jeans, og få tilbake 150kr i butikkreditt. Videre vil Livid reparere kundens jeans og selger dem videre med rabatt, eller bruke stoffet til å reparere andre jeans, eller gi stoffet til Fretex for å resirkuleres.

Bakgrunnen for denne tjenesten beskriver de på sine nettsider, der de skriver:

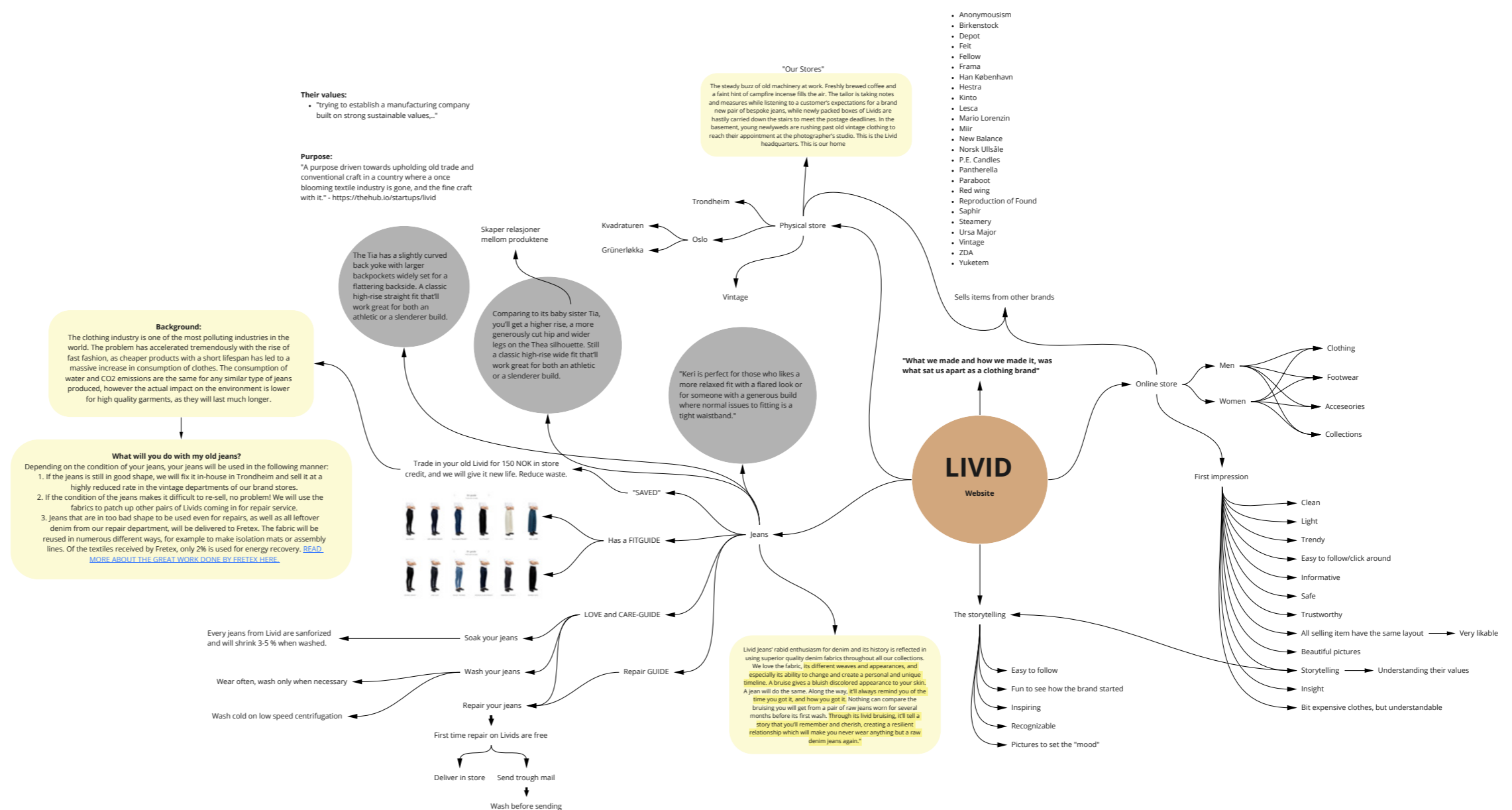
«Klesindustrien er en av de mest forurensende næringene i verden. Problemet har akselerert enormt med økningen av rask mote, ettersom billigere produkter med kort levetid har ført til en massiv økning i forbruket av klær. Forbruket av vann og CO2-utslipp er det samme for alle slags produserte jeans, men den faktiske miljøpåvirkningen er lavere for plagg av høy kvalitet, siden de varer mye lenger.» - (Livid, u.å., avsn. 1)

I tillegg til denne tjenesten, tilbyr Livid andre tjenester, som funker som er veileder, som de kaller «Love and Care-guide» og «Repair-guide». «Love and Care-guide» omhandler hvordan kunden bør/kan behandle sine jeans. I tillegg tar de for seg dette med vask av jeans, og at man bare bør vaske sine

jeans bare når nødvendig, og med kaldt vann på lav hastighet ved sentrifugering. Det siste de tar for seg i «Love and Care-guiden», er reparasjon av jeans, som også ligger under deres «Repair Guide». Her tilbyr de en tjeneste som gjør at Livid selv, vil reparere kundenes jeans, og viser til prosessen om hvordan dette kan gjøres. Første reparasjon er alltid gratis, og ved å enten levere dirkete i en av deres butikker, eller sende gjennom posten, vil syerske hos Livid fikse kundens jeans. (Livid, u.å.)

Kartet nedenfor er et dypdykk i Livid's nettsider, der jeg så etter alt fra hva de selger, til hvor de har lokaler, til dere verdier og alle deres tjenester. Et interessant funn blant deres produkter er den relasjonen de har laget mellom dem. De grå sirklene er sitater fra produktbeskrivelser, der de skriver av den ene typen jeans er lillesøsteren til den andre. I tillegg skriver de at "denne typen er perfekt for dem som....".

De viser også sin transparens med å gå inn i detalj over hvor og hvordan deres produkter blir produsert, samt hvordan Livid som merke og bedrift oppstod. De viser til fine, klare bilder som hjelper med å sette leseren i en bestemt stemning mens de leser. I tillegg er de tydelige på hva deres verdier er, som er "Å etablere et produksjonsfirma bygget på sterke bærekraftige verdier". (Livid, u.å.)



Illustrasjon 2
Utklipp fra Miro: Bilde 2 i https://miro.com/app/board/o9J_IK7jJE/
Et større dokument ligger i appendix, s.3



02

TEORETISK
BAKGRUNN

Tjeneste

Ifølge regjeringens nettside, blir ordet «tjeneste» beskrevet som en økonomisk aktivitet, som normalt sett blir gjort mot betaling, men som «ikke omfattes av reglene om fri bevegelse, av varer, kapital eller personer». (Regjeringen, 2013).

Tjenestedesign er en retning innen designfaget som legger stor vekt på menneskers faktiske behov og bruker dette som utgangspunkt til å designe nye tjenester eller forbedre noe som allerede eksisterer. Brukerens handlinger, behov og holdninger danner en slags grunnmur for tjenestedesign, og man må designe og koordinere slik at det skaper en positiv brukeropplevelse for den eventuelle brukeren. Tjenestedesign har fem sentrale prinsipper; Mennesker i sentrum, samhandling, helhetlig tilnærming, visualisering og test tidlig og ofte. (KS, 2019).

Affeksjonsverdi og Impulskjøp

Affeksjonsverdi blir beskrevet som den følelsesverdien en gjenstand har for en person, uten at penger blir tatt hensyn til (Store Norske Leksikon, 2018).

Ruth Mugge beskriver tilknytningen til produkter som styrken på det emosjonelle båndet som en forbruker opplever med et spesifikt produkt (Mugge, 2007, s.12). Mugge skriver også at mennesker har et behov for å støtte sin selvfølelse, ved å for eksempel anskaffe eller ha materielle ting, og at eiendeler også kan hjelpe oss med å definere og minne oss på hvem vi er (Mugge, 2007, s.15). Når en person får denne tilknytningen til et spesifikt produkt, vil da han eller hun ta vare på dette produktet, med å reparere det når det trengs, og utsette en eventuell erstatning så lenge som overhodet mulig (Mugge et al, 2006, s. 460).

Klær har blitt rapportert som det mest vanlige vi mennesker kjøper ved implus (Hultén & Vanyushyn, 2014, s.94), og her er det flere faktorer som spiller inn. Vi blir påvirket av forskjellige typer reklame, displayer i butikker, direkte-sendte mailer, skilt, ansatte ved butikker, osv. ((Hultén & Vanyushyn, 2014, s.95-96). Det blir også sagt at kvinner kjøper mer på impuls enn menn, siden de handler inn klær mer regelmessig.

Systemtenkning

Systemtenkning er en form for tenkning som hjelper oss med å se systemer i et bredt perspektiv, som igjen får oss til å se på strukturer, mønstre og sykluser, i istedenfor å bare se på ett punkt i systemer. Denne tenkemetoden hjelper oss med å identifisere eventuelle årsaker til problemer, samt hvordan man skal kunne jobbe for å løse disse problemene. Ved å løse disse problemene, skaper dette en positiv effekt, som da vil forbedre hele systemet. Dette kalles «leverage points».

Systemtenkning handler altså om å sette mål, samle inn og analysere tilbakemeldinger, eller feedback, for å nå det satte målet, og eventuelt ta i bruk metoder som leverage points eller feedback loops for å justere (Authenticity Consulting, u.å.)

Leverage Points

Å identifisere leverage points er et perspektiv og en type tilnærming innen systemtenkning. Det er en form for analyse av et system, og det å se systemet i en helhet. Leverage points er områder i et komplekst system der en liten endring kan føre til store endringer i atferd (Meadows, 2009, s.145). Disse komplekse systemene kan være alt fra en bedrift, til en by, en menneskekropp, universet, osv. (Meadows, gjengitt etter Steele, u.å., s.17). Donella Meadows formet ut 12 forskjellige punkter, med fire forskjellige underkategorier. Intensjon, Design, Tilbakemelding og Parametere.

Feedback Loops

Ved å se på feedback loops, får man analysert effekten av en begivenhet eller handling. Når jeg gjør X, vil Y skje. (Heick, u.å.). En feedback loop er en prosess der utgangene, eller outputs, sirkler tilbake og blir brukt da som innganger, eller inputs. Et eksempel på dette kan være når bedrifter bruker kundenes og ansattes tilbakemeldinger, til å forbedre et produkt/tjeneste eller selve arbeidsplassen (Forsey, u.å.).

Context of Experience

Context of Experience, eller COE, er et design verktøy som blir brukt for å oppnå «consumer-product attachment», eller forbruker – produkt tilknytning. Å forlenge levetid på produkter, i dette tilfellet, jeans, vil føre til reduksjon av påvirkningen på miljøet. Artikkelen «Context of Experience», skrevet av Tore Gulden og Cathrine Moestue, handler om det å designe for økt produktlevetid, og at «Consumer – product attachment», eller CPA, også kan forlenge levetiden til et produkt. (Gulden & Moestue, 2011, s.1). Som også skrevet tidligere, kan en god tilknytning til et produkt, føre til at eieren av produktet får mer lyst til å beholde produktet lenger (Mugge et al, 2006, s. 460).

COE er et designverktøy som baserer seg på «konstitusjonen av strategiene for CPA, bevissthet om stadier av eierskap og det tilknyttede psykologiske fenomenet med vaner og overtalelse», som danner et grunnlag for COE. Gulden og Moestue skriver at CPA er «mer sannsynlig å få tak i hvis designeren skaper sammenhenger der produktet er opplevd med et formål å endre og etablere brukervaner og atferd». (Gulden & Moestue, 2011, s.1-2).

Overtalelse psykologi kan være en måte å få en bruker til å vurdere å endre holdning eller oppførsel i enkelte tilfeller (Gulden & Moestue, 2011, s.4). Overtalelses prinsipper er, ifølge Robert Cialdini, engasjement, gjensidighet, sosialt bevis, autoritet, smak og knapphet (UtforskSinn, 2019).

Ifølge Gulden og Moestue, blir COE delt inn i fem deler; Pre-Purchase, Point of Purchase, Product, Use

og Late use/Post use/ Planning of replacement. Disse stegene representerer forskjellige sammenhenger der et produkt oppleves forskjellige gjennom et eierskap. (Gulden & Moestue, 2011, s.7). I 'pre-purchase', eller planleggingsfasen, er det viktig å aktivere en bruker til å vurdere endring i oppførsel. Her er det mulighet til å designe for kundeopplevelse før kjøpsopplevelse. I 'point of purchase'-fasen er det mulig å designe en kundeopplevelse som kan potensielt endre kundens handlinger. Et eksempel kan være når man skal kjøpe en ny PC, og i butikken står tre PC'er ved siden av hverandre. Den ene er den billigste, den andre en midt imellom, mens den siste er den dyreste. Her skjer det ofte at en kunde går for den i midten, siden den ikke er dyrest, men heller ikke den billigste. (Gulden & Moestue, 2011, s.7).

I 'product'-fasen kan man designe for å lokke fram følelser i brukeren/eieren. 'Use', som er nest siste fase, kan det designet for at produkter, for eksempel, kan oppgraderes eller lignende. På den måten kan produktet opprettholde brukerens ønskelige nivå av tekniske og emosjonelle opplevelser, samt at brukeren kan beholde produktet lenger. I den siste fasen, 'late use', kan det designes for en situasjon der eieren av et produkt begynner å planlegge og kvitte seg med produktet, eller deler av det. For eksempel kan et produkt designes slik at det er mulig til å resirkuleres, eller at det blir overført til andre. (Gulden & Moestue, 2011, s.8).

Spilldynamikk- og mekanismer

Oversatt til norsk, står det i artikkelen «Game Dynamics In Design – A Process To Achieve Creative Agency (To Give People A Chance)»: *En spilldesigner vil sikte mot å engasjere spilleren til å utforske hva som vil fange fantasien til spilleren, og hvordan man kan la spilleren finne noe som forbinder dem følelsesmessig til spiller. Spilldesignelementer er faktorer som tillater spilleren å få en emosjonell tilknytning til et spill. Eksempler på slike elementer kan være; balansering (utfordring), lek, premiss, karakter, historie og summen av alle delene.* (Sjøvoll & Gulden, 2017, s.3).

«Spillifisering», eller gamification, er når man bruker spill elementer i ikke-spill kontekster (Sjøvoll & Gulden, 2017, s.3). På denne måten kan fremgangsmåter, situasjoner, hendelser, osv., virke litt morsommere eller engasjerende, enn hvis spillelementer ikke hadde blitt brukt. DIY, eller Do It Yourself, er et element som også kan invitere til mer engasjement, der brukeren har noe mer kontroll over egen aktivitet, og kan gjøre dette på egenhånd. Her kan elementer som justering, lage noe fra bunnen av eller delvis stimulert av andre, som for eksempel strikking av en genser ved å følge et mønster (Sjøvoll & Gulden, 2017, s.4).



03

UTFORSKNING

03

UTFORSKNING

Arbeidsmetoder	s. 23
Spørreundersøkelse til forbrukere	s. 24-25
Intervju med forbrukere	s. 26
Oppsummering	s. 27
Intervju med Ingun Grimstad Klepp	s. 28
Intervju med Livid Jeans	s. 29
Intervju med Oslo skredder	s. 30
Intervju med professor innen motedesign	s. 31
Interessante funn	s. 32-35
<i>Størrelse og Kroppsfasong</i>	s.32-33
<i>Kvalitet og Levetid</i>	s. 34
<i>Den Nye Generasjonen</i>	s. 34
<i>Netthandel</i>	s. 35
Utforsking av Størrelsesguider	s. 36-37

Arbeidsmetoder

Tjenstedesign er en retning innen designfaget som legger stor vekt på menneskers faktiske behov og bruker dette som utgangspunkt til å designe nye tjenester eller forbedre noe som allerede eksisterer. Brukerens handlinger, behov og holdninger danner en slags grunnmur for tjenstedesign, og man må designe og koordinere slik at det skaper en positiv brukeropplevelse for den eventuelle brukeren. Tjenstedesign har fem sentrale prinsipper; Mennesker i sentrum, samhandling, helhetlig tilnærming, visualisering og test tidlig og ofte. (KS, 2019). Denne delen vil ta for seg mennesker i sentrum og samhandling i all hovedsak, da forbrukere og ulike aktører vil bli intervjuet. På denne måten får man innsikt fra forskjellige vinkler, samt en bedre forståelse over hvem som er involvert i systemet, samt forstå hvor det kan oppstå problemområder.

I starten av prosjektet, ble en spørreundersøkelse sendt ut til forbrukere. I tillegg ble det gjort noen gruppeintervjuer, der det var åpent for diskusjoner og deling av tanker, meninger og forbrukeres relasjon/forhold til jeans. På grunn av Covid-19-situasjonen, ble dette en hindring med innhenting av informanter. Derfor ble bekjente av meg kontaktet, og i enkelte tilfeller ble det kontaktet bekjente av bekjente. Alle intervjuene gjort via kommunikasjonsplattformen Zoom, og innhenting av informanter til spørreundersøkelsen ble gjort via innlegg på Instagram og Facebook. Både spørreundersøkelsen og intervjuene ble brukt til kvalitative metoder, da dette fungerte som en måte å bli kjent med temaet og forbrukerne, samt bli kjent med forbrukerens opplevelser og erfaringer. Antall informanter med både spørreundersøkelsen og intervjuene er 28, der 20 svarte på spørreundersøkelsen, seks deltok i to forskjellige gruppeintervjuer, og to deltok i individuelle intervjuer. To informanter som deltok i gruppeintervju, deltok også i individuelt intervju.

Intervju er en kvalitativ forskningsmetode som man ofte bruker til å lære om menneskers ideer, meninger og holdninger. Det er som regel to hovedårsaker til hvordan man bruker intervju/intervjuer. Den første er at det blir brukt i all hovedsak som en egen forskningsmetode, eller som en forbindelse med andre forskningsmetoder for å samle inn tilleggsinformasjon om et problem eller om en spesifikk person. I boken «Reserach for Designers» står det også at intervju kan bli definert som en form for samtale mellom den som intervjuer og deltagerne, det samtalen som regel blir guidet av noen formelle spørsmål. (Muratovski, 2016, s. 61). Slik foregikk intervjuene med forbrukerne i dette prosjektet.

En spørreundersøkelse er hovedsak en kvantitativ forskningsmetode. Det er den mest kjente formen for statistisk forskning og er kanskje den mest brukte metoden i kvantitativ forskning. Formålet med en spørreundersøkelse, er å få kartlagt menneskers kjennetegn, meninger, holdninger og/eller tidligere opplevelser. (Muratovski, 2016, s.110). I dette prosjektet er ikke antall informanter et representativt tall til å bli brukt som en kvantitativ metode, heller det at kan representere en form for bli-kjent-prosess, der jeg som student ønsker å bli bedre kjent med temaet, samt forbrukernes relasjon og holdning til plagget. Informantene til spørreundersøkelsen og intervjuene med forbrukerne er i hovedsak bosatt i Oslo, men noen unntak, der noen også er fra Lillestrøm, Gjøvik, Hamar, Sarpsborg og Trondheim. Aldergruppen er 20-29, og flesteparten er studenter og kvinner.

Spørreundersøkelse til forbrukere

Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse blant forbrukerne, fikk jeg en mulighet til å «dykke» inn i temaet, samt få en start på prosessen.

Da gjennomgangen av svarene fra spørreundersøkelsen ble gjort, dukket det opp et interessant svar. Denne personen uttrykte sin misnøye med kvaliteten på enkelte jeans, og to hendelser i butikk, da informanten skulle klage på buksene. Informanten konstaterte også at han var en storforbruker av jeans, og måtte gå til innkjøp av nye jeans nesten hver sjetten måned, da det ble hull i alle jeansene. I butikker som Volt og Carlings, fikk informanten beskjed at jeansene ble ødelagt på grunn av «brugerfeil», men ga så et nytt par til reklamasjon.

Dette fikk meg til å undre på hva som blir sett på som brukerfeil ved jeans. Er det måten den blir brukt på? Måten den blir håndtert, altså vasket, tørket og lagret? Jeg har også snakket med flere som har sendt bilder av buksene sine, der de viser hvor slitasje oppstår, og påpeker at buksene blir brukt på en vanlig måte, altså ved jobb/skole og hverdag.

Hos både de mannlige og kvinnelige informantene, ser jeg en sammenheng i hvor de fleste/første slitasjen oppstår, altså ved skrittet eller ved innsiden lår. Det er også i dette område der jeans-stoffet «gnisser» mot hverandre og skaper friksjon, noe som da sliter på materiale.

En annen tanke som dukket opp, var dette med klaging på klær. I artikkelen «Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry», skrevet av Kirsi Laitala, Ingun Grimstad Klepp, Vilde Haugrønning, Harald Throne-Holst og Pål Strandbakken, blir det konstatert at elektriske apparater, inkludert mobiltelefoner, har en femårs garanti etter kjøp, mens klær har bare to års garanti, etter kjøp (Laitala et al., 2020, s. 3).

Forbrukerrådet har også skrevet en sak på sine nettsider, der de ber forbrukere være flinkere på å bruke klageretten sin. De skriver at i 2019 var det bare totalt 194 klager på klær, og at klageretten gjelder uavhengig av pris eller om klesplaggene er kjøpt på salg.

De konstaterer at alle har rett til å klage, med forutsetning at plaggene er behandlet på en «vanlig» måte, for eksempel ved å følge vaskehenviingen som alle plagg skal ha på innsiden. (Struksnæs, 2019). Dette ble også omtalt i boken «Lettkledd - Velkledd med lite miljøbelastning.», skrevet av Ingun Grimstad Klepp og Tone Skårdal Tobiasson. De nevner også det at i klageprosessen skal forbrukeren ta først kontakt med salgsstedet, for så til Forbrukerrådet, hvis saken ikke blir ført frem fra salgsstedet. Klepp og Tobiasson avslutter avsnittet om «lov om forbrukerkjøp» med «Hvis flere hadde klaget, ville det ha blitt mer ulønnsomt å selge dårlige klær.» (Klepp & Tobiasson, 2020, s. 225)

Det ble også stilt spørsmål om affeksjonsverdi og om forbrukeren hadde noen jeans som 'betydde' mer enn andre, eller om de hadde noen assosiasjoner til en spesifikk jeans. De fleste svarte at favorittbuksa var den som fikk en 'spesiell plass' i klesskapet. Det varierte veldig med hva som var favoritten, og det kom noen interessante svar om dette. Noen var helt enkelt som «på grunn av passformen», men enkelte svar lød som dette;

«Et gammelt par jeg fikk av bestemoren min, etter hun fant de i huset sitt..... Buksa er gammel, og jeg vet ikke hvem som har bruk de før meg så det overrasket at de passet så godt. Derfor er jeg veldig glad i dem.»
- Informant 4

«Jeansen jeg har fra Flat Top, fordi jeg ble så positivt overrasket over den. Både med tanke på passform og kvaliteten.» - Informant 6

«Jeg arvet (stjal) pappas gamle svarte jeans, som var for korte for han. Tok opp og sydde de inn i midjen så de passet meg perfekt. Disse har nå blitt mine go to-jeans.» - Informant 11

Alt i alt var handlet de fleste svarene om dette med passform, men måten noen forbrukere forklarte hvordan de fikk tak i den spesifikke buksen var ganske interessant.

Med assosiasjoner var det færre som kunne assosiere jeans med noe/noen, men det var enkelte som skrev at et spesifikt par minnte dem om en reise, en kjæreste, et familiemedlem, eller en hendelse. Disse hendelsene var også alt i fra veldig positive, til veldig negative.

Intervju med forbrukere

Med intervjuene ønsket jeg å komme litt mer «innpå» informantene, og bli enda mer kjent med deres forhold til jeans. Under gruppeintervjuene ble det noen gode diskusjoner med enkelte som hadde mye kunnskap om jeans, og hadde klare meninger og preferanser til hvordan jeansen skulle være. Andre uttrykte mer at de hadde et «anspent»-forhold til plagget. Etter det ene gruppeintervjuet ble det sagt av en av informantene at hun var overrasket over hvor mange meninger hun faktisk hadde om jeans, og andre som sa seg enig i dette.

Under de individuelle intervjuene, ble det brukt en mer aktiverende metode, for å «spice» opp intervjuet, i tillegg til å holde det enkelt og uformelt. Plattformen Miro ble brukt til dette, og fikk tilbakemeldinger at det var morsomt og at det var fint å kunne se spørsmålene foran seg og at det var morsomt å gjøre noe litt annerledes, enn å bare sitte foran en PC og svare på spørsmål. Miro er en plattform der man kan skrive, tegne, lage det man måtte ønske, og informantene brukte muligheten til å leke seg litt rundt.

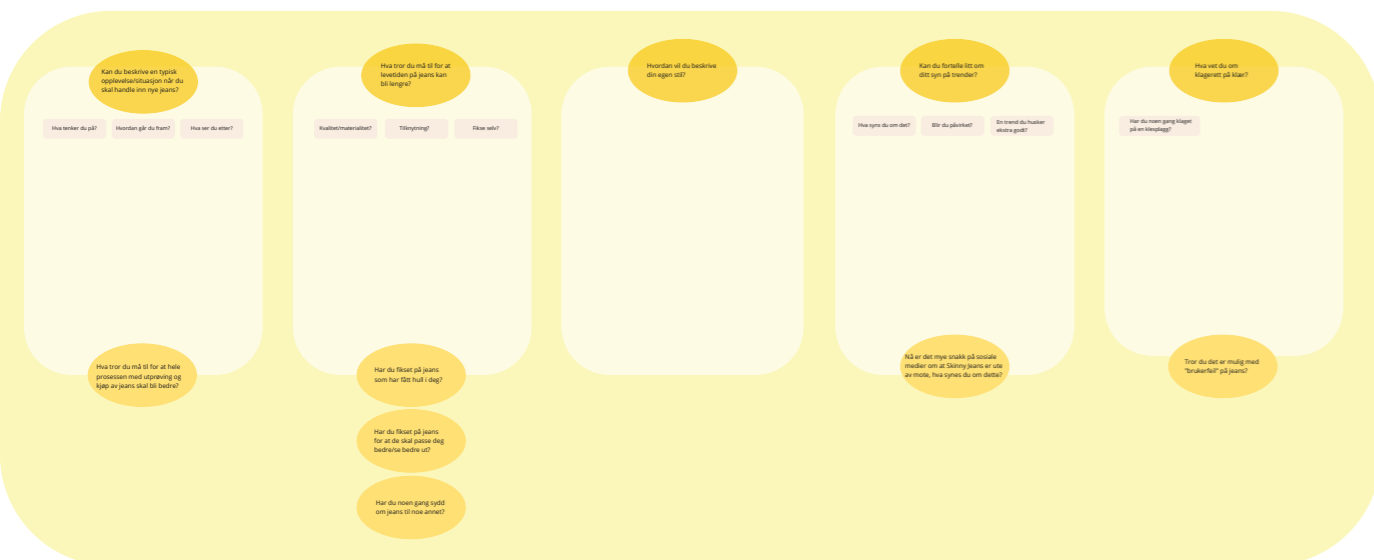
Alle intervjuene startet med en introduksjon til hvordan bruke Miro, hvorfor det ble brukt og hvordan tiden ville bli brukt. Flere informanter endte opp med å bruke så å si alle funksjonene, noe som skapte en humoristisk atmosfære. Utklipp/skjermbilder av informantens bidrag ligger i appendix, s. 5

Deg og Dine Jeans // Del 2

Kjære informant!
Takk for at du setter av tid, og for at du vil hjelpe meg med oppgaven min. Heretter ser du noen spørsmål med et brett område under der du kan tegne, skrive, legge inn bilder, det du måtte være komfortabel med. Dette er ment for en behagelig, rolig opplevelse der det er rom for å leke rundt og la fantasien flyte.

Under de ulike boksene er det noen flere spørsmål som er i samme område. Disse kan du også svare på i den hvite delen.

Hvis du ikke er kjent med Miro, kan vi bruke litt tid på å gå gjennom programmet.



Illustrasjon 3
Utklipp fra Miro: Bilde 3 i https://miro.com/app/board/o9J_I1K7jjE/
Et større dokument ligger i appendix, s.5

Oppsummering

En fellesnevner i svarene fra både spørreundersøkelsen og intervjuene, var at de fleste har et anstrengt/turbulent forhold til jeans. Flere kommenterte at de mislikte selve innkjøpsprosessen av jeans, da inkludert det å først finne et par som brukerne likte, deretter prøve dem. Under intervjuene ble det nevnt flere ganger at «*Ingenting er verre enn å kjøpe inn jeans, samtidig er det ingenting som er bedre enn å finne et par man er skikkelig fornøyd med*». Det blir også nevnt gjentatte ganger at det å finne jeans med den passformen man ønsker, er en prøvelse i seg selv. Med tanke på kroppsfasong og preferanser hos enkelte, er det mye som skal klaffe for at brukere blir fornøyde. Enten er midjen på bukse for liten/stor, men lengden er fin, eller så er midjen fin, men lengden er for kort/lang. Det finnes ekstremt mange typer jeans, samtidig som finnes det ekstremt mange forskjellige kroppsfasonger å ta hensyn til.

Etter gjennomgangen av svarene til både undersøkelsen og intervjuene, har flere forskjellige merker blitt nevnt. En tydelig gjenganger er Levis, men også Gina Tricot for de kvinnelige informantene. Noe å legge merke til, er at de som har nevnt merket og butikken Gina Tricot, har også uttrykt det at de jeansene, mer spesifikt svarte, høyt livs skinny jeans, er en type jeans som ofte blir brukt til jobb, og blir ofte erstattet med et nytt par. Disse buksene koster 299kr-349kr, og har blitt kjent for å bli fort utslitt. Levis derimot, blir nevnt hos de fleste informantene, som et merke som tilbyr kvalitet og ofte god passform. Men ulempen med Levis, er at flere informanter påpeker at dette er et dyrt merke, og at de ikke vil bruke såpass mye penger på jeans. De kommenterer også at de heller ønsker å finne noe second-hand, men da at de ofte ikke finner noe som passer.

Som skrevet over, er det å finne jeans som passer godt, et felles irritasjonsmoment for mange. Klepp og Tobiasson skriver at mange forbrukere opplever at klærne er i tillegg merket feil, og at dette hevdes er gjort bevisst. I boken “Lettkledd – velkledd med lite miljøbelastning”, blir to forklaringer presentert, og det er at «for store størrelser kan forklares med at

kunder ikke ønsker å gå opp i størrelse selv om de faktisk har lagt seg ut. De vil dermed trives bedre der de finner «sin» størrelse – som fortsatt passer.», og «Motsatt kan klærne være for små fordi de da passer inn i et bilde av den svært tynne, trendy kroppen, og passer på de kundene de ønsker å ha.». (Klepp & Tobiasson, 2020, s.252).

I både spørreundersøkelsen og under intervjuene ble det stilt spørsmål som handlet om dette med hva slags jeans de følte seg mest vel i, eller hva de så etter i nye jeans. Her var det noe variasjon, men en gjenganger, spesielt hos de kvinnelige informantene, var en jeans med høyt liv. Skinny jeans og ‘løse i beina’ var de to svarene som gjentok seg flest ganger, og flere forklarte at det tilbudte komfort. Under intervjuene ble det gått mer inn på dette med hva som skulle til for at informantene kjøpte en ny jeans. Denne listen viser til alle kravene: Like selve utsnittet på bukse, Føle seg bra i den, Sitte stramt, men behagelig (komplimentere rumpe og sitte godt i livet) og til slutt, Ikke stramme for mye når man skal sitte.

«Favorite jeans are heavily implicated in the visualization of a better, easier and sexier, embodied self – a fit self.” (Miller & Woodward, 2011, s.141). Med spesielt jeans, eller bukser generelt, har man et ønske om å fremheve det som fremheves kan, men også skjule det man ønsker å skjule. Hos flere av informantene, da de kvinnelige, er det en felles type jeans som pekes ut som favoritten. En jeans som sitter godt rundt rumpe og lår, men som er løsere i beina. En av informantene, som også er kjæreste og samboer med en annen informant, fortalte om en hendelse der kjæresten skulle legge bort hennes favoritt-jeans, siden den var utslitt og hadde blitt for liten. Da de skulle legge den vekk, endte da kjæresten med å ta vare på favorittbukse, fordi den også hadde fått en sentimental verdi for henne. Jeg spurte om jeansen var i bruk nå, men fikk til svar at den bare hadde fått en plass i garderoben. Tanken på å legge vekk bukse var noe sårbar.

Intervju med Ingun Grimstad Klepp

Klepp er etnolog og forsker på forbruk av klær og tekstiler, husarbeid, fritid og friluftsliv (OsloMet, u.å.). I boken «Lettkledd – velkledd med lite miljøbelastning», står det i forfatterbeskrivelsen at Klepp er en seniorforsker ved Forbruksforskningsinstituttet SIFO (OsloMet), og har vært landets ledende ekspert på klær og miljø i 20 år (Klepp & Tobiasson, 2020). I tillegg er hun med i forskningsprosjektet LASTING, der hun er leder for «WP6», altså «Strategic Policy Work». Under intervjuet ble det snakket om kvalitet på jeans, levetid, størrelser og menneskers holdninger mot dette plagget.

Det ble først snakket om levetid og hva som påvirker levetiden på jeans. Her var det to faktorer som spilte inn. Den første var produksjonen av jeansen, altså styrken på fibrene, sømmene, forsterkningene og selve passformen. Deretter kom selve bruken av jeansen. Her er det forbrukeren som holder på makta, og lengden på levetiden kommer an på hvordan jeansen er brukt, hvor ofte, hvordan den blir vasket og, igjen, forholdet mellom passform og kroppsfasong. Hun fortsetter med å dele inn levetid inn i underkategorier, sosial og teknisk, som også er skrevet om tidligere. Videre kommenterer hun at jeans har også utviklet seg fra å være et arbeidsplagg, til å bli et bruk-og-kast plagg. Et annet tema som blir snakket om, er trender og menneskers holdninger

til plagget, og at vi mennesker er mer opptatt av å passe inn og ikke skille seg for mye ut.

Jeg stilte et spørsmål om Klepp har opplevd at kvaliteten på jeans har blitt dårligere med årene. Klepp sier at kvaliteten har blitt dårligere, og utdyper med at hele produksjonen, altså materialet, spinningen, osv. har blitt dårligere. Hun sier også at produsenter at jeans ikke er opptatt av styrken på jeansen og at de ikke blir laget for å ha en lang levetid, men at det skal kunne resirkuleres, noe som også vil koste miljøet mye. Kvalitet og levetid går i hånd i hånd, men alt i alt handler det først og fremst at jeansen skal passe. Klepp presiserer at hennes inntrykk er at hvis buksa passer, blir kunden fornøyd. Forbrukere blir jo alltid glad i å ha plagg som fungerer.

Videre blir det snakket om størrelser, og jeg tok opp interessante funn fra forbrukerintervjuer, der alle de kvinnelige informantene uttrykte sin misnøye med jeans, og irritasjon over størrelser. Klepp sier at kvinner ofte har mer problemer med dette enn menn, og at størrelsene er laget ut ifra en idé fra en menneskekropp. Klesplagg blir da laget til en gjennomsnittsperson, ikke til deg, og man får større problemer med dette jo mer man avviker den størrelsesnormen eller gjennomsnittspersonen.

Intervju med Livid Jeans

Sammen med LASTING, ble det holdt et intervju med Livid, der LASTING stod mer i front og var intervjuer. Jeg, samt to praktikanter hos LASTING var observatører, men med mulighet for å stille spørsmål til slutten. På denne måten fikk alle lik informasjon, og det ble ikke stilt de samme spørsmålene, hvis vi skulle hatt hvert vårt intervju. Før intervjuet hadde vi et forberedende møte, der vi gikk gjennom en intervjuguide, samt starten av en case-studie, som ble gjort av praktikantene. Etter intervjuet ble det holdt en debrief, der vi gikk igjennom hva som ble sagt, og hva vi fant interessant med det.

Intervjuobjektet var en nøkkelperson i bedriften, og temaet under intervjuet handlet om produktlevetid. Tjenesten «Saved», som har blitt skrevet om tidligere, ble nevnt flere ganger og hva slags virkning denne tjenesten har hatt på deres kunder. Intervjuobjektet mente at denne tjenesten har hatt en påvirkning på deres kunder, eller at det har hatt en effekt mot at de ønsker å ta mer vare på produktene sine.

Intervjuobjektet sier at det er mange av deres kunder som er opptatt av å ta i bruk tjenesten «Saved», der de tilbyr gratis førstegangsreparasjon, og at det anslås at de reparerer ca. 4000 bukser i året.

Det sies at Livid er også en av dem som reparerer

mest i Norge, og at er i en vekst, spesielt etter de åpnet butikken på Grünerløkka i Oslo. Grünerløkka er et populært sted for dem som liker gjenbruk og vintage, og her er det generelt en interesse for å reparere plagg.

Det blir også snakk om fast-fashion, og dens store makt og enorme plass i markedet. Men, Livid's nøkkelperson mener også at det er mye som skjer nå, med den nye generasjonen og deres store interesse for vintage og gjenbruk, noe som kan føre til at fast fashion kan slite etter hvert, om kanskje 10 år. Mot slutten av intervjuet nevnte denne nøkkelpersonen at det var en forskjell på opplevd og faktisk kvalitet. En jakke med fôr, eller lining, blir brukt som eksempel. På grunn av friksjon, ville liningen på jakken slites ned, og jakka blir da kanskje sett på som 'oppbrukt', men det betyr ikke at selve jakka ikke er brukenes lenger. Han sier også til slutt at det også kommer an på hvordan man ser på det.

Intervju med Oslo-skredder

Det ble kontaktet opp til syv forskjellige skreddere i Oslo, der tre av dem svarte etter kort tid. Én av dem måtte dessverre takke nei, på grunn av nedstenging av butikk og permitterte ansatte. Én annen skrev at de hadde veldig mye å gjøre, men at de hadde videresendt mailen til butikkeieren. Etter dette ble det stille. Den siste sa ja, og inviterte meg til sin systue i sentrum.

Intervjuet handler i hovedsak om skredderens kundegruppe, reparasjon på jeans og skredderens syn på kvalitet. Det ble konstatert at hun hadde for det meste faste, private kunder, og at disse ofte bestod av «vanlige» forbrukere og forskjellige firmaer, som butikker. Skredderen sa også at hun fikk inn en del bukser og jeans, og den mest vanlige reparasjonen var å skifte glidelåser, reparere hull og slitasje ved skrittet og reparere slitte kanter ved buksebeina.

I perioden intervjuet ble gjennomført måtte hun holde stengt, på grunn av Covid-19 og restriksjonene. Ser man bort i fra dette, bestod hennes kundegruppe av en lik fordeling av både kvinner og menn, og at cirka 95% av disse tok først kontakt via hennes nettside. Hun fortalte at en god del av hennes faste kunder kom med et fast problem hver gang, som ofte var hull ved skrittet.

Det ble stilt et spørsmål om dette hadde noe med kvaliteten på jeansen å gjøre, men ifølge skredderen var det på grunn av kroppsfasongen. Deretter ble temaet «brukerfeil», som har dukket opp tidligere, tatt opp og om hva hun mente om dette. Skredderen mente at for å unngå gjentagende slitasje på jeans,

måtte man først velge riktig type jeans og ikke minst riktig størrelse. Hun fortalte deretter om et merke som flere av hennes mannlige kunder ofte kom med, på grunn av slitasje og at sømmene ofte ble revnet opp. Dette spesifikke merke mente hun var av dårlig kvalitet, på grunn av noen kjemikalier som blir brukt under produksjonen, eller at buksene blir kokt for lenge, også under produksjonen.

Deretter ble dette med opplevd og faktisk kvalitet tatt opp. Her mente skredderen at hvis en bukse farger av, er buksa av dårlig kvalitet. Hun legger også til at det er viktig å følge instruksjoner som følger med jeans, og se om det følger med noe som indikerer på om jeansen kan farge av under første vask. Til slutt sier hun at det er viktig for alle forbrukere å finne det firmaet som passer for den enkelte, og finne ut av hvilket mønster, eller snitt man liker. I tillegg sier hun at hvert firma har sitt eget størrelsesskjema, og at det også blir gjort noen 'knepe' for å få folk til å handle hos seg. For eksempel, så kan en forbruker være en størrelse M i en butikk, men en L i en annen. Forbruker vil da som regel handle der de føler seg mest vel, og at de fleste vil også ha/bruke en minst mulig størrelse.

Intervju med professor innen motedesign

For å få et annet perspektiv, kontaktet jeg en professor innen motedesign ved et universitet i Oslo. Først ble det snakk på klær som en helhet, der informanten sier at klær er en type uniformering. Man bruker ofte klær for å iscenesette og uttrykke seg selv. Hun sier også at jeans er et livsstils-DNA-produkt, og at det kan på enkelte måter sammenlignes med sportsklær. Hun utdypete dette med at når forbrukere skal handle sportsklær, er kroppen mye mer til stede og forbrukere bruker ofte mer tid på å finne det som føles best på. Videre sier hun noe som mange kan si seg enig i, at selv om jeans er et enkelt produkt, byr det på mange problemer.

Etter en rask gjennomgang av konsepter og fokusområder, presenterte informanten et simuleringsprogram, kalt CLO, som ble brukt av studenter og ansatte ved studiet der hun var professor. Her kunne man konstruere klesplagg digitalt på en avatar og måle friksjon, få en indikasjon på hvor det kunne oppstå press og hvor det kunne stramme. En negativ side ved dette programmet, var at man fort kunne få en misvisende analyse av plaggene, siden avataren er hard, mens menneskekroppen er myk. Det fysiske kroppstrykket forsvinner, og det blir vanskelig å konstatere om plagg sitter ubehagelig på eller om det er noen elementer i konstruksjonen som er irriterer. Hos en skredder blir man ofte bedt om å gå frem og tilbake for å se om kunden opplever noe ubehag, og alle mennesker er bygd forskjellig, så dette er en faktor som går veldig på smak og behag.

Professoren snakket også om dette med at en forbruker som får et klesplagg skreddersydd til seg

selv også kan føle på en annen type eierskap til plagget. Forbruker har brukt tid, energi og penger på plagget, og har også vært en del av selve prosessen under konstruksjonen. Plagget er laget til akkurat den personen, det er ingen andre som da kanskje har akkurat det plagget.

En annen utfordring ved en digital kjøpsprosess, er at den fysiske kontakten med materialet forsvinner. Man vil ofte ta og føle på materialet, samt prøve det ut for å føle på hvordan det føles å ha på. Jeans er et praktkeksemplar på et slikt plagg, der man veldig gjerne vil bruke sansene under et kjøp. Det å ta og føle på materialet, samt prøve det, føle materialet på kroppen, se om buksa sitter bra og om forbrukeren føler seg bra i plagget, er for mange veldig viktig.

Videre forteller hun to ulike typer systemer dette prosjektet kan vikles mot, en algoritme-del, som nettbutikker har, der man kan filtrere ut og tilpasse utvalget ved å se på materialer, stilreferanser, størrelser, passform, osv. Den andre typen system var en skredder-tilnærming, der forbruker får mulighet til å skreddersy eget produkt. Et eksempel på dette kunne være Nike sin tjeneste kalt «Customize with Nike By You». Her får man mulighet til å tilpasse sine Air Force One, ved å bestemme fargekombinasjonen på selve skoen og lissen. En aktiverende og relativt enkelt prosess som tilbyr kunden mulighet for å personifisere skoene sine og følelsen av å kunne delta i en designprosess (Nike, u.å.)

Størrelse og kroppsfasong

Historien bak størrelse merking kommer fra 1700-tallet. Krigene på denne tiden hadde store styrker og slag som førte til store produksjoner av uniformer. Klær ble sydd til den enkelte etter mål og prøvinger, men innså i de store militære styrkene at dette var en upraktisk og tidkrevende måte å gjøre det på. Da ble det laget et system med ferdigsydd klær. På 1800-tallet kom forskjellige systemer for merking av klær, da med Storbritannia og USA i 'ledelsen', men senere på 1900-tallet ble disse systemene basert på systematiske målinger av mennesker. Dette ble gjort i flere land, men da med sine egne mål og systemer. Først i 1977 ble det laget et mer internasjonalt målesystem (Klepp & Tobiasson, 2020, s.251).

Under flere av intervjuene ble det nevnt dette med at informantene var usikre på hva slags størrelse de faktisk hadde, og at ikke ønsket å kjøpe en 'dyrere' bukse, på grunn av redsel for den ikke passet.

«I og med jeg syns det er så vanskelig å finne bukser jeg er fornøyd med, så gidder jeg ikke kjøpe en veldig dyr bukse og risikere å ikke bruke den fordi at den ikke passer.» - Informant 18

«..., jeg veit egentlig ikke hva størrelsen min er i bukser.» - Informant 14

«Hater å prøve bukser. Størrelsene er så forskjellige i forskjellige butikker at jeg aldri vet hvilken størrelse jeg har, så jeg tar med sånn fem størrelser inn i prøverommet. Jeg går inn med dårlig innstilling fordi jeg regner med at ingenting kommer til å passe.» - Informant 8

«Handlet en del på nett tidligere, men har nesten alltid skjedd at jeg må returnere de siden de ikke passer, så det har jeg sluttet med.» - Informant 17

Kirsi Laitala, Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge har skrevet om en undersøkelse som handlet

om akkurat dette i 2009. Artikkelen tok for seg to undersøkelser, der den første delen handlet om selve målene på størrelser i forskjellige butikker, mens den andre undersøkelsen var en spørreundersøkelse for forbrukere.

«Mistake purchases caused by inadequate sizing systems and size labeling have environmental consequences and impede a sustainable development. A study of disposal of women's clothes found that mistake purchases and problems related to the fit of clothes are important reasons to throw away clothes.» (Laitala et al., 2009, s.15).

Nettavisen, som igjen refererer til Kvinneguiden.no, skrev i 2009 et innlegg som skal veilede kvinner til å velge en riktig type jeans. Innlegget tar for seg de forskjellige kroppsfasong-typene med noen tips og triks til hva man burde unngå eller se etter i jeans. De forskjellige kroppsfasongene som blir nevnt er eplefasong, pærefasong, timeglassfasong og liten og nett (Nilsen, 2009). Etter et søk på nettsiden Pinterest, ble bildet på neste side funnet, som viser til et større 'utvalg' av kroppsfasonger, med både frukter og geometriske former som forklaringer (se figur 6). På Nettavisen står det forklart på pæreformet at man bør unngå smale jeans, siden dette vil få hoftene til å se større ut. I tillegg står det at man også bør unngå jeans som har lysere partier over hoftene og rumpen, da dette også vil få dette område til å se større ut. Man bør heller gå med en 'bootcut-type', som vil balansere ut hoftebredden, og vil få brukeren til å se smalere ut. I tillegg blir det påpekt at baklommene bør være små, slik at rumpa blir fremhevet, og en bukse med høyt liv vil også fremheve hoftebredden (Nilsen, 2009).

Det er tydelig at det er mye fokus på kvinner, og uten å nevne kjønn i diverse søk som handler om 'kroppsform', eller 'hvordan finne riktig jeans til min kroppsform', dukker det opp silhuetter av

kvinnekropper. I undersøkelsen, gjort av Klepp, Laitala og Hauge, ble det konstatert at hele 98% av kvinnene som deltok i undersøkelsen fant variasjoner i størrelsene fra et utvalg av butikker og merker, noe som beviser at det kan være en prøvelse, for da spesielt kvinner, med å finne jeans som passer (Laitala et al., 2009, s.72). Under 1% sa de kunne bruke den samme størrelsen over alt, uansett butikk og merke (Laitala et al., 2020, s.95).

Under et av intervjuene av en forbruker, ble det nevnt at denne personen ville kjøpe en ny bukse, men vill helst unngå å gå fysisk i butikk, på grunn av Covid-19. Denne personen syntes det var vanskelig å finne en bukse, da spesielt jeans, som passet ordentlig, og som hadde en viss kvalitet, slik at den ikke ble byttet ut med en gang. Siden informanten ikke fikk fysisk prøve jeansen, søkte hun derfor opp 'kroppsfasonger' og fant et bilde av de forskjellige fasongene, som nevnt tidligere. Hun fant fram til den fasongen som hun mente representerte henne best, som var en pærefasong. I et annet skjema, som viste hva slags type jeans som passet best til hver fasong, fant hun ut at bukser med vide ben skulle da passe best til henne. Deretter søkte informanten opp 'Jeans, Wideleg' og fikk opp en rekke bilder av jeans fra forskjellige merker. Da var det bare å velge og vrake.

Det ble stilt spørsmål til informanten, om hun syntes denne måten å gå fram på funket for henne, og da svarte hun at hun syntes det noe forvirrende i starten, da hun var usikker på hva slags kroppsform hun egentlig hadde. Siden det finnes så mange forskjellige, og ingen tilgang til måleapparat, kan det være litt vrient å finne eksakte målinger. Men ellers syntes hun det gikk helt greit, det eneste var det at bukse var litt vid i midjen, men ikke for vid til å kunne bruke beltet, og at bukse var alt for lang for henne. Hun vurderte å sende den i retur, men dette ble avglemt. Da bestemte hun seg for å fikse den selv,

ved å klippe til den lengden hun ønsket. Via Zoom fikk jeg se bukse på informanten, og syntes selv den satt godt på, og at de avklippede endene ble veldig fine, og passet godt til resten.



Figur 6. Fra "Style Guide: What Pants Flatter My Body Shape?" av Bell, S., 2018.

Kvalitet og Levetid

«Det er ingenting som er ille nok som bukseshopping, men samtidig er det ingenting som er bedre enn å finne en bukse du liker kjempegodt. En veldig ambivalent shoppingopplevelse med bukser.» - Informant 17

«Det er ingenting som er bedre enn å prøve et par bukser og den sitter skikkelig bra og du føler den sitter perfekt på. Det er veldig digg.» - Informant 15

I en artikkel som er referert til tidligere, av Laitala, Klepp, Høugrønning, Throne-Holst og Strandbakken, står det at emosjonell tilknytning til et produkt kan føre til at eieren av produktet får mer lyst til å reparere det, selv om det kanskje ikke lønner seg, økonomisk sett (Laitala et al., 2020, s.2). Forbrukeren

står på mye makt når det kommer til levetid på produkter, noe som kan ses tydelig i eksemplet skrevet om tidligere, med kjæresteparet der en skulle til å kaste et par jeans, men kjæresten til eieren ville beholde dem litt til.

Når det kommer til den generelle kvaliteten på jeans, sier både Klepp, skredderen og professoren at kvaliteten har blitt dårligere, og at det er på områder som materialet, spinningen og produksjonen. Skredderen sier også at noen merker koker sine jeans i kjemikalier som også skader materialet, noe som fører til enda dårligere kvalitet, og jeans som «ødelegges» med vilje, altså jeans med ferdiglagde hull, også kalt «distressed jeans».

Den Nye Generasjonen

Gjennom prosjektet har det vært noen parallelle intervjuer med partnerne til LASTING, om produktlevetid. Disse partnerne er Livid Jeans, som har fått et hovedfokus hos meg, Studio Føy, HaiKw/, Oleana, IKEA Norway og Miele. Under disse intervjuene ble det nevnt hos både Livid og Oleana at intervjuobjektene hadde stor tro på den neste generasjonen, når det kommer til gjenbruk og brukmarkedet. Begge bedriftene hadde tro på at fast-fashion kom til å slite med årene, siden interessen og trenden med å handle vintage og brukt blir større og større. I dag er det også en del om velger å ha

«shoppe-stopp» i en viss periode, som vil si at de ikke kjøper noe nytt, med noen unntak som for eksempel matvarer, undertøy, m.m.. Enkelte har som mål å ikke kjøpe noe nytt et helt år, mens andre ser hvor lenge de 'holder ut'. Andre kan ha som mål å ha en garderobe der alt er gjenbruk eller hjemmelaget. Spesielt i Oslo er dette en gjenganger, hvert fall dette med innkjøp av brukt og vintage. Dette kan også være på grunn av tilgjengeligheten av butikker. Som skrevet tidligere er Grünerløkka er populært område for bruktbutikker. Her er det opptil flere butikker gjennom gatene som tilbyr både brukt og vintage.

Netthandel

Netthandler er en type tjeneste som tilbyr kunder å handle det de måtte ønske på en trygg og komfortabel måte i sine hjem. Etter korona og nedstengningen kom i mars 2020, økte netthandling med 32% allerede i april 2020. På MooGruppen sine nettsider, blir det skrevet at shoppingen også driver av rasjonelle behov, fremfor følelsesmessige behov, men samtidig mener flere kunder at det er viktig å støtte sine lokale butikker (Groth, 2020).

I november 2020, ble det utført et stunt i Grünerløkkas gater, da en gruppe på syv stykker hang opp hjemmelagde plakater på lokale butikker, der det stod "HM, might be coming soon", eller "Burger King might be taking over soon". Instagramkontoen @beholdoslo, stod bak dette stuntet og har fått mye oppmerksomhet da dette foregikk. Nettavisen skrev en artikkel om dette, og intervjuet Sollin Sæle som var/er en av dem som stod bak Instagram-kontoen. Her blir det sagt at bakgrunnen for dette stuntet, var at de fryktet at lokale butikker ville gå konkurs, siden koronapandemien hadde tatt over, og Oslos befolkning ble bedt om å holde seg hjemme. Flere butikker måtte holde stengt i perioder, og andre hadde langt færre besøkende enn vanlig. De skriver også an Grünerløkka er et kjent og kjært sted for mange, spesielt for Oslos befolkning, og at det er et av de mest kjente områdene i landet (Torres, 2020).

MooGruppen skriver også at økningen av netthandel, kommer for det meste fra de som allerede handler mye på nett, bare at de har økt mengden varer de bestiller. De fortsetter med å skrive at denne gruppen kunder, utgjør 9% av alle netthandel-kundene i Norge, men likevel at denne gruppe kunder også står for 43% av alt nettkjøp. Kundegruppen på 9% stiller også ofte høyere og strengere krav til nettbutikkene og leverandørene, i forhold til andre netthandel-kunder som handler mer nå og da (Groth, 2020).

Utforsking av Størrelsesguider

Etter å ha observert størrelser på diverse nettbutikker, ser jeg en variasjon over hva slags merking som blir brukt. Det blir brukt europeiske størrelser, internasjonale, og tommer. Tommer er ofte brukt til jeans, og bruker da tall som for eksempel 27/32, der 27 er midjen/hofte og 32 er lengden. Det er også et varierende spenn blant EU størrelsen i butikkene, som for eksempel har NA-KD et spenn fra 32 til 40, Nelly.com har 30-46, HM har fra 32-62 og GinaTricot har 32-50.

I noen nettbutikker finner man også en størrelsesguide, som er en tjeneste som tilbyr kunden veiledning med å finne den riktige størrelsen. Det ble gjennomført et eksperiment der jeg selv fulgte disse guidene, som viste hvor jeg skulle ta mål, og deretter bruke disse målene for å finne en riktig størrelse. Jeg startet med å ta mål ved midjen, hofte og innside ben, da dette er ofte de tre målene som, ifølge størrelsesguidene, trengs for å finne en rett størrelse. Personlig har jeg alltid syntes dette har vært noe forvirrende, og har tidligere tatt «sats», og bare gått for den størrelsen jeg pleier å bruke.

Jeg handler jeans over nett svært sjelden, siden dette er et plagg som jeg, og som mange andre, føler jeg

må prøve fysisk først. I bukser, utenom jeans, bruker jeg som regel en M, 38 eller 28, men det har selvfølgelig hendt at det har blitt en størrelse større eller mindre, men de gangene jeg har kjøpt over nett, har jeg valgt en av de tre faste størrelsene. Jeg har heldigvis alltid sluppet å returnere, selv om buksene har vært noe for stor. Da har jeg alltid fikset dem, til å passe meg.

I denne utforskingen ville jeg ta i bruk størrelsesguiden, og se om jeg lå på noenlunde samme «plass». Guider fra Nelly.com, NA-KD, HM, Lee, Miinto, GinaTricot, Levis, Weekday og Cubus ble testet ut, og av praktiske grunner var jeg testpersonen.

Som en ser på skjemaet nedenfor, ser man noe variasjon fra butikk til butikk. Det er noen likheter, unntatt HM og Lee, viste midjemålet og hoftemålet to forskjellige størrelser. Spesielt hos Miinto var det et relativt stort sprik, der midjen tilsvarte en L, mens hoftene tilsvarte en S. En annen ting jeg la veldig merke til, var forskjellen mellom enkelte mål. Ifølge Miinto, tilsvarte midjemålet mitt, som sagt tidligere, en L, mens hos Nelly, NA-KD og GinaTricot tilsvarte midjemålet mitt en 36, som igjen tilsvare en S.

Mine Mål:		
Midje	72cm	27,9inch
Hofte	92cm	36,2inch
Innside ben	81cm	31,9inch

Hvilken størrelse bør jeg ha ifølge:		
Nelly	36/38	noe usikker, ifølge midjen bør jeg ha en 36 1/2, mens i lengden bør jeg ha rundt 32.
NA-KD	36	noe usikker her også, midjen tilsvare en 36, men hoftene tilsvare en 34. I jeans (tommer) tilsvare dette rundt en 27/28
HM	S	som tilsvare ifølge HMs skjema 36-38, som igjen i tommer til 26-28.
Lee	S	som tilsvare en 27
Miinto	40/36 L/S	midjen er en 40 som tilsvare en L, mens hoftene er 36, som tilsvare en S. I jeans (tommer) vil dette si en 31 eller en 28-29
GinaTricot	36/34	Ifølge midjen er den midt i mellom 36 og 38, mens hoftene er rett over en 34.
Levis	ca.27	Midjen sier akkurat 27, mens hoftene er akkurat over 26.
Weekday	28 & 26	midjen sier nøyaktig en 28, mens hoftene er akkurat over 26. lengden sier nøyaktig 32
Cubus	S / XS	midjen sier akkurat s, som tilsvare 27, mens hoftene er mellom xs og s, som tilsvare mellom 26 og 27

NA-KD, Figur 7

Konvertering av størrelser						Kroppsmål					
EU	INT	FR	IT	UK	JEANS	EU	INT	LIVVIDDE	HOFTEMÅL	INNERBENLENGDE	
32	XS	34	38	4	24	32	XS	61	82	78,25	
32	XS	34	38	4	25	32	XS	63	85	78,2	
34	S	36	40	6	26	34	S	66	89	78,2	
34	S	36	40	6	27	34	S	69	93	78,2	
36	S	38	42	8	28	36	S	71	95	78,15	
36	M	38	42	8	29	36	M	73	97	78,1	
38	M	40	44	10	30	38	M	76	100	78	
38	M	40	44	10	31	38	M	78,5	101,5	77,95	
40	L	42	46	12	32	40	L	81	103	77,9	
40	L	42	46	12	33	40	L	83,5	104,5	77,85	

HM, Figur 8

	XXS	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL*	4XL*
EUR	32	34	36	38	40	42	44	46	48
Brytvidde cm	76	80	84	88	92	96	100	104	110
Livvidde cm	60	64	68	72	76	80	85	90	96
Hofte mål cm	84	88	92	96	99	102	105	108	114
Høli cm	34,75	35,5	36,25	37	38	39	40	41	42
Armlengde cm	59,4	59,6	59,8	60	60,2	60,4	60,6	60,8	61
Innerbenslengde cm	78	78	78	78	78	78	78	78	78

Cubus, Figur 9

STØRRELSE	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Liv	64	68	72	76	80	84	88	94	100	106	112	118
Hofte	88	92	96	100	104	108	112	117	122	127	132	137
Innerbenslengde	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

STØRRELSE	XS	S	M	L	XL	2XL	3XL
Liv	64-68	70-74	76-80	83-89	91-97	103-110	115-122
Hofte	88-92	94-98	100-104	107-113	115-121	125-132	135-142
Innerbenslengde	79	79	79	79	79	79	79

TOMMER	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	36
Livvidde	61	64	66	72	74	78	80	84	86	92	94	102
Hofte	85	88	90	96	98	102	104	108	110	115	118	126
Benlengde	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Ankel benlengde	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

Nelly, Figur 10

EU	MIDJE	LENGDE
30	24"/58CM	30"/74CM
32	25"/62CM	32"/79CM
34	26"/68CM	34"/84CM
36	27"/70CM	36"/84CM
38	28"/74CM	
40	29"/78CM	
42	30"/82CM	
44	31"/86CM	
46	32"/90CM	

Miinto, Figur 11

Internasjonal	EU	JEANS (INCH)	MIDJE (CM)	HOFTER (CM)
XXS	32	24-25	61-63	83-85
XS	34	26-27	62-64	86-89
S	36	28-29	65-67	93-96
M	38	29-30	68-71	97-100
L	40	31	72-75	101-104
XL	42	32	76-79	105-107
XXL	44	33	80-84	108-112
3XL	46	34-35	85-89	113-117

Levis, Figur 12

SIZE	JEAN SIZE	WAIST (Cm)	HIP (Cm)
00/0	24	64	86
0/1	25	66	89
2/3	26	69	91,5
4/5	27	72	94
6/7	28	74	96,5
8/9	29	77	99
10/11	30	79	101
12/13	31	83	105
14/15	32	87	109
16/17	33	90	113
18/20	34	96	118

Weekday, Figur 15

Waist size	Waist (cm)	Seat (cm)
24"	62	85
25"	64,5	87,5
26"	67	91
27"	69,5	93,5
28"	72	96
29"	74,5	98,5
30"	77	101
31"	79,5	103,5
32"	82	106
33"	84,5	108,5
34"	87	111

Leg size	Inseam (cm)
28"	71
30"	76
32"	81
34"	86

Gina Tricot, Figur 13

	1: brystvidde	2: livvidde	3: hoftevidde
30	76 cm	58 cm	83 cm
32	80 cm	62 cm	87 cm
34	84 cm	66 cm	91 cm
36	88 cm	70 cm	95 cm
38	92 cm	74 cm	99 cm
40	96 cm	78 cm	103 cm
42	100 cm	82 cm	107 cm
44	104 cm	86 cm	111 cm
46	108 cm	90 cm	115 cm
48	113 cm	95 cm	120 cm
50	118 cm	100 cm	125 cm

Lee, Figur 14

US SIZE	EURO SIZE	WAIST	HIP
XXS	00	24	25 - 25 1/2
XS	0	25	26 - 26 1/2
	2	26	27 - 27 1/2
S	4	27	28 - 28 1/2
	6	28	29 - 29 1/2
M	8	29	30 - 30 1/2
	10	30	31 - 31 1/2
L	12	31	32 - 33
	14	32	33 1/2 - 34 1/2
XL	16	33	35 - 36 1/2
	18	34	36 1/4 - 38 1/2
XXL	20	35	39 - 40 1/4
	22	36	41 1/4 - 43
TYPICAL LENGTH OPTIONS			
	29	30	31
	32	33	34
	35	36	38

Figur 7. Størrelsesguide NA-KD, tatt fra Zalando

Figur 8. Størrelsesguide HM

Figur 9. Størrelsesguide Cubus

Figur 10. Størrelsesguide Nelly

Figur 11. Størrelsesguide Miinto

Figur 12. Størrelsesguide Levis

Figur 13. Størrelsesguide Gina Tricot

Figur 14. Størrelsesguide Lee

Figur 15. Størrelsesguide Weekday



04

KONSEPTUTVIKLING

04

KONSEPTUTVIKLING

Arbeidsmetoder & Problemområder	s. 41
Idébank	s. 42
Eksisterende Tjenester og Plattformer	s. 43
Konsepter	s. 44-51
<i>Eksisterende Tjenester</i>	s. 50-51
Testing av 3D-skann av kropp	s. 52-53
Produktspesifikasjon	s. 54
Idébank	s. 55
Raske skisser fra idébank	s. 56-57
Workshop	s. 58-63
<i>Brukerreise fra workshop</i>	s. 60-61
<i>Analyse av brukerreise</i>	s. 62-63
Barometerrangering	s. 64
Konsepter	s. 65-67
<i>Eksisterende tjenester</i>	s. 67
Kobling av ideer	s. 68
Konsepter	s. 69-70
Tjalvemetodikk	s. 71
Brukerreise	s. 72-79
<i>Analyse av brukerreise</i>	s. 76-77
<i>Analyse av brukerreise</i>	s. 78-79
Konsept	s. 80-81
Begrenset Brukertesting	s. 82-85
<i>Begrenset Brukertesting</i>	s. 84-85
Før, Under og Etter	s. 86
SWOT-analyse	s. 87
Context of Experience	s. 88
Spillmekanismer	s. 89
Back-Office	s. 90
Leverage Points	s. 91
Feedback Loops	s. 92
Logo	s. 93

Videre i tjenstedesigns prinsipper, er det nå på tide å samle all informasjon man har fått, og begynne å tenke opp diverse løsninger. Nå er det på tide å skape en helhetlig tilnærming, visualisere og teste ut de forskjellige løsningene (KS, 2019). Tjenstedesign består ofte av fire faser; innsikt, idé, utforming og utprøving, og til slutt, implementering (Veiviseren, 2019). Denne delen av rapporten tar for seg i hovedsak utforming og utprøving, som fører til utvikling av konsepter, og bruk av kreative metoder som hjelper til med å forme konseptene.

Av kreative metoder, blir det brukt digital workshop, brukerreiser, brukerscenarioer, diverse analyser, test av 3D-skann av kropp, COE, med mer. I tillegg vil det bli sett på eksisterende tjenester og plattformer, der jeg går inn på hva disse tjenestene går ut på, og hva de tilbyr en kunde. Et tenkt brukerscenario blir også sendt til fire informanter, der de gir tilbakemeldinger til både konseptet og selve fremvisningen av det.

Etter å ha sendt ut en spørreundersøkelse, samt intervjuet forskjellige aktører, har det oppstått flere interessante problemområder. De områdene jeg har valgt å trekke fram er dette med passform, størrelser og det å finne riktig størrelse, netthandel og kvalitet. For å snevre inn enda mer, valgte jeg å holde et hovedfokus på kvinner, da jeg ser et tydeligere problem for kvinner, enn hos menn. Dette kan også ha med å gjøre at antall kvinnelige informanter var noe større enn antall mannlige. I tillegg til dette, ble det også funnet flere bilder og illustrasjoner av kvinnelige kroppsformer på nett og nyhetsartikler og innlegg som handlet om kvinnelige trender.

Av praktisk grunner, ble det også valgt å holde et fokus mot kvinner, da jeg er en kvinne selv. Jeg kjenner meg igjen i mange av informantene, som sier de sliter med å finne størrelser, og synes hele prosessen er noe slitsom og til tider, tung. I tillegg har jeg valgt å sette søkelys på forbrukerne og kjøpsopplevelsen, siden mye av makta til produktlevetiden ligger hos dem. Pandemien og dagens situasjon har også vært en del av innsnevringen, da det også har ført til at netthandel har økt, og nedstenging av butikker har ført til at muligheten til utprøving av jeans har forsvunnet.

Idébank

Ved å lage en idébank fikk jeg samlet alle tanker og ideer på ett og samme sted. Idébank, eller Brainwriting pool, er en idéutviklingsmetode der man skriver og tegner ned alle ideer på ark eller post-it-lapper i et intensivt tempo. Dette foregår frem til sesjonen stoppes naturlig. Etter man er ferdig med å skrive og tegne ned alle ideene, blir alle lappene gjennomgått og eventuelle nye ideer kan oppstå. (Lerdahl, 2007, s.130-132).

	PANTE-SYSTEM	UTLÅN AV JEANS	TJENESTE I BUTIKK, PERSONLIG HJELPER? SÅNN DET ER PÅ CHANGE
TJENESTE SOM FORMIDLER KLAGERETT/GARANTI BEDRE	DIY-KIT FOR QUICK-FIXES	NOE SOM FORMIDLER HVILKE JEANS TIL HVILKEN KROPPSFORM? BILDE/PLAKAT/PLANSJE?	NETTSIDE= NOE SOM SAMMENLIGNER STØRRELSER FRA FORSKJELLIGE BUTIKKER
MARTIN-DALE SKALA PÅ TEKSTILER?	PLATFORM: HVORDAN JEANS ER LAGET, HVA MAN KAN GJØRE MED GAMLE JEANS, ETC	BUTIKK TILBYR EN TJENESTE/WORKSHOP; HVORDAN REPARERE DINE JEANS	BUTIKK/ BEDRIFT TILBYR BYTTEKVELDER - ARANGEMENT
ET UTVALG AV AVATARER - KUNDE VELGER OG SER HVA SOM PASSER AVATAREN	FORMIDLE JEANSENS REISE? FRA BOMULL TIL JEANS	P2P PERSON TIL PERSON?	
MÅLESTASJON I BUTIKK?	FORBRUKERE DELER DIV TIPS OG TRIKS OM JEANS	CHATBOT SOM HJELPER MED Å FINNE JEANS VIA NETT	“LEGG INN ALLE MÅL - VI MATCHER MED EN NY BUKSE”
ENKLERE, FOR FORSTÅELIGE MÅL PÅ JEANS	SCANNING AV KROPPEN	THIGHPATCHES	

Eksisterende Tjenester og Plattformer

For å få en oversikt over hva som eksisterer der ute, begynte jeg å se på tjenester og plattformer som tilbyr en mulighet for å forlenge produktlevetiden på jeans. På denne måten fikk jeg kartlagt hva som har blitt gjort før, hva forbrukere har tilgang til, og hva de forskjellige tjenestene faktisk tilbyr. I tillegg fikk jeg se nærmere på hva som er fysiske tjenester, digitale og hva slags type kommunikasjon de tilbyr. Om det er fra selger til kjøper, ansatt til forbruker, venn til venn, eller kommunikasjon via video/skilt/osv. til bruker/kunde.

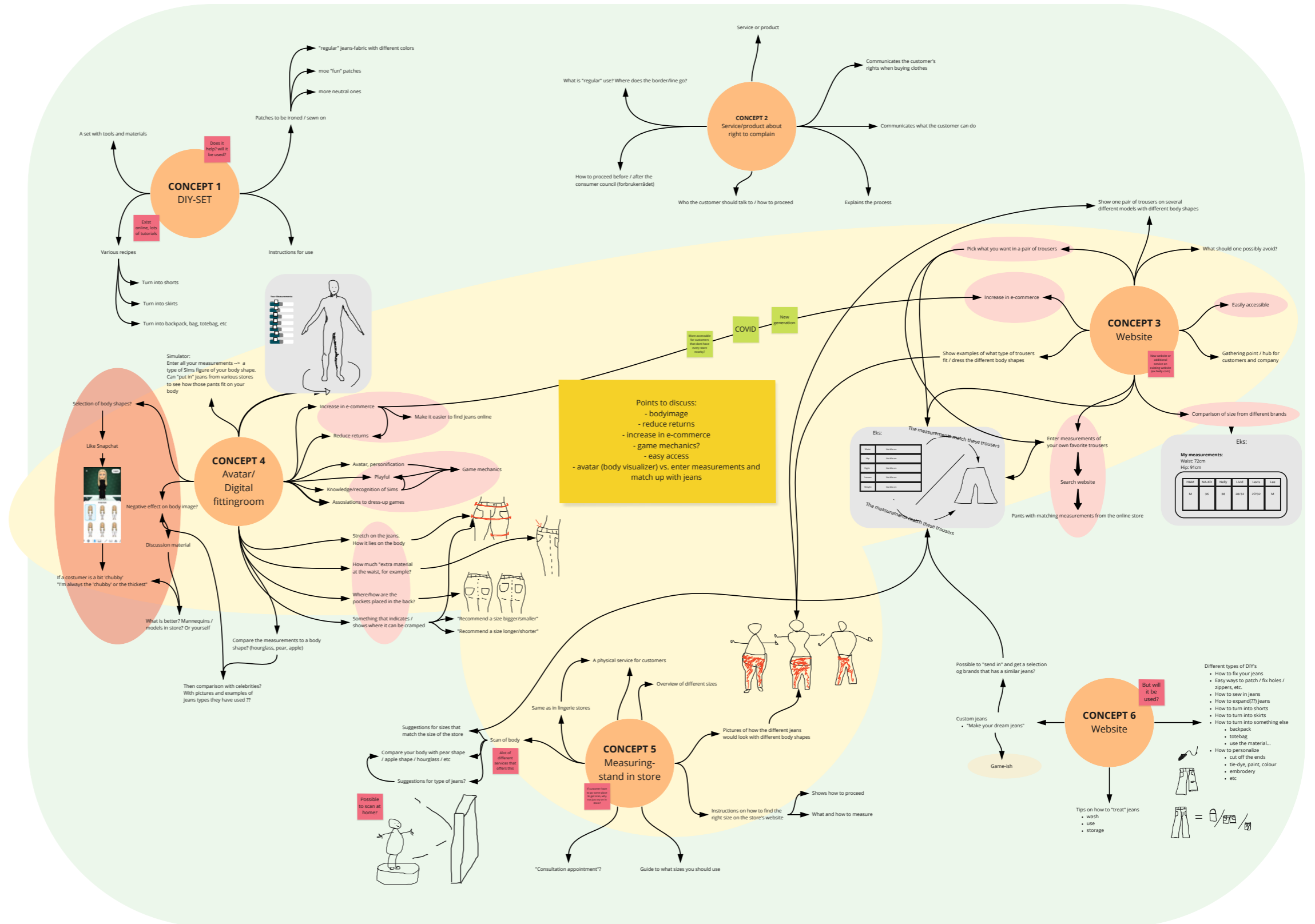
TISE Tilbyr: - Kjøp og salg av alt mulig, klær, sko, møbler, osv - Gir produkter et annet liv - Gjør at produkter utnytter levetiden sin - Digital tjeneste, kan gjøres hjemme - Enkel måte å skaffe seg brukt - Kontakt med tidligere eier	FINN Tilbyr: - Kjøp og salg av alt mulig, klær, sko, møbler, osv osv - Gir produkter et annet liv - Gjør at produkter utnytter levetiden sin - Enkel måte å skaffe seg brukt - Billigere enn nytt - Kan gjøres hjemme, digital tjeneste - Kontakt med tidligere eier
VINTAGEBUTIKKER Tilbyr: - Kjøp av brukte klær - Gir klær nytt liv - Klær som kanskje ikke blir produsert lenger - Klær som ikke alle har - Klær til en billigere penge - En type tilknytning? - Mer bærekraftig enn nytt - Klesplagget forteller en historie?	KONTAINERINNSAMLING Tilbyr: - Et sted man kan legge bort/fjerne klær som ikke er i bruk - Sender tekstiler videre til en nytt liv - En god følelse? - Ryddigere klesskap
SKREDDER Tilbyr: - Mulighet for å få fikset ødelagte klær profesjonelt - Mulighet for å fikse klær som er små/store - Forlenger levetiden til en plagg - Profesjonalitet - Utgifter - Utvalg av ulike skreddere (kommer an på hvor i Norge en befinner seg)	SKREDDER/SYERKE I BUTIKK Tilbyr: - Mulighet for å få fikset ødelagte klær - Mulighet for å fikse klær som er små/store - Forlenger levetiden til en plagg - Profesjonalitet - Utgifter - Deal med kunde, rabatt? - Ikke alle butikker som tilbyr dette
DIY-TUTORIALS PÅ NETT Tilbyr: - Mulighet for å få fikset ødelagte klær selv - Mulighet for å fikse klær som er små/store selv - Mulighet for personifisering - Bedre tilknytning til et plagg - Forlenger levetiden? - Må ha “lyst” til å fikse selv	BYTTEKVELDER Tilbyr: - Arrangementer fra forskjellige aktører - Mulighet for å bytte et plagg mot et annet plagg - Gir nytt liv til et plagg - Forlenger brukslevetiden til plagg - Kontakt med tidligere eier - Betaler med plagg, ikke penger

Konsepter

Ut ifra idébanken, intervjuer og idémyldring ble disse seks konseptene til. Dette kartet er skrevet på engelsk, da det ble brukt til en gruppeveiledning med en engelsktalende student. Her kan man se hvordan jeg har jobbet med å finne koblinger mellom konseptene, punkter som er interessante, punkter som vekke frem diskusjoner og elementer og deler som kan argumenteres og tas med videre i prosessen. Med røde postits ble «kritiker-hatten» tatt på, og her ble det stilt noen ekstra spørsmålstegn, for å markere hva som er tydelige punkter man måtte ta hensyn til.

Den gule seksjonen i bakgrunnen var en indikasjon på at disse tre konseptene var de som hadde mest «kjøtt på beinet», og at de hadde noen likheter. Her tenkte jeg at en eventuell miks og match med disse tre kunne vært interessant. De rosa «blobbene» bak enkelte punkter var for å markere punkter jeg fant spennende.

På de neste sidene blir et nærmere bilde vist av alle konseptene. I tillegg ligger dette kartet i appendix, på side 7.



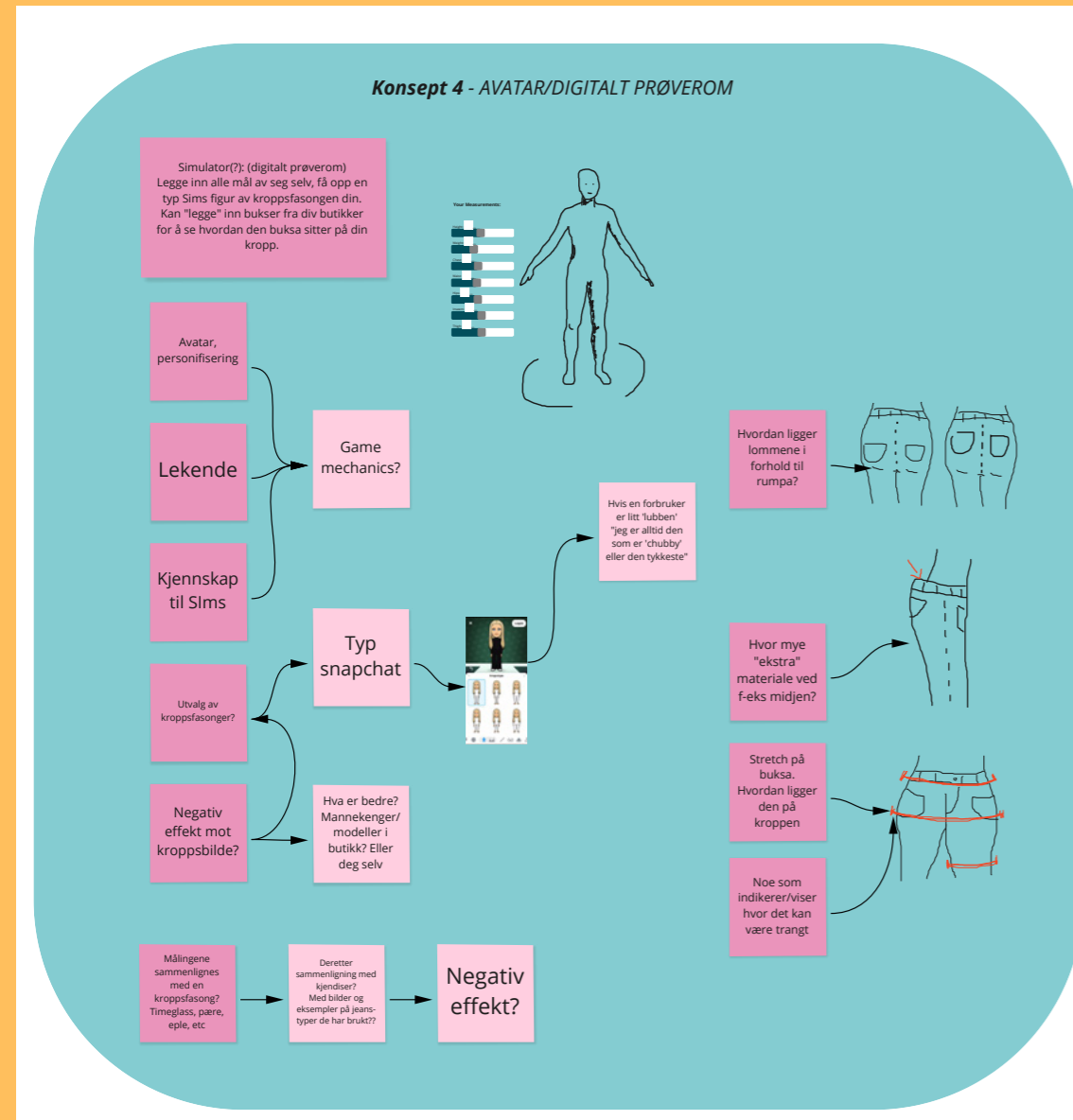
Illustrasjon 4
Utklipp fra Miro: Bilde 4 i https://miro.com/app/board/o9J_LIK7jJE/
Et større dokument ligger i appendix, s.7

Konsept 4:
Et digitalt prøverom der man lager en egen avatar. Her får kunden beskjed om jeansen, for eksempel, er for trang enkelte steder, eller blir noe stor i midjen. I tillegg kan man se hvordan lommene er plassert i forhold til kroppen. En annen mulighet kunne være at man får et utvalg av kropper, sånn som på Snapchat, og kunden velger den kroppen som er mest lik.

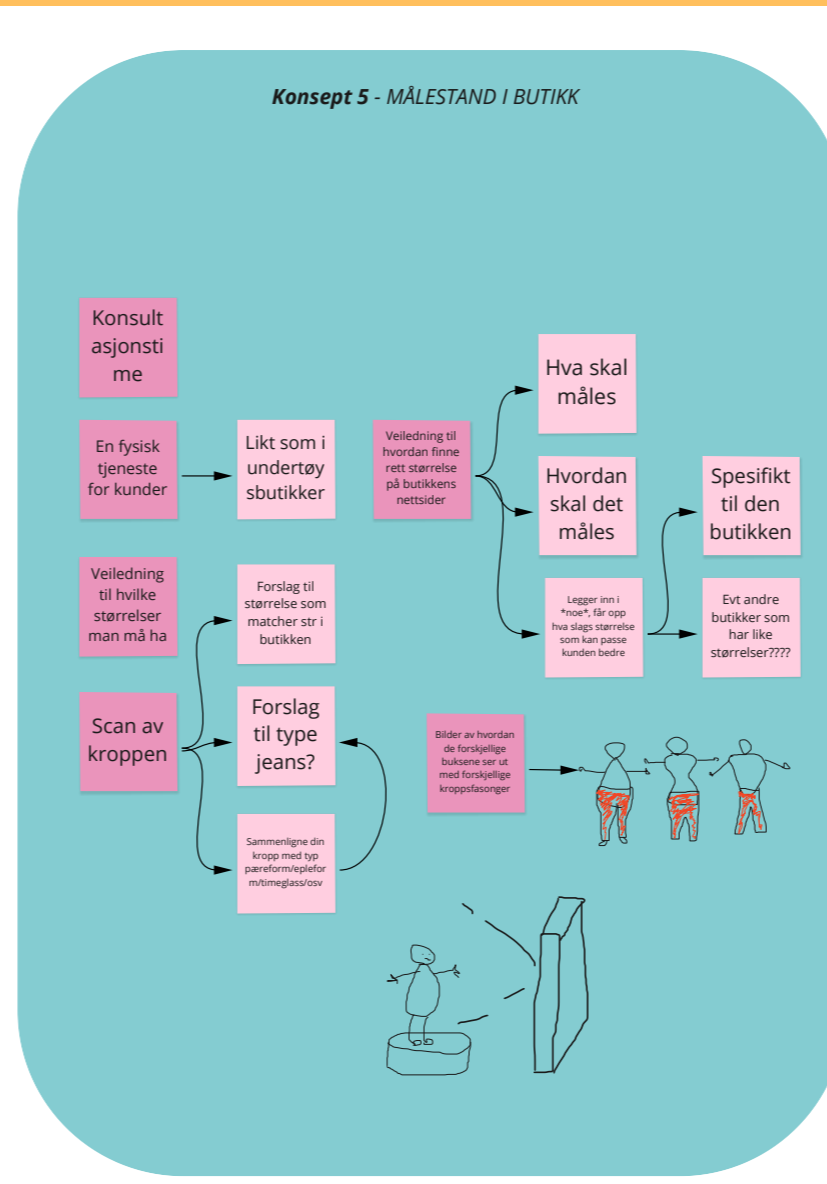
Konsept 5:
En målestand i fysisk butikk. Kunden kan få en konsultasjonstid der de blir skannet og får grundig veiledning til å finne riktig størrelse. I selve skanningen kan man også få forslag til jeans med størrelser som finnes i akkurat den butikken. En annen type veiledning kan være at man får en føring om hva man skal huske

på i senere tid, typ hvordan ta mål av seg selv, og hva som er viktig å huske på til neste kjøperunde.

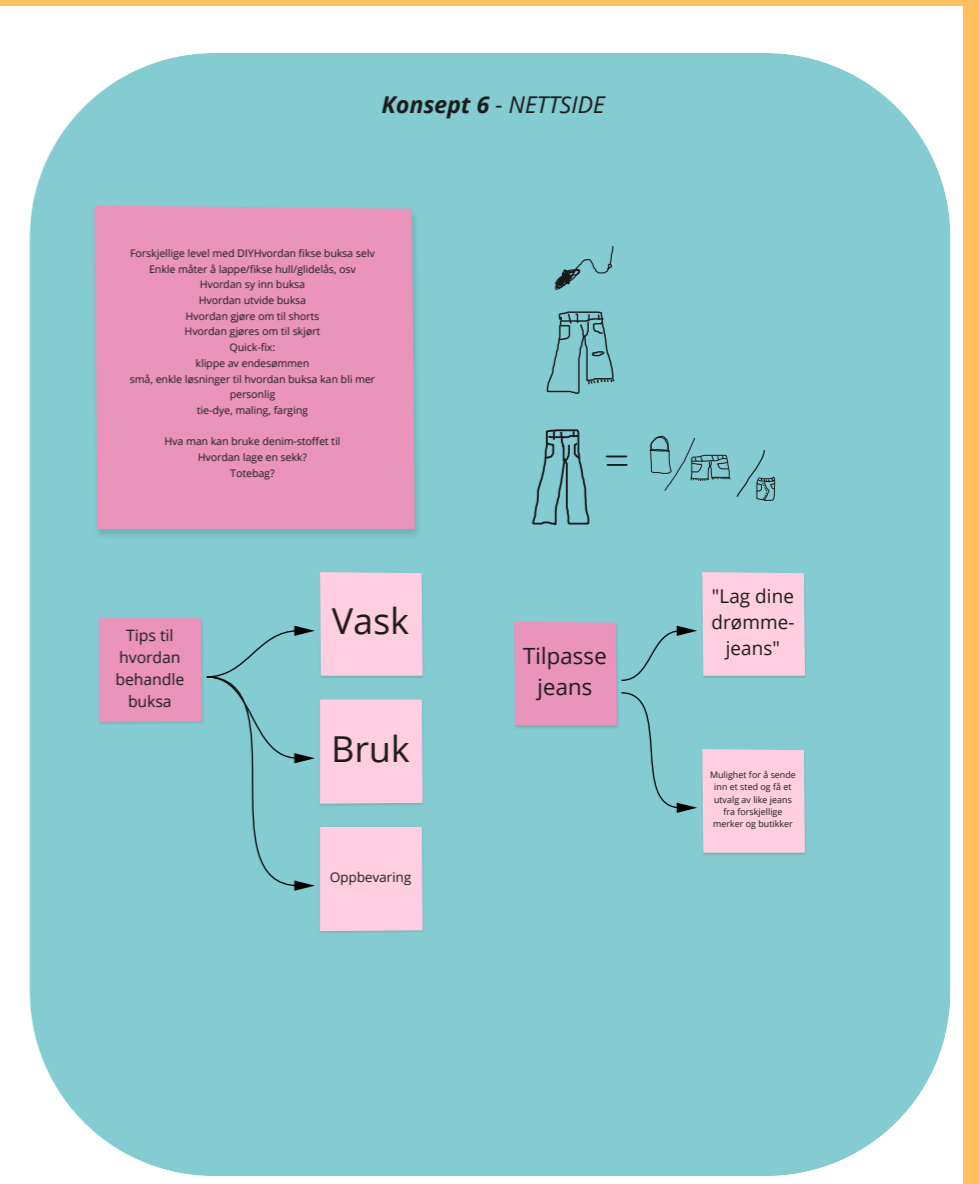
Konsept 6:
I likhet til konsept 1, handler dette om DIY. Her er tanken at det er en nettside kunder kan besøke, og kjøpe det de måtte ønske av verktøy og materialer. I tillegg kunne det vært salg av diverse oppskrifter og tips og triks til hvordan tilpasse jeans man allerede har, samt hvordan ta vare på sine jeans. Her kan man også lage en sin egen bruker, der man kan lagre diverse ting, eventuelt dele ting man har gjort. Det kunne også vært et slags forum, der flere brukere kan kommunisere med hverandre, og dele ideer og kunnskaper om akkurat dette. Det kunne også vært tilgang til videoer.



Illustrasjon 8



Illustrasjon 9



Illustrasjon 10

Eksisterende Tjenester

Virtuelle Prøverom:

Noen virtuelle prøverom som har blitt utforsket er Adidas sine «BodyKinectizer» og «CyberFIT», Fashion3D og Virtusize. Adidas beskriver sin BodyKinectizer som:

«A body scanner based on Microsoft Kinect which enables customers to determine the right size of a product and allows them to dress their virtual body – whether you in a shop or at home. In addition to the in store version, Adidas have also built a version for use within the customer's home». (Retail Innovation, 2015).

CyberFIT blir beskrevet som et interaktivt prøverom som deler produktdetaljer, i tillegg til produktanbefalinger. De fortsetter med å forklare at et 3D-miljø vil sette kunden inn i en virtuell verden der kunden blir linket opp til det produktet kunden tok med seg i prøverommet. En talsperson for Adidas sa til Retail Innovation at begge tjenestene var en del av deres nye konsept «Next Generation Fashion Store», og at de fokuserte spesielt på den digitale generasjonen. (Retail Innovation, 2015).

I likhet til BodyKinectizer, bruker også Fashion3D Kinect, som er en bevegelsesdeteksjonsteknologi. I forklaringen står det at de bruker en «banebrytende 3D fotorealistiske gjengivelser/renderinger av klær som kunden kan velge ved hjelp av gestbasert eller iPad-grensesnitt. Fashion3D gjør det mulig for kunder å lage antrekk raskt ved å blande og matche et utvalg

av plagg fra deres lager. De mener også at de har den mest nøyaktige tøysimuleringen tilgjengelig, som gjør hele opplevelsen mer realistisk. I en pressemelding fra Engage, som er en partner til Space3D, som igjen er leverandør av det nødvendige programvaren, sa:

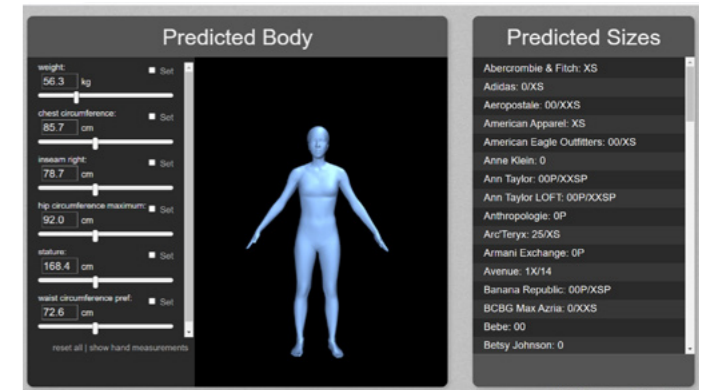
“Fashion3D reinforces brands by increasing both in-store and event engagement and dwell time, offering another touch-point for brands to reach their customers and differentiate the experience they provide. The experience itself could increase sales, boost revenues and brand advocacy by encouraging customers to buy more and grow conversion rates from peer recommendations and give intelligent insights into the customer decision making process, aiding merchandising and marketing.”. (Retail Innovation, 2014).

Virtusize er et virtuelt prøverom av svensk opphav, og lanserte i våren 2011 deres tjeneste på nettbutikken Nelly.com, som er en av de største forhandlerne i Skandinavia. Dette er en tilleggstjeneste til eksisterende nettbutikker, med en «Fit Visualiser»-knapp som tilbyr en løsning der kunden kan sammenligne spesifikke mål på et produkt de ønsker å kjøpe, med et produkt de allerede eier. Her kan kunden bruke plagg som har blitt kjøpt på den samme nettsiden, ved å linke det plagget opp til tjenesten, eller legge inn mål til plagget de ønsker å sammenligne med. Det står at Virtusize ønsker å fokusere mer på hvordan et klesplagg sitter på kroppen til kunden, istedenfor hvordan plagget ser ut på kunden. (Retail Innovation, 2013).

Kroppssimulering:

En annen eksisterende tjeneste jeg har sett nærmere på, er kroppssimuleringer. Dette er en tjeneste som tilbyr en bruker å legge inn mål, å få opp en kropp som tilsvarer de målene som blir lagt inn. Eksempler på en slik tjeneste er BodyVisualiser og Predicted Body. Disse nettsidene er veldig «rett frem», og det er veldig forståelig hvordan man skal gå fram. Ved å enten legge inn alle mål, eller å dra i baren, endres kroppen på skjermen.

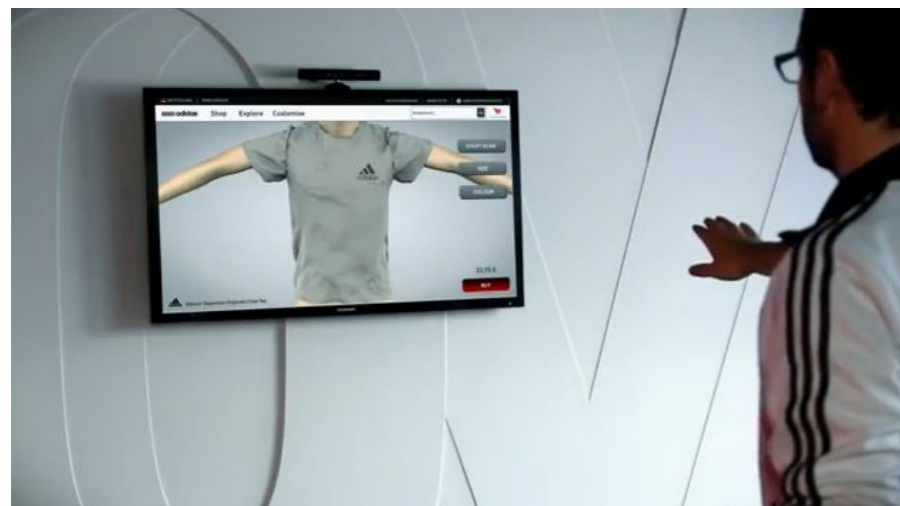
Med denne type tjeneste, får jeg assosiasjoner til spillet Sims, når spilleren kan lage sin egen sim, eller avatar. Siden dette er en noe aktiverende tjeneste, blir det noe mer engasjerende. Når det kommer til de virtuelle prøverommene, ser jeg at det er noen år siden dette ble lansert og testet. Selv har jeg ikke sett tjenesten Virtusize på Nelly.com, der jeg har handlet litt på det siste året. I tillegg er ingen av disse tjenestene noe jeg har hørt noe om, før nå. I en samtale med Mikael Omlid, ingeniør og CAD/CAM veileder ved Produktdesign, OsloMet, ble teknologien Kinect snakket om. Han sa at dette var en teknologi som hadde noe lav oppløsning, og var kanskje ikke det beste som fantes ute på markedet.



Figur 19 fra "Body Visualizer Sizing Demo" av Gesellschaft, M. P., 2012



Figur 20 fra "Female Body Visualizer" av Gesellschaft, M. P., 2011



Figur 16 fra "Adidas body scanner lets you try clothes on virtually" av Retail Innovation, 2015



Figur 17 fra "3D virtual fitting room with realistic cloth simulation" av Retail Innovation, 2014



Figur 18 fra "ASOS, Oasis and Sylebop using new virtual fitting solution from Virtusize to help reduce returns" av Retail Innovation, 2013

Testing av 3D-skann av kropp

Etter en dialog med en medstudent som ønsket å teste ute dette med 3D-skann av kropp, fikk vi mulighet til å teste ut dette på Produktdesign, da utstyret var tilgjengelig her. Før testingen, hadde vi en samtale med to ansatte ved Produktdesign, Mikael Omlid og Kyrre Andersen, som har kunnskap i dette fagområdet. Her ble det avklart ganske tidlig at 3D-skann av en menneskekropp var veldig kronglete og hadde en lang prosesseringstid. De foreslo heller å bruke programmer som «Make Human» eller lignende som heller lager en simulert versjon av en kropp. Vi fikk også se noen eksempler som har blitt gjort tidligere, og så da at det var en del feil her og der i selve skanningen, som for eksempel elementer som ble borte eller et tydelig tegn på at det har vært en bevegelse under skanningen. Produktdesign hadde to forskjellige typer skanningverktøy, og vi gikk i første omgang for «Structure». Da dette skulle bli testet, oppstod det noen komplikasjoner med programmet, som førte til at vi gikk for «Artec Eva», som er avbildet av nedenfor.

I følge Artec's nettsider, er Artec Eva en håndholdt 3D-skanner, og er et ideelt valg når man skal lage en rask, strukturert og nøyaktig mellomstor gjenstand. Den skanner i høy oppløsning og ifølge Omlid tar skanneren 15 bilder i sekundet. På nettsidene står det også at en menneskelig byste er en fin størrelse på det som skal skannes. (Artec3D, u.å.).



Bilde 3



Bilde 4



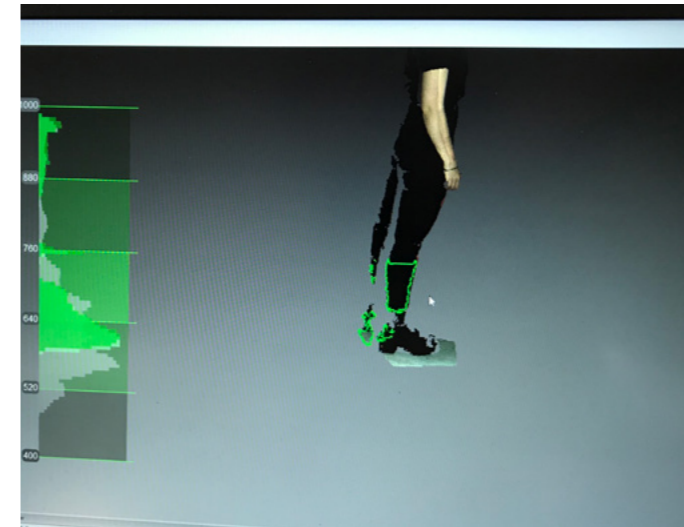
Bilde 5

52

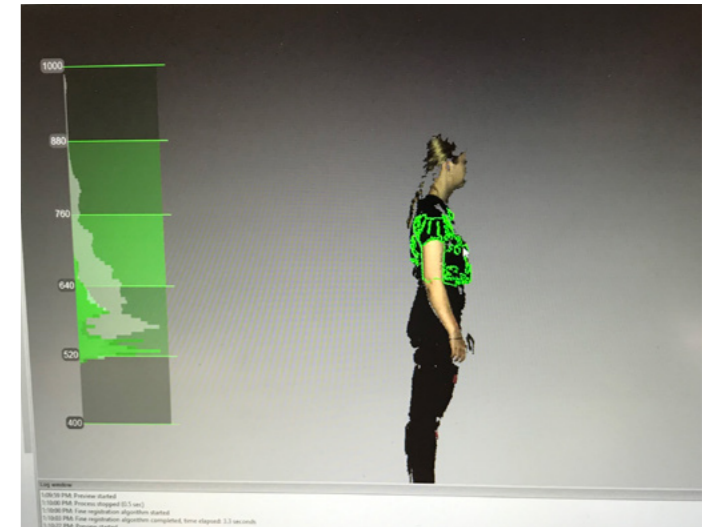
Selve skanningen gikk relativt fort, men man måtte stå i ro en stund, i tillegg til av skannings-apparatet hadde en veldig intens blinkende effekt. Omlid gikk rundt oss med dette apparatet og samtidig kunne man se på en PC i nærheten at skanningen ble «bygget» på under i prosessen. Som sett på bildet hadde jeg på med svarte klær, noe som skapte noen problemer for skanningen, da den ikke alltid klarte å fange opp det den så. Spesielt ved beina ble det en del feil, derfor ble rosa postit-lapper klistret langs beina. Siden dette bare var en test, sa vi oss fornøyd med filene, men hvis dette skulle bli brukt til noe, måtte vi ha gått tilbake og skannet de delene som ikke ble fanget opp godt nok på nytt.

Vi fikk også se noe av prosesseringen av materialet, som tok en del tid, i tillegg til at vi fikk se størrelsen på de filene som ble «feil» i prosessen. På bilde i midten på side 53, ser vi at bar den ene filen er på 1639Mb. På samme bilde ser man en kolonne som heter «Max», og ifølge Omlid var det ideelle tallet på 0, mens i dette tilfelle havnet enkelte filer opp på 18,7.

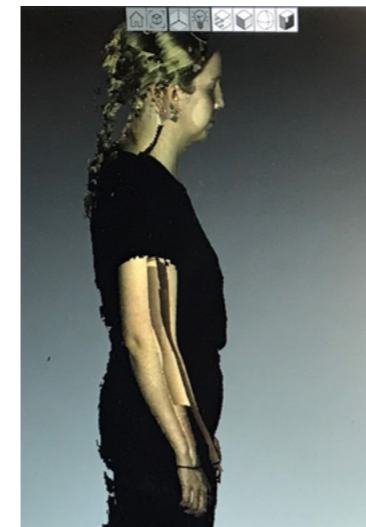
Alt i alt var dette en veldig morsom og interessant prosess og fant fort ut at en slik type teknologi kanskje ikke helt lønner seg til mitt prosjekt. Men det var fint å kunne få testet det, og samtidig snakke med fagpersoner i dette området.



Bilde 6



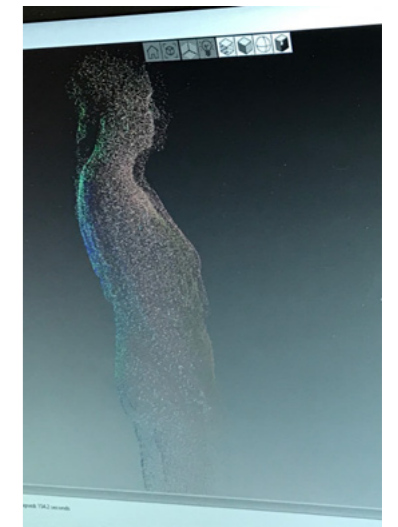
Bilde 7



Bilde 8

ID	Title	Loaded	Total	Max
12	Scan1	14	14 / 9Mb	1.8
13	Scan2	612	612 / 608Mb	17.0
14	Scan3	1552	1552 / 1639Mb	14.0
15	Scan4	101	101 / 118Mb	15.1
16	Scan5	331	331 / 310Mb	15.9
17	Scan6	279	279 / 277Mb	18.7

Bilde 9



Bilde 10



Bilde 11



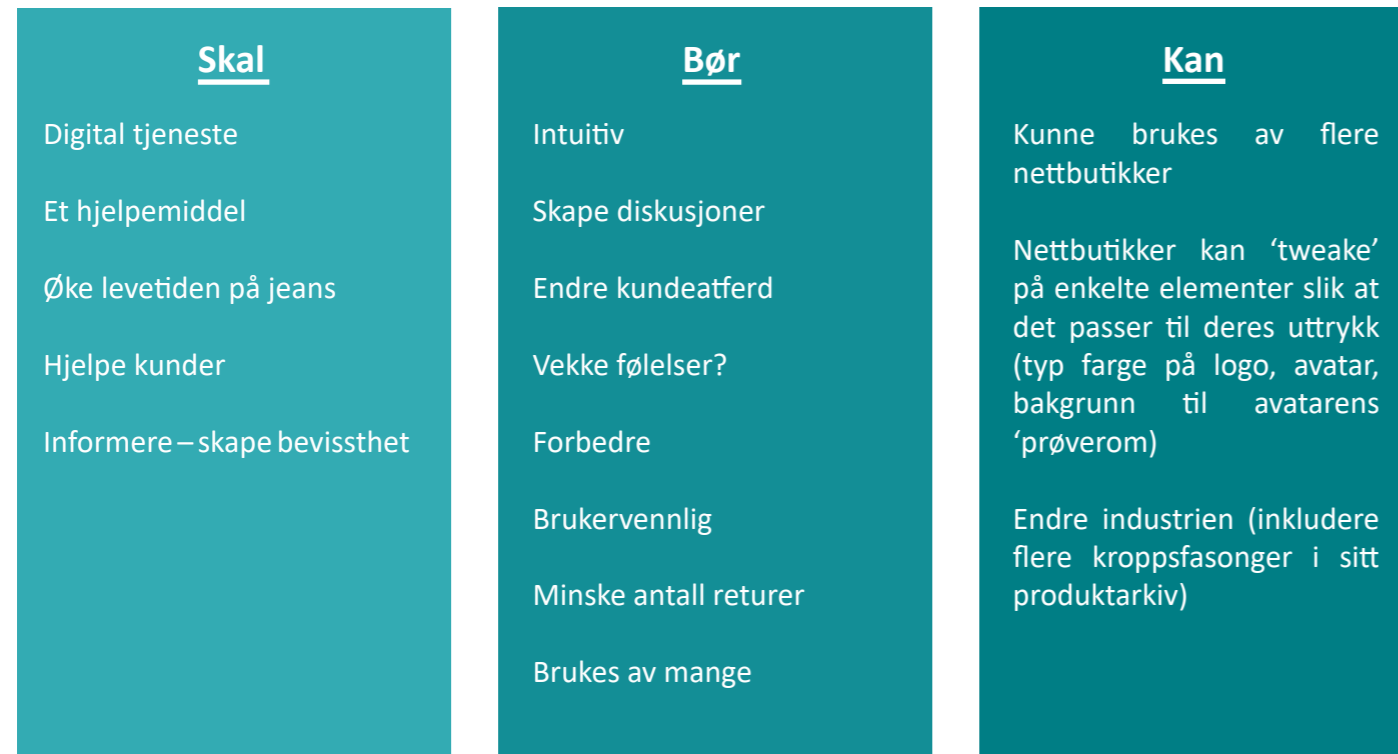
Bilde 12

Bildene på side 52 viser hvordan framgangsmåten foregikk. Bildene over viser hva som skjedde på PC'en til Mikael, samtidig som han skannet meg. Bildene til venstre viser noe av sluttresultatet. Dette er filer uten "mesh", og ble da helt hvite. Man kan tydelig se at det oppstod noe komplikasjoner ved beina, som var på grunn av det hel-svarte antrekket, og teksturen på skolene som var noe vanskelig å fange opp.

Produktspesifikasjon

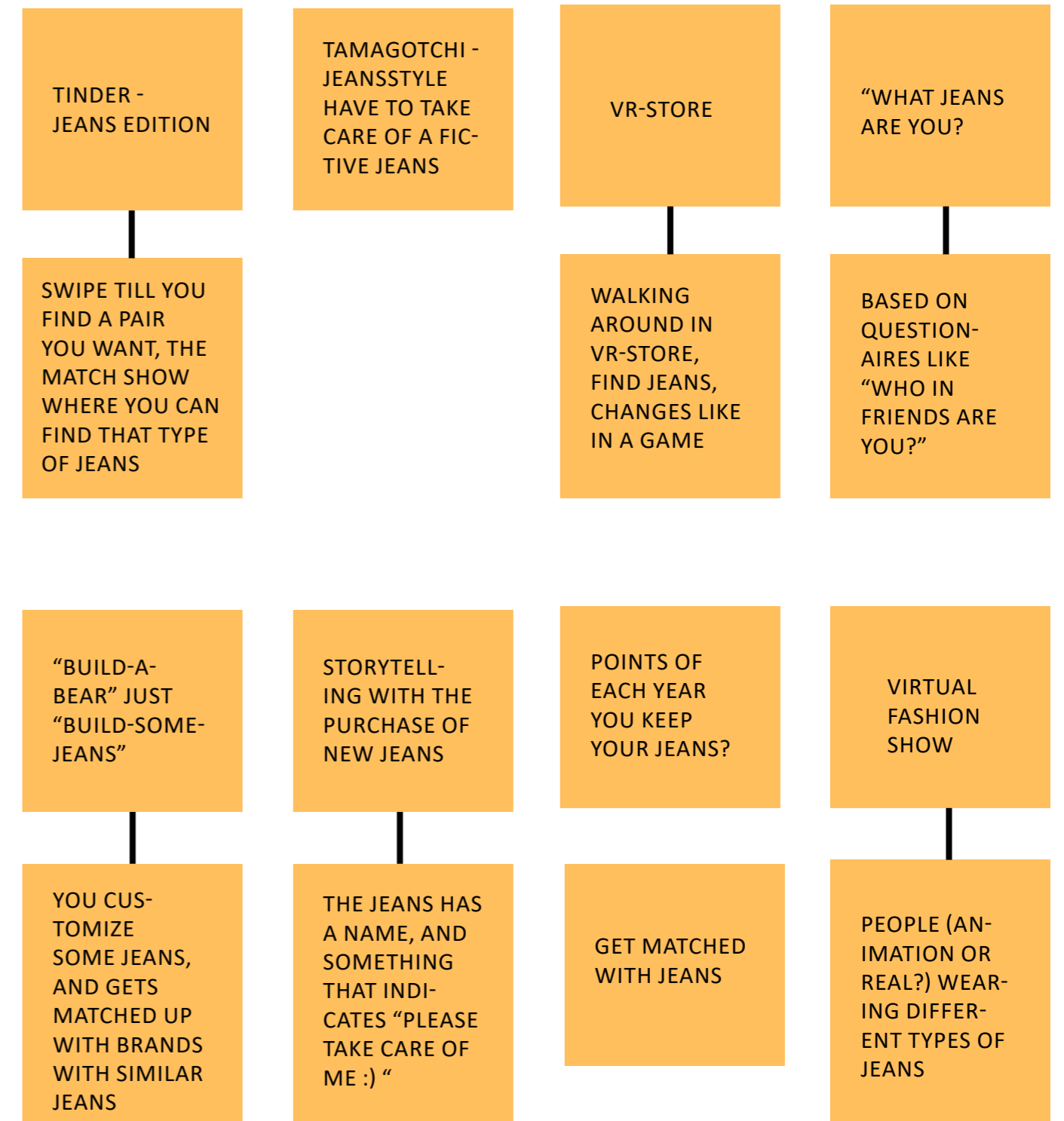
Skal, Bør og Kan

Produktspesifikasjon er en metode for å sette klare rammer «over forskjellene mellom absolutte krav, åpne ønsker og et sentralt aspekt i kravformuleringen». Her ønsker man å spesifisere hva løsningen skal tilfredsstillere, bør tilfredsstillere og til slutt, kan tilfredsstillere. Hva løsningen skal tilfredsstillere er et absolutt krav, mens hva løsningen kan tilfredsstillere er mer som et ønske og dette er et sentralt aspekt under kravformuleringen. (Lerdahl, 2007, s.108).

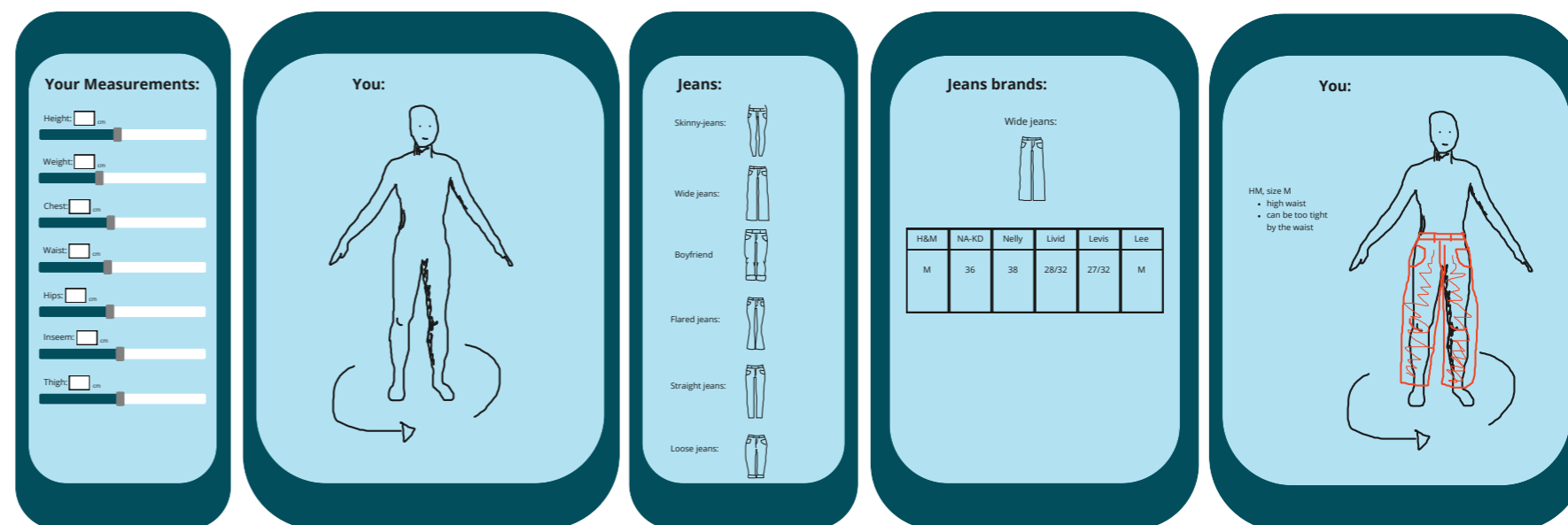


Idébank

En ny runde med idébank. På denne måten fikk jeg generert nye ideer, som også var en videre utvikling av de første konseptene. I likhet til forrige runde med idébank, ble alle ideer og tanker skrevet ned på post-it-lapper og hengt opp på et ark. Nedenfor er en digitalisert versjon av den fysiske. Disse lappene ble skrevet på engelsk, da det også skulle bli presentert til en gruppe medstudenter der noen var engelsktalende.

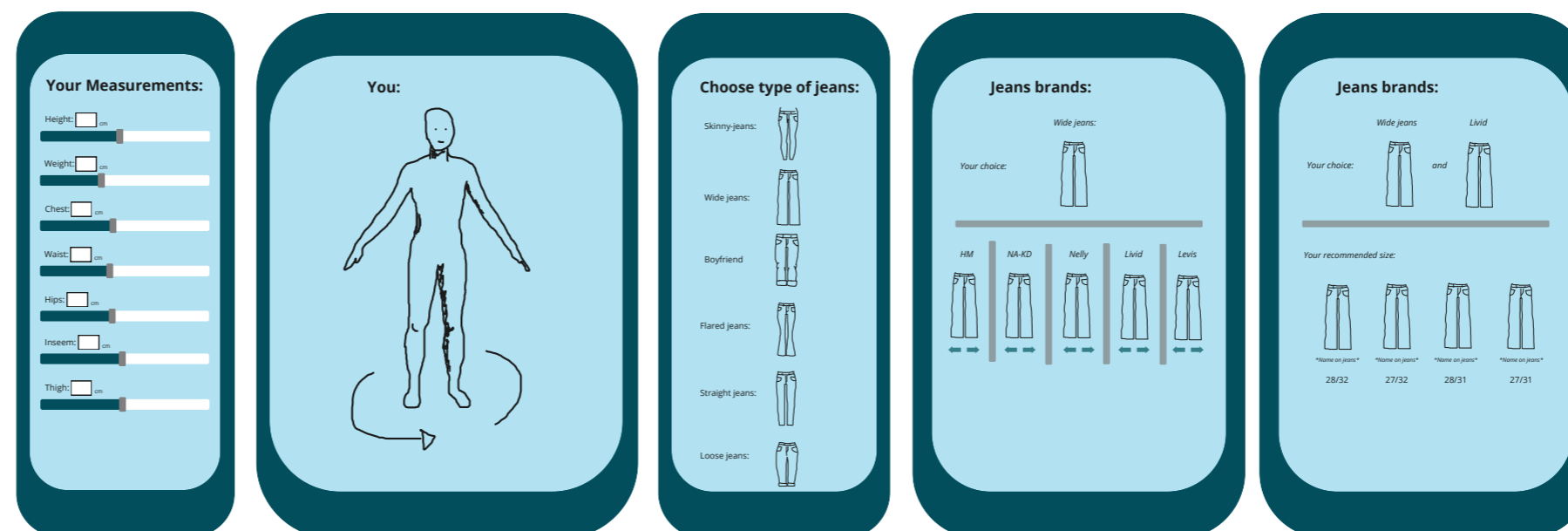


AVATAR-LAGING + SAMMENLIGNING AV MERKER OG STØRRELSER



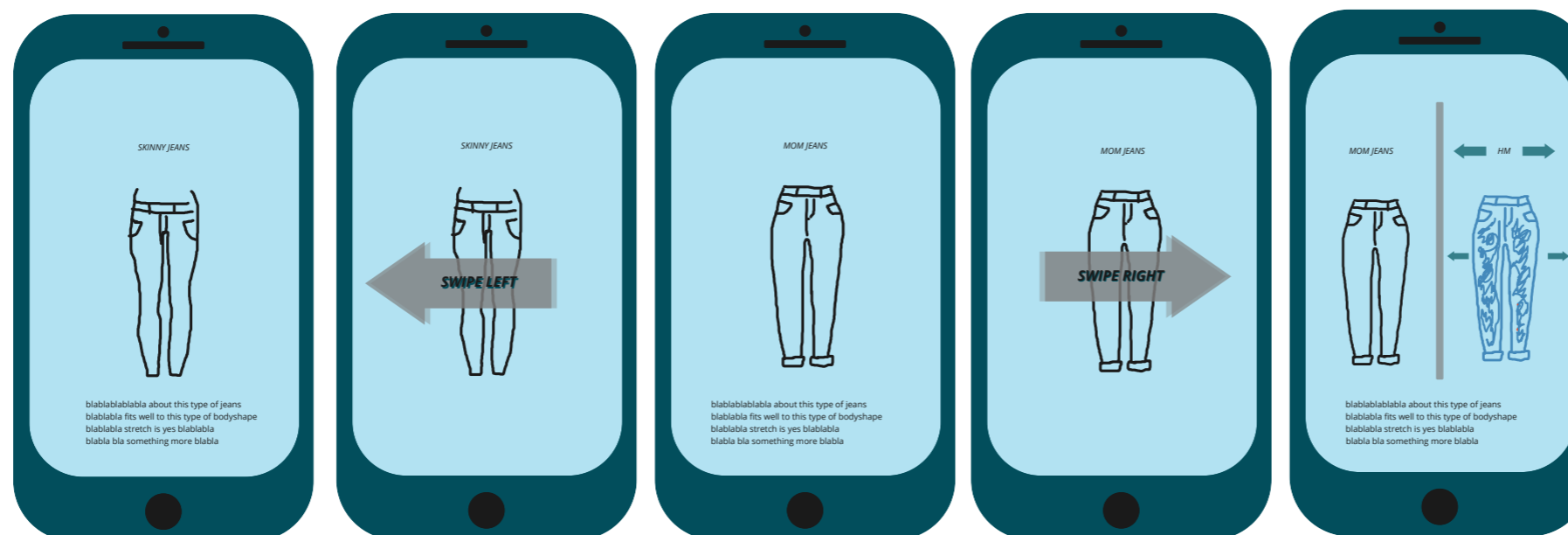
Illustrasjon 11

AVATAR-LAGING + ANBEFALT STØRRELSE HOS ALLE MERKER



Illustrasjon 12

TINDER-VERSJON/ BLI MATCHET MED JEANS



Illustrasjon 13

Her er noen raske, digitale skisser fra noen ideer fra idé-banken. I det ideene ble skrevet ned, fikk jeg noen tanker i hodet over hvordan det kunne se ut, eller hvordan fremgangen kunne være. Ved å skisse disse ned, fikk jeg er bedre forståelse over ideene, samtidig som det var enklere å gå videre og evaluere eller utvikle disse senere i prosessen

Workshop

Workshopen bestod av tre deltagere, to kvinner og én mann, der alle var av alder 24 år, og er bekjente av meg. To av dem var studenter og hadde en deltidsjobb i en klesbutikk, mens én var i full jobb. På selve workshop-dagen måtte én av deltagerne trekke seg, da hun måtte jobbe overtid.

Under workshopen ble kommunikasjonsplattformene Zoom og Miro brukt, da på samme måte som de individuelle intervjuene. Ved oppstart oppstod det noen komplikasjoner, ved at deltakerne enten ikke kom seg inn på nettsiden, eller at de kom inn på nettsiden, men hadde ikke mulighet til å gjøre noe som helst, bare observere. Dette ble da noe problematisk, siden hele workshopen skulle fungere på den måten at deltagerne skulle ha mulighet til å skrive, tegne, legge inn diverse merker, osv. Vi kom da til en enighet at jeg skulle presentere alle konseptene først, for å så åpne opp for en muntlig diskusjon der deltagerne sa alt de tenkte på, med meninger, spørsmål og tanker, mens jeg tok aktivt notater.

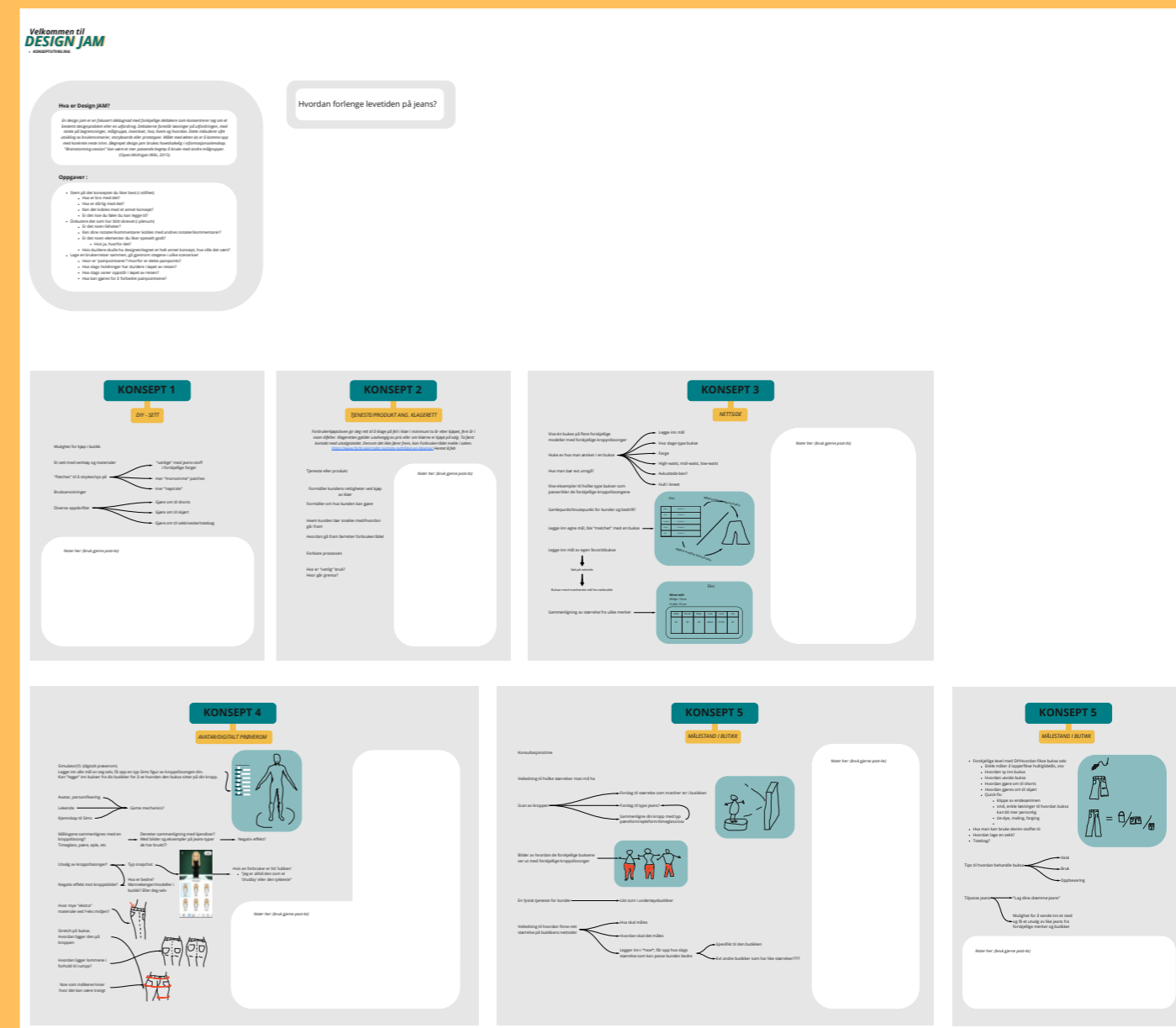
Det ble stilt spørsmål som «Hva er bra med de enkelte konseptene?», «Hva er dårlig med konseptene», «Er det noen elementer dere likte best?», «Kunne man ha koblet noen konsepter sammen, til å bli til et nytt konsept?», «Har dere noen ideer eller tanker til en helt nytt konsept?». Det viste seg at begge studentene, som også jobbet i klesbutikk, var noe usikker på konsept 2, altså det med en tjeneste/plattform angående klagerett. De sa at alle butikker har sin egen praksis, noe som kan virke forvirrende for en kunde hvis de mente de hadde denne tjenesten/plattformen ved sin side.

De syntes dette med DIY-sett og salg av slike sett virket interessant, og sammenlignet dette med noe Stoff og Stil også solgte i sine butikker. De likte også ideen med å bli «matchet» med jeans, og snakket om

det var en mulighet for å blande inn elementer fra enkelte konsepter. Som da for eksempel en nettside der man blir matchet med jeans, men har også mulighet til å kjøpe diverse verktøy og materialer til å «pimpe» opp sine jeans.

Videre ble det prat på å komme på et helt nytt konsept. Dette var en noe morsom prosess, siden begge deltagerne var veldig samkjørte. Begge ville designe et helt ny jeans-kjede med fysisk butikk. Her var det mulighet for skann av kroppen og tilpasse sine jeans til sånn som man ønsket. Det skulle også være salg av DIY-sett og oppskrifter, og ansatte med masse erfaring og mye kunnskap om jeans og passform.

Mot slutten av workshopen ble deltagerne spurt om de kunne gå gjennom sine personlige kjøpsreiser, at de går igjennom steg for steg i prosessen når de skal kjøpe seg nye jeans. Ingen av deltagerne følte de hadde en spesifikk prosess, men også det at de helst ville prøve jeans fysisk i butikken før kjøp. Jeg begynte å stille mer spørsmål som om de hadde noen knep de alltid brukte for å finne seg jeans, eller om de så på utvalget på nett, før de gikk for å prøve. Da kom det fram at begge to brukte filtreringssystemet aktivt på alle de forskjellige nettbutikkene. Deretter utforsket de nettsidene til de fant en type jeans de likte og hvor man kunne finne denne i en fysisk butikk. Så dro de til en fysisk butikk og fant fram til den spesifikke jeansen, og prøvde ut denne til de fant en størrelse de var fornøyd med. Deretter dro de hjem igjen, for å så kjøpe den over nett. Det ble stilt spørsmål om hva de gjorde hvis en spesifikk jeans ikke fantes i en fysisk butikk, eller som situasjonen er i dag, at alle butikker er stengt. Da svarte begge at de tok en råsjan med selve størrelsen, og satset på at den passet. Begge sa at de har måttet returnere en god del varer, og at det var et «slit uten like», og at dette og valg av størrelse var de største «fiendene» under denne prosessen.

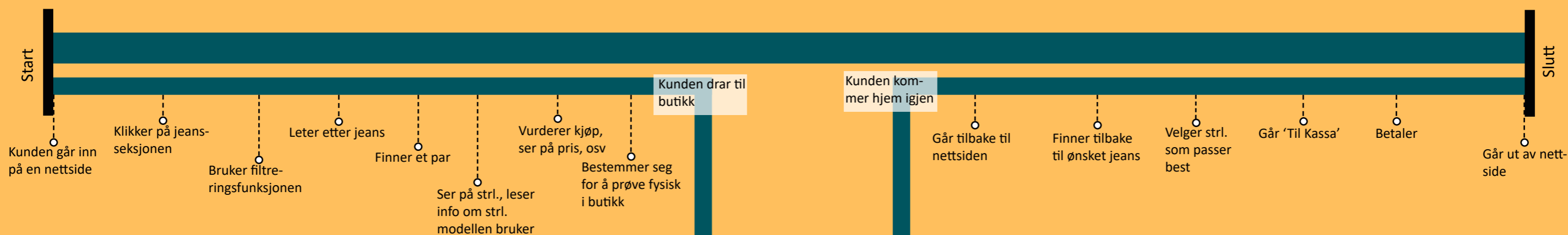


Illustrasjon 14
Utklipp fra Miro: Bilde 5 i https://miro.com/app/board/o9J_IK7jjE=
Et større dokument ligger i appendix, s.8

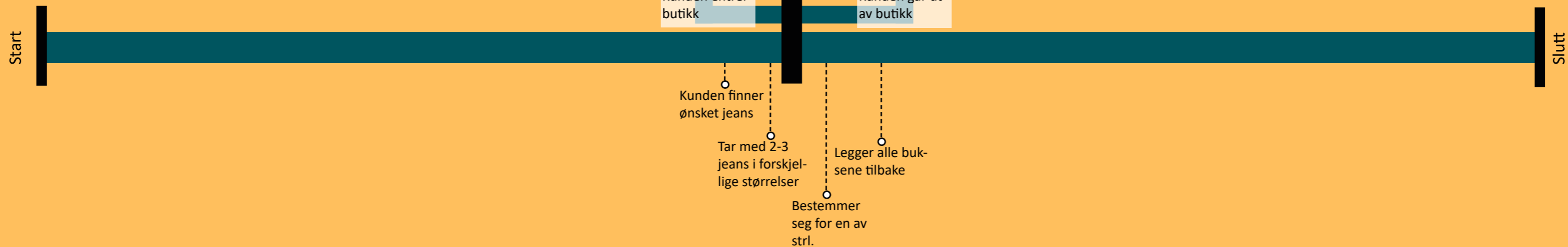
Brukerreise fra Workshop

Nedenfor ligger en visuell brukerreise over deltagernes kjøpsprosess da de fant ønsket produkt på nett, dro fysisk for å prøve, for å så dra hjem igjen for å handle over nett. Når det ikke var mulighet for dem å prøve fysisk i butikk, var prosessen mye av det samme, bare at de ikke fikk prøvd ut jeansene. Da ble størrelsen utvalgt med å "satse på det beste", og krysse fingrene for at den passet.

HANDLE PÅ NETT



HANDLE I BUTIKK

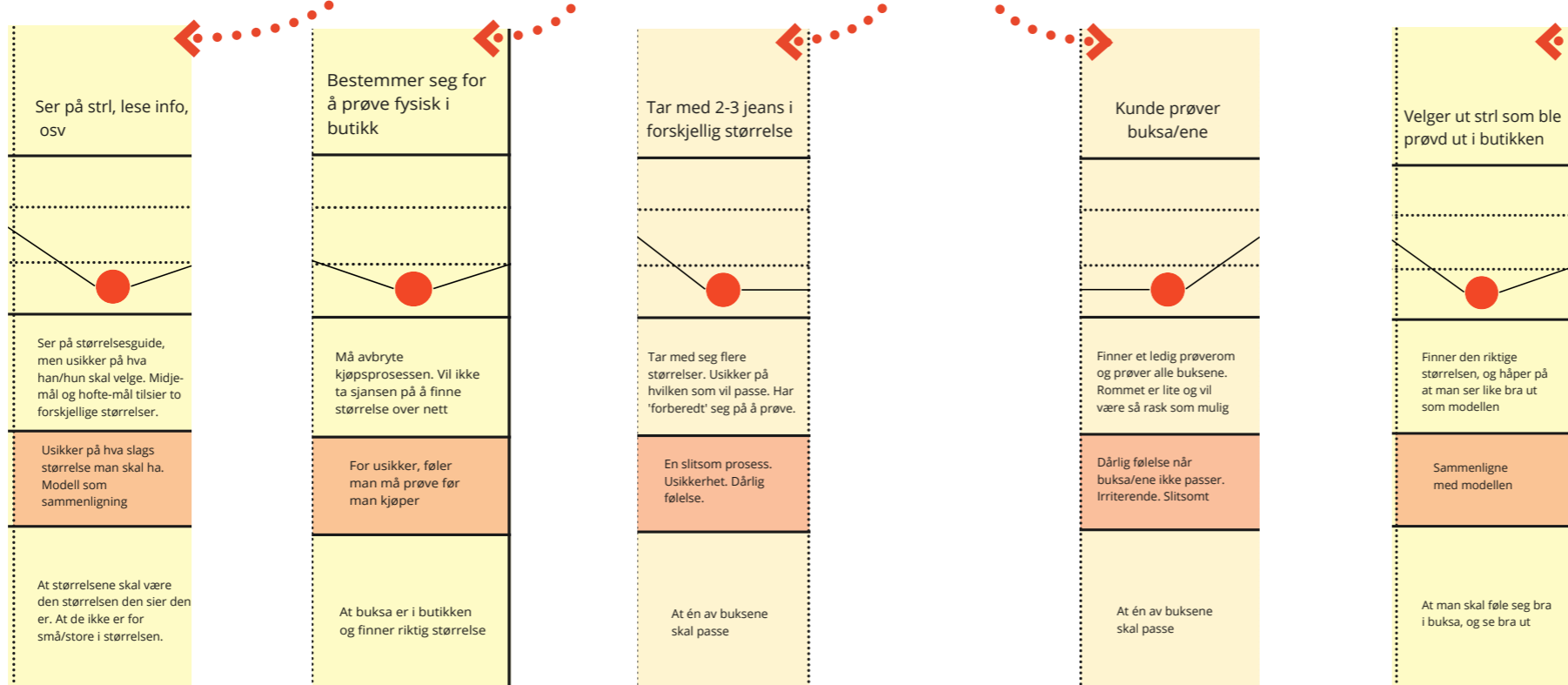


Analyse av brukerreise fra workshop

For å få en bedre forståelse over hva som faktisk skjer i denne reisen, ble alt lagt inn i dette kundekartet. Her fikk jeg en infografisk visualisering og en god oversikt over alle stegene i prosessen, samt mulighet til å feste diverse punkter som smertepunkter/problemområder, følelser, forventninger og erfaringer. På denne måten ble det også mulig å gå dypere inn alle stegene og analysere smertepunktene, som hva som faktisk skjer og hvorfor, i tillegg til å gå inn i følelsesspekteret. (Salazar, 2020).



Steg i reisen	Motivasjon	Surfer på nettstedet	Evaluerer produkter	Kunden går til fysisk butikk	Kunden går ut av butikk og hjem	Betaler		
Aktivitet	Kunden går inn på en nettside	Klikker på jeans-seksjonen Bruker filterings-funksjonen Leter etter jeans	Finnet et par Ser på strl, lese info, osv Vurderer kjøp, ser på pris osv Bestemmer seg for å prøve fysisk i butikk	Kunden entrer butikk Kunde finner ønsket jeans Tar med 2-3 jeans i forskjellig størrelse Kunde prøver bukse/ene Bestemmer seg for en av strl. Legger alle buksene tilbake	Kunden kommer hjem Kunden går tilbake på nettsiden Finner tilbake til jeansen Velger ut strl som ble prøvd ut i butikken	'Går til kassa' Betaler Går ut av nettsiden Venter på varen Varen kommer		
Følelser	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv		
	Nøytral	Nøytral	Nøytral	Nøytral	Nøytral	Nøytral		
	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ	Negativ		
Erfaring	Spent på om man finner noe, har kommet noen nytt og klar for å bruke penger på jeans	Tenker over hva slags type jeans han/hun ønsker Litt usikker på hva han/hun ønsker, men kan huke bort enkelte typer. Men vet hvilken farge og ca pris	Finnet mange fine og like par. Usikker på hvilken han/hun skal velge. Har bare sebe modellen og gå ut i fra om den sitter fine på. Glad han/hun fant et par som passer perfekt. Håpfull at bukka sitter bra på og er av god nok kvalitet.	Ser på størrelsesguide, men usikker på hva han/hun skal velge. Midje-mål og hofte-mål tilsier to forskjellige størrelser. Spjeker prisen og vurderer om det er noe annet man ønsker i samme slengen Må avbryte kjøpsprosessen. Vil ikke ta sjansen på å finne størrelse over nett	Disar til butikken når han/hun har tid og mulighet Glad for at han/hun finner ønsket jeans. Håper på å finne riktig størrelse Tar med seg flere størrelser. Usikker på hvilken som vil passe. Har 'forberedt' seg på å prøve. Finner et ledig prøverom og prøver alle buksene. Rommet er lite og vil være så rask som mulig Fant en størrelse som passer bra. Skriver ned/ta bilde av størrelsen og legger alt tilbake. Vil se etter flere ting over nett, kjøpe samtidig	Klar for å bestille jeans Klar for å bestille jeans Fornøyd med bukka og at man vet hva slags strl man skal ha Finner den riktige størrelsen, og håper på at man ser like bra ut som modellen Klar for å betale		
Problem			Usikker på hva slags størrelse man skal ha. Modell som sammenligning	For usikker, føler man må prøve før man kjøper	En slitsom prosess. Usikkerhet. Dårlig følelse.	Dårlig følelse når buksene ikke passer. Irriterende. Slitsomt	Sammenligne med modellen	Litt vondt å bruke penger, men føler man har forjert det
Kundens forventninger	At kunden skal finne bukser han/hun liker og at nettsiden er trygg og at fremgangsmåten er enkel	At kunden skal finne bukser han/hun liker At alle buksene han/hun ikke vil se er borte og at utvalget er stort nok	At kunden skal finne bukser han/hun liker At størrelsene skal være den størrelsen den sier den er. At de ikke er for små/store i størrelsen.	At bukka er i butikken og finner riktig størrelse At størrelsen skal passe	At én av buksene skal passe At én av buksene skal passe At denne bukka skal tåle bruk At den størrelsen er tilgjengelig på nettbutikken	At den størrelsen er tilgjengelig på nettbutikken At den størrelsen er tilgjengelig på nettbutikken At den passer som den som ble prøvd i butikken At man skal føle seg bra i bukka, og se bra ut	At betalingsprosessen skal gå smertefritt og trygt At varen skal komme leveringsfritt og at pakken ikke skal bli rotet bort/bli ødelagt under reisen At den skal komme i lapet av de 2-5 dagene At den skal komme i lapet av de 2-5 dagene og skal være like hel At den er klar til å bli hentet, ikke har blitt stjålet eller blitt borte	



Illustrasjon 16
Utklipp fra Miro: Bilde 6 i https://miro.com/app/board/o9J_lIK7jjE/
Et større dokument ligger i appendix, s.9

Barometerrangering

Under workshopen ble alle konseptene diskutert. Tanken var at informantene skulle stemme på det/de konseptene de likte best, og følte hadde det beste utgangspunktet. Dette skulle egentlig være en mer praktisk prosess, der informantene var mer "hands-on", men på grunn av komplikasjoner ved den digitale plattformen Miro kom vi til en enighet om å ta det muntlig, og jeg tok notater ved siden av.

Ved å rangere konseptene, får man en et annet overblikk og en mulighet for å utelukke enkelte elementer. Barometerrangering er en type evaluering og baserer seg på magesfølelse som også kombineres med verbalt resonnement (Lerdahl, 2007, s. 235-236). Dette barometeret ble da basert på hva slags kommentarer det fikk i løpet av workshopen, samt hva slags magesfølelse man satt med etterpå. Ved en barometerrangering er det vanlig å rangere ideene med tanke på hva man kan tenke seg ser mest "lovende ut".

Konsept 3 - Nettside

Konsept 5 - Målstand i butikk

Konsept 1 - DIY-sett

Konsept 4 - Avatar/Digitalt prøverom

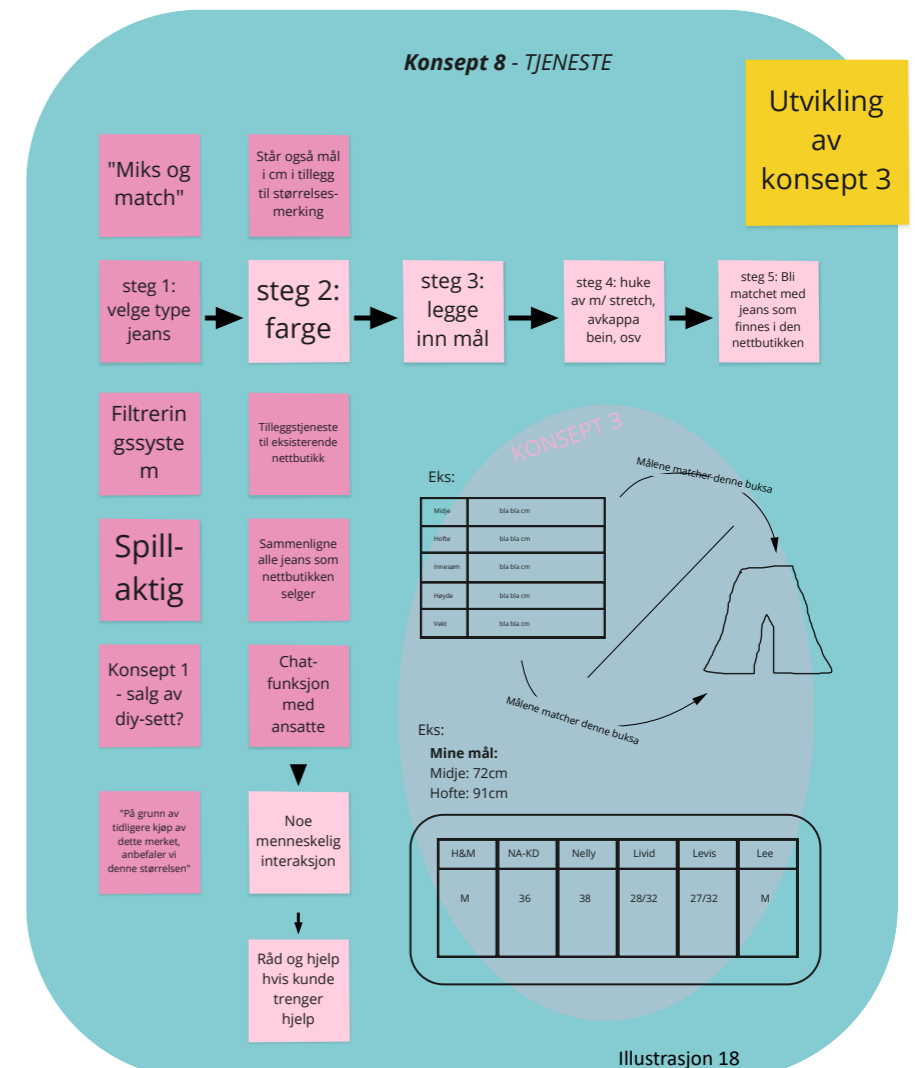
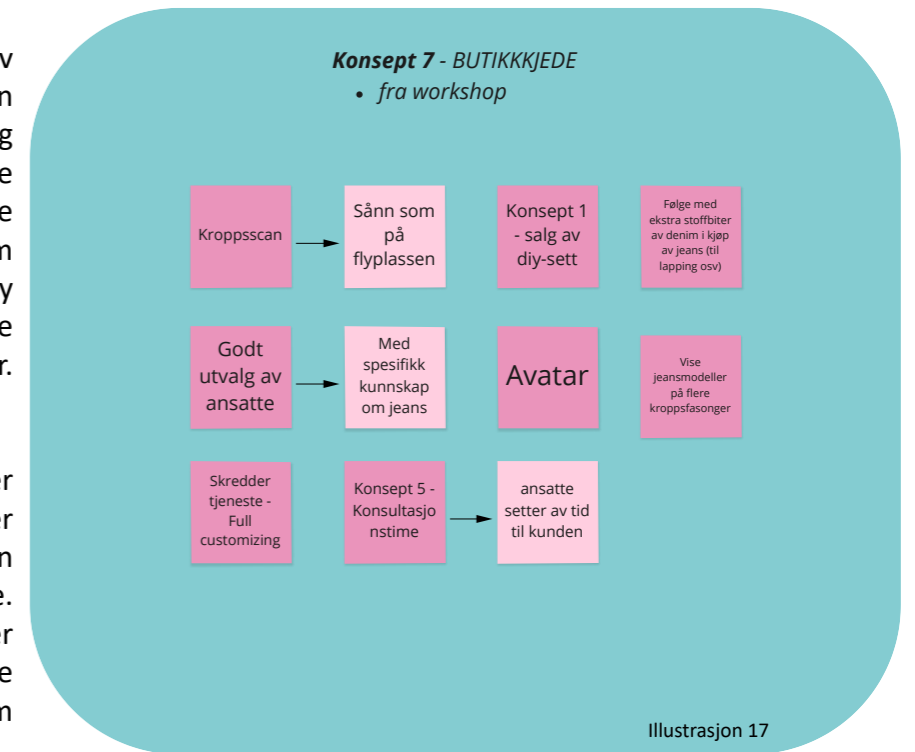
Konsept 6 - Nettside

Konsept 2 - Produkt/Tjeneste ang. Klagerett

Konsepter

Konsept 7:
 Dette konseptet ble utviklet av workshop-deltagerne. Her er det en ny butikkjede som spesialisere seg på jeans. Her er det mulig for å skanne kroppen sin, og få skreddersydde jeans. I tillegg skal det være noe som konsept 1, der man kan kjøpe verktøy og materialer som man kan reparere og 'pimpe' sine jeans som man ønsker.

Konsept 8:
 Dette blir en utvikling av konsept 3 der man kan huke av diverse preferanser ved jeans, og bli matchet med enten ett par, eller flere av likt utseende. I tillegg kan man få et utvalg over forskjellige jeans ved forskjellige merker, og hva slags størrelse som hadde blitt anbefalt.

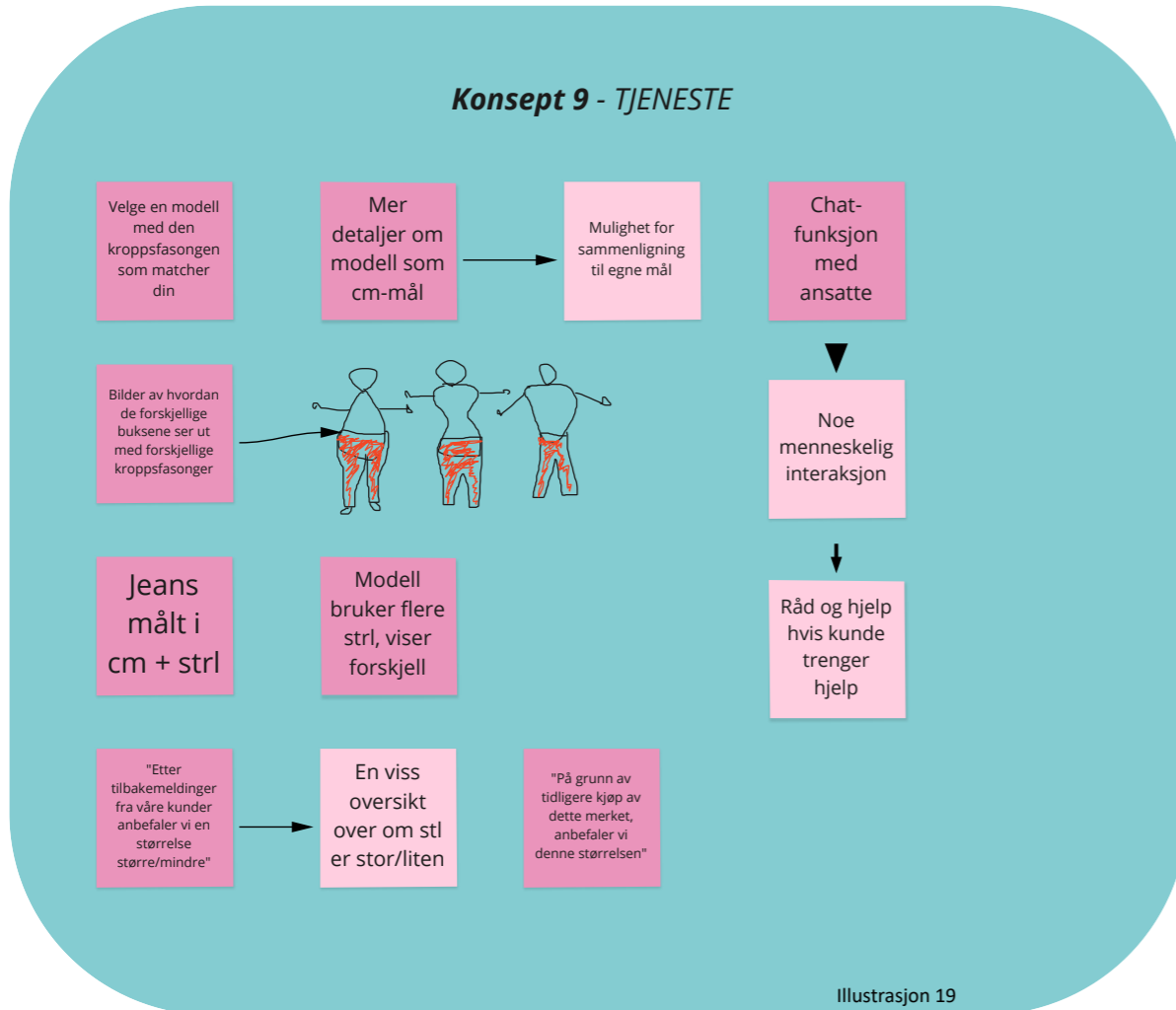


Konsept 9:

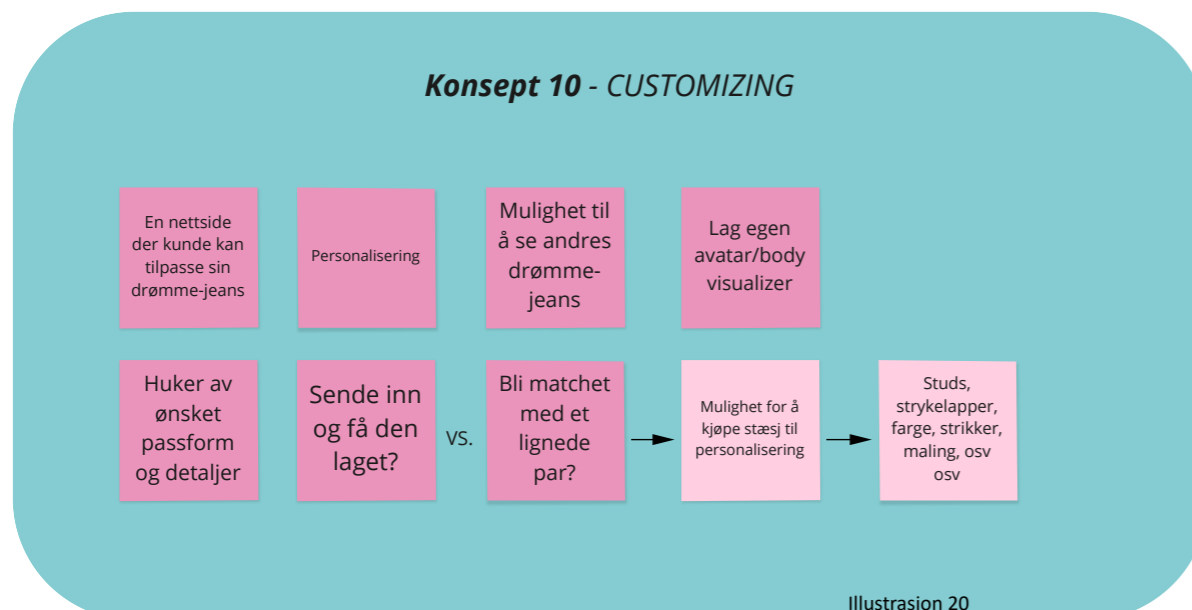
En tjeneste der man kan velge ut modell fra starten av, der jeans også er vist med cm-mål. Tanken her, er at det er også en avatar-funksjon, der det blir kommunisert om størrelsen er for stor/liten.

Konsept 10:

En tjeneste som handler mer om å få tilpasser sine jeans, der man kan lage sine drømmejeans, for å så bli matchet med noe lignende som eksisterer.



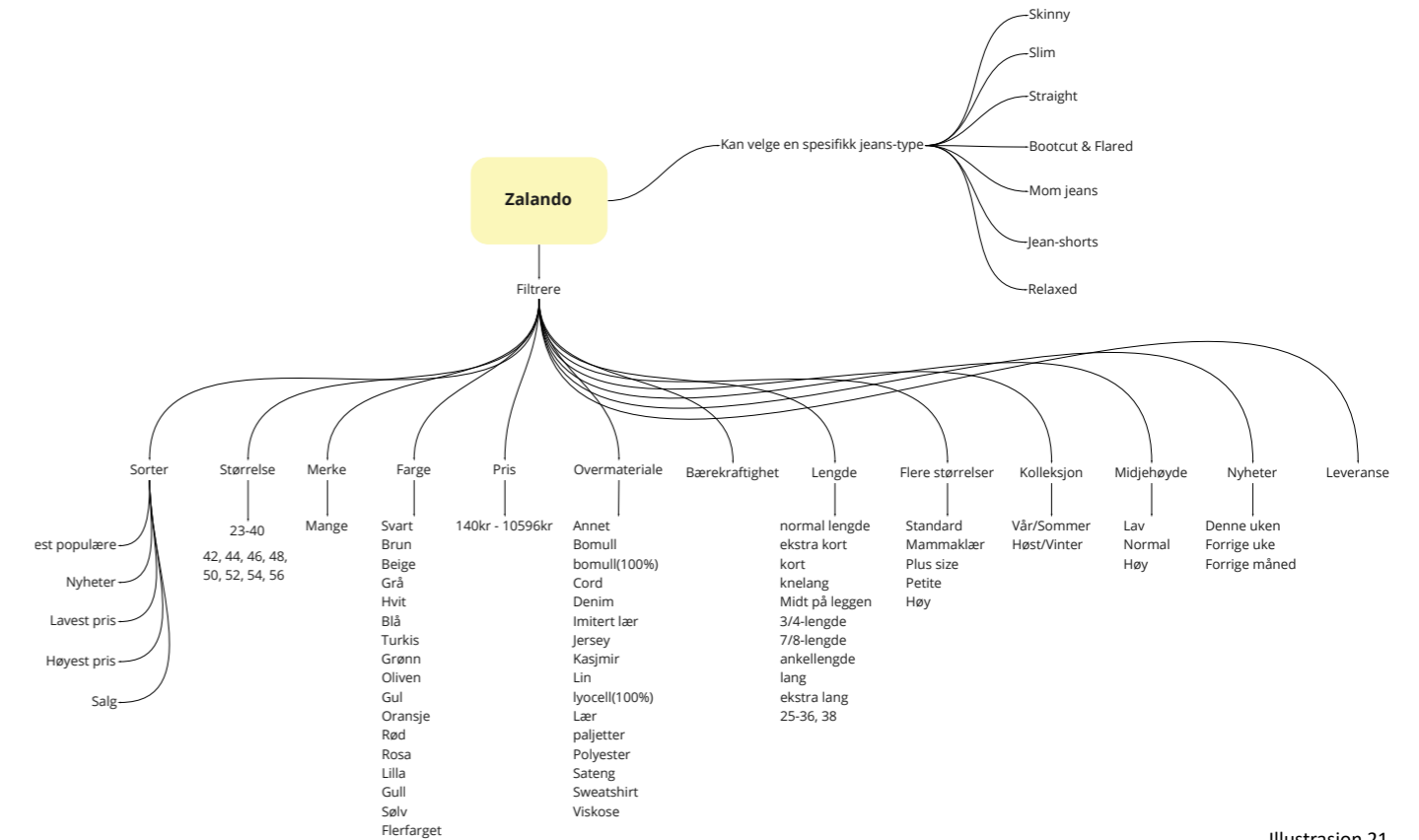
Illustrasjon 19



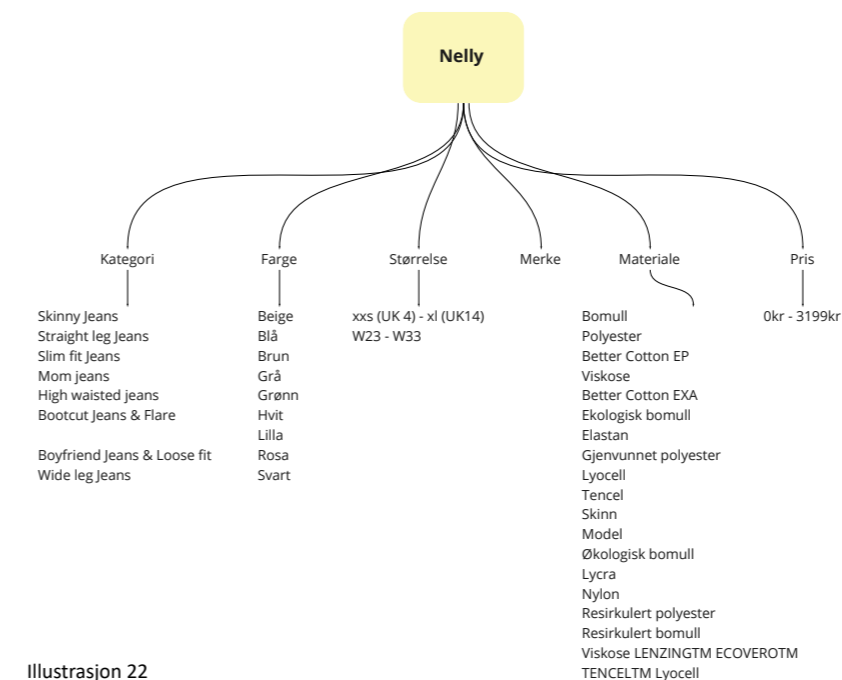
Illustrasjon 20

Eksisterende Tjenester

Et system som rett og slett ble litt avglemt, var det eksisterende filtreringssystemet. Nedenfor er det to kart fra Zalando og Nelly.com, som viser hva slags spesifikasjoner kunder har mulighet til å velge. Zalando sitt system ligger som en bar over alle produktene, med 13 forskjellige spesifikasjoner, i tillegg til syv forskjellige jeans-typer.



Illustrasjon 21



Illustrasjon 22

I forhold til Zalando, som har 13 forskjellige mulige spesifikasjoner, har Nelly.com 6 forskjellige, i tillegg til åtte valgmuligheter av type jeans, der to av valgene har to typer jeans i ett klikk. Så alt i alt har de 10 typer jeans man kan velge mellom. Denne funksjonen ligger på siden, og er også alltid synlig for kundene.

Kobling av ideer

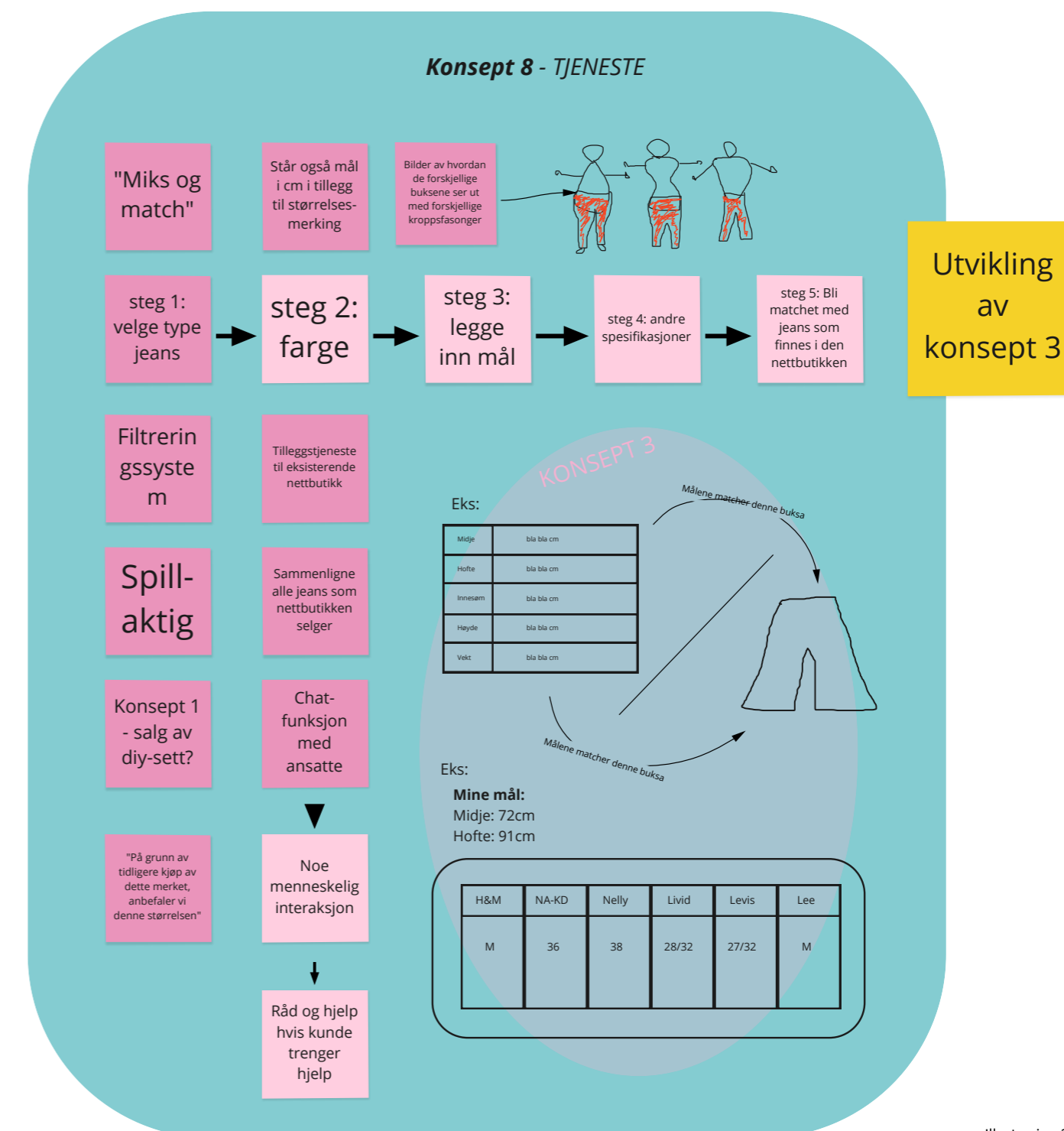
Flere av konseptene hadde noen interessante elementer som jeg ikke følte meg helt ferdig med. Jeg tenkte det kunne være interessant å se om man kunne blande noen av konseptene. Derfor ble en metode brukt, der man skal koble ideer sammen, til å forme nye konsepter. «En halvgod idé kan bli virkelig god når den får kvaliteter fra en annen idé». (Lerdahl, 2007, s.225). Ved å sette opp et skjema der jeg setter opp alle ideene, koblet jeg deretter sammen de ideene jeg likte, og de som har fått mest tilbake-melding.

	Konsept 1	Konsept 2	Konsept 3
Konsept 1	Konsept 1 + Konsept 3 + Konsept 5		
Konsept 2			
Konsept 3	Konsept 1 + Konsept 3		
Konsept 4			Konsept 3 + Konsept 4
Konsept 5	Konsept 1 + Konsept 5		Konsept 3 + Konsept 4 + Konsept 5
Konsept 6			

Konsepter

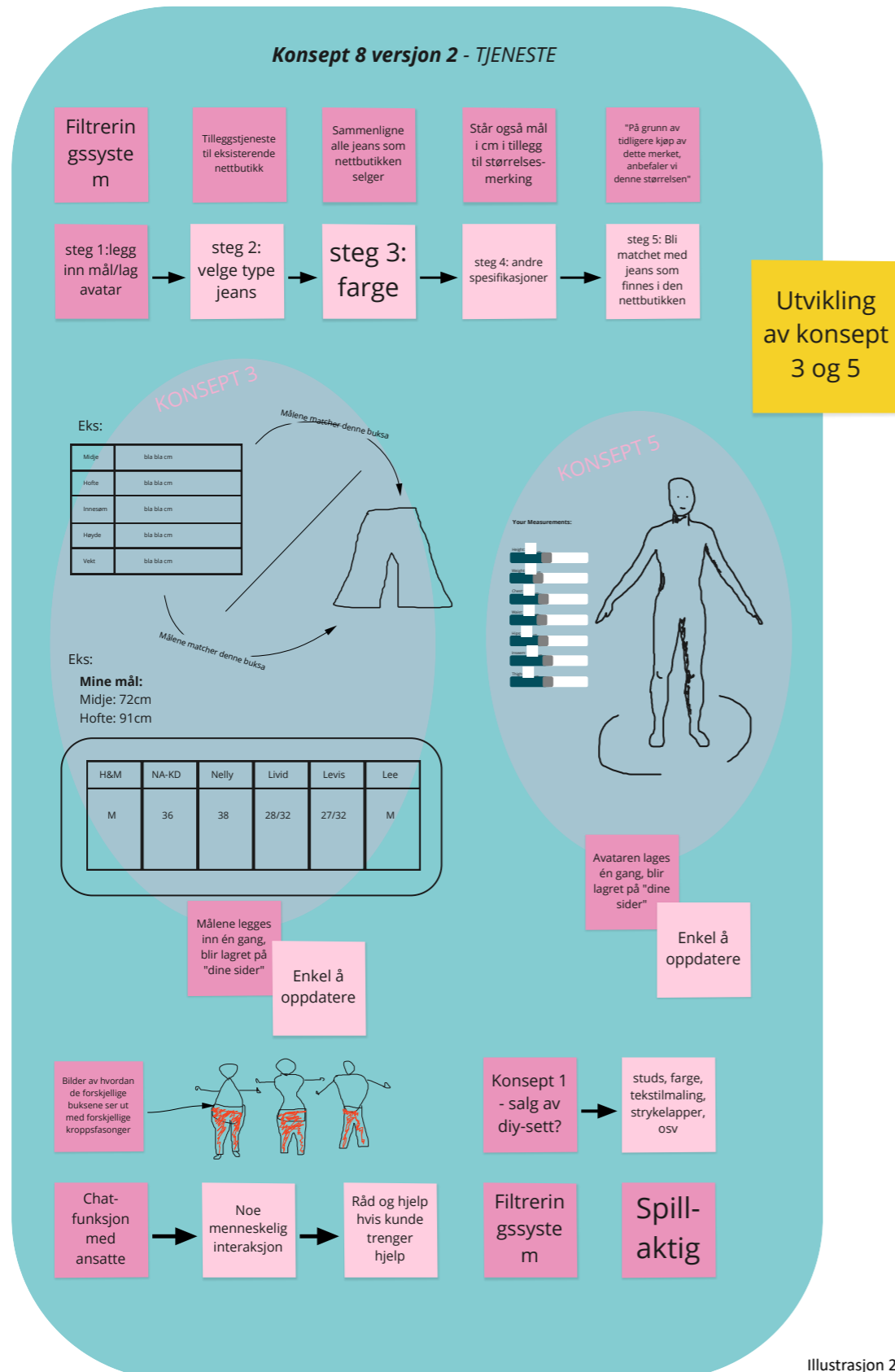
Versjon 1

Dette konseptet er i hovedsak en videre utvikling av konsept 3, men med elementer fra både konsept 1 og konsept 5. En tjeneste, mer spesifikt en nettside der man blir matchet med et par jeans/ flere jeans av samme typen, en chat-funksjon med ansatte og et visuelt bilde over én jeans på flere modeller. I tillegg var det en tanke å ha salg av materialer og verktøy til eventuelle DIY-prosjekter.



Versjon 2

Dette konseptet er i hovedsak en videre utvikling av konsept 3 og 5, men med elementer fra både konsept 1 og konsept 4. I likhet til versjon 1, er dette en tjeneste, mer spesifikt en nettside der man blir matchet med et par jeans/ flere jeans av samme typen, en chat-funksjon med ansatte og et visuelt bilde over én jeans på flere modeller. I tillegg var det en tanke å ha salg av materialer og verktøy til eventuelle DIY-prosjekter. Forskjellen her, er at her kan man også lage en avatar av seg selv.



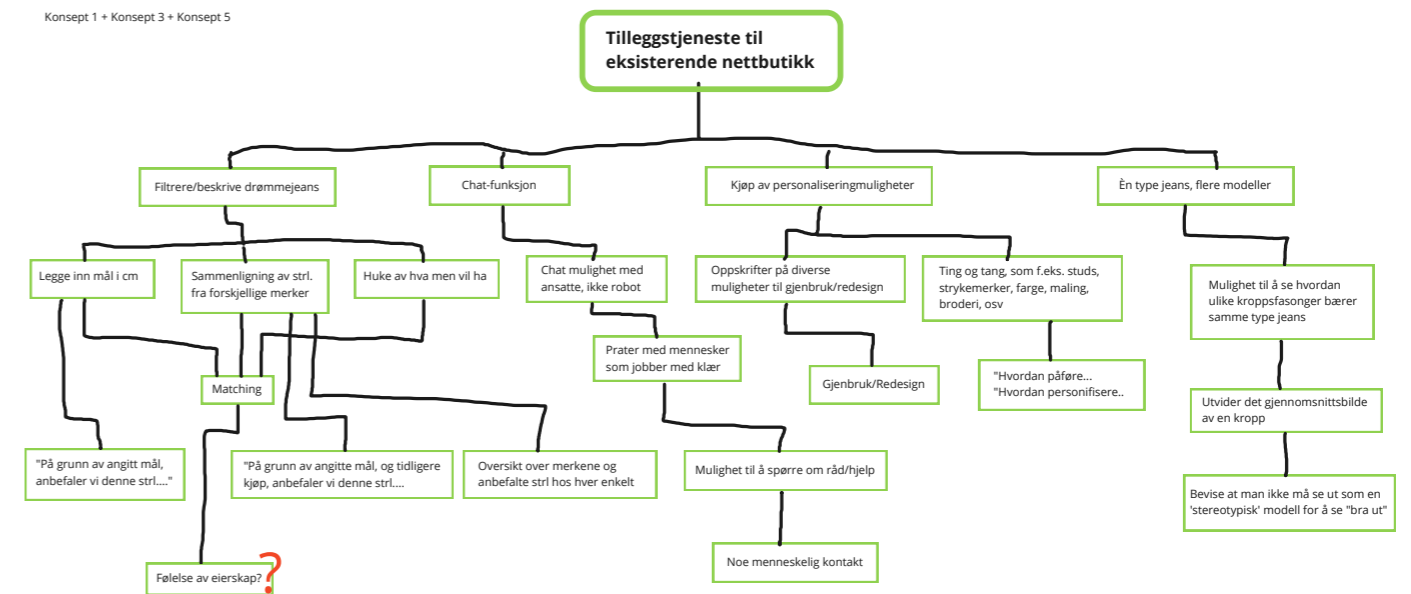
Tjalvemetodikk

Funksjonstre

Boken Slagkraft, som har blitt referert til tidligere, viser til forskjellige kreative arbeidsmetoder innen idéutvikling. Tjalvemetodikken, eller funksjonstre, var en av disse, og selv om denne metodikken ble formet i 1976, og det garantert finnes nyere, lignende metoder der ute, fant jeg denne metoden interessant. Jeg ønsket å se hvordan denne metoden fungerte i denne settingen, og på dette tidspunktet hadde jeg mange tanker i hodet. Denne metoden hjalp meg med å få kartlagt alle funksjonene og få en helhetlig oversikt over alle elementene, samt kartlegge effekt av hver funksjon

På denne måten fikk jeg sett dybden i systemet, og hvordan ulike delfunksjoner kan kombineres på sammen, på best mulig måte. Samtidig får man mulighet til å fokusere på ett område, eller én delfunksjon, i stedet for å løse alle områdene på en gang (Lerdahl, 2007, s. 166-169).

Funksjonstreet nedenfor var en sammenkobling av konsept 1, 3 og 5.



Brukerreise

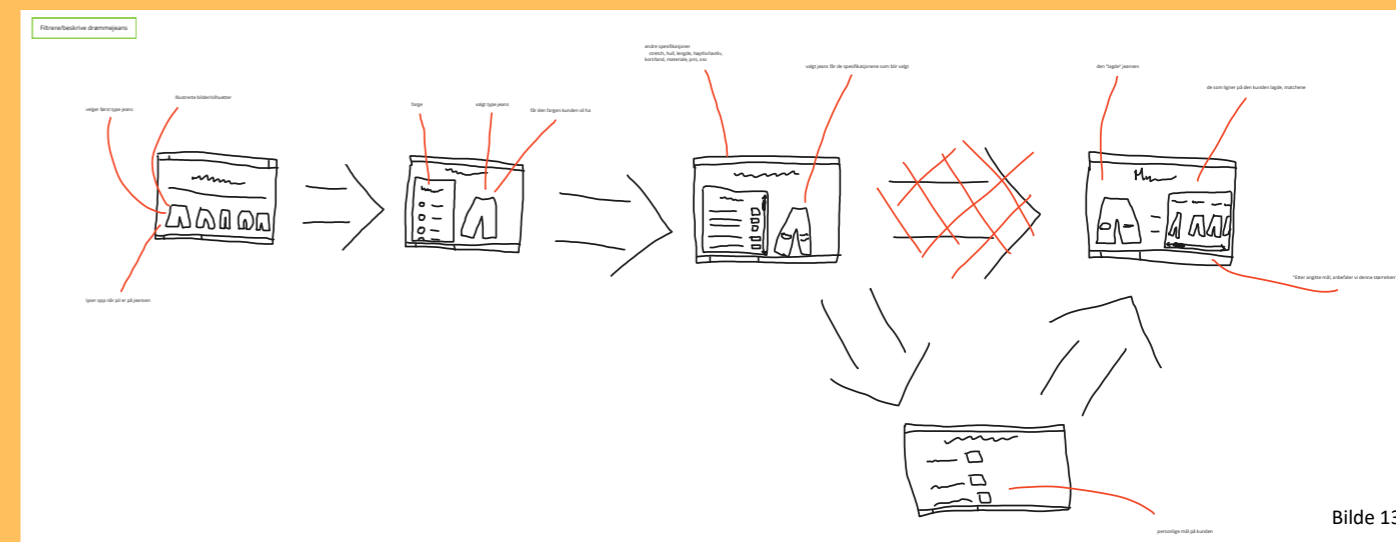
En brukerreise er en visualisering av en brukers relasjon til et produkt eller tjeneste over en viss periode. En slik reise kan bli visualisert på flere forskjellige måter, med blir ofte vist med en form for tidslinje som viser 'touch-points' mellom brukeren og produktet/tjenesten. (Babich, 2019).

Først ble det laget en visuell mock-up av tjenesten på en nettside. Dette fikk virkelig den kreative prosessen i gang, ved at, for det første, å få det ned på papir med bilder og farger, for rett og slett bare se det foran meg. For det andre, for å se hele tjenesten, steg for steg og for det tredje, sette i gang prosessen med navn og logo til tjenesten.

Det ble i første omgang satt opp to forskjellige reiser, som jeg først så for meg prosessen til den nye tjenesten. Disse to reisene var veldig like, bare at den ene versjonen hadde med 'avatar-laging', mens den

andre ikke hadde det. Deretter ble dette presentert for noen medstudenter, og da ble det snakk om å bytte om på rekkefølgen av stegene. På denne måten kunne jeg teste ut hva som funket best, og se om dette endret dynamikken eller 'atmosfæren' i brukerreisen. I appendix s. 10, eller bilde nummer 8 i Miro, ligger hele utviklingsprosessen av konseptet i et større format, mens nedenfor ligger den første og den siste brukerreisen.

For å få en bedre forståelse over hva som faktisk skjer i denne reisen, ble alt lagt inn i dette kundekartet. Her fikk jeg en infografisk visualisering og en god oversikt over alle stegene i prosessen, samt mulighet til å feste diverse punkter som smertepunkter/problemområder, følelser, forventninger og erfaringer. På denne måten ble det også mulig å gå dypere inn alle stegene og analysere smertepunktene, som hva som faktisk skjer og hvorfor, i tillegg til å gå inn i følelsesspekteret. (Salazar, 2020).



Bilde over viser en rask skisse over hvordan jeg så for meg fremgangen i brukerreisen, med alle de forskjellige funksjonene.

Brukerreisen nedenfor har skjermbilder fra nettsiden <https://www.zalando.no/dame-home/>. Skjermbilde ble tatt den 20.april. Bildet med flere modeller er tatt fra nettsiden <https://www.realsimple.com/beauty-fashion/clothing/jeans-pants/good-american-jeans-review>. Bildet ble lastet ned den 20.april.



Illustrasjon 26
Utklipp fra Miro: Bilde 7 i https://miro.com/app/board/o9J_1IK7jJE/
Et større dokument ligger i appendix, s.10

Figur 21 fra Zalando, u.å.
Figur 22 fra "This Size-Inclusive Denim Brand Just Launched a Genius Tool So You Can Find Your Perfect Fit" av Alcedo, M., 2019. Credit: Good American

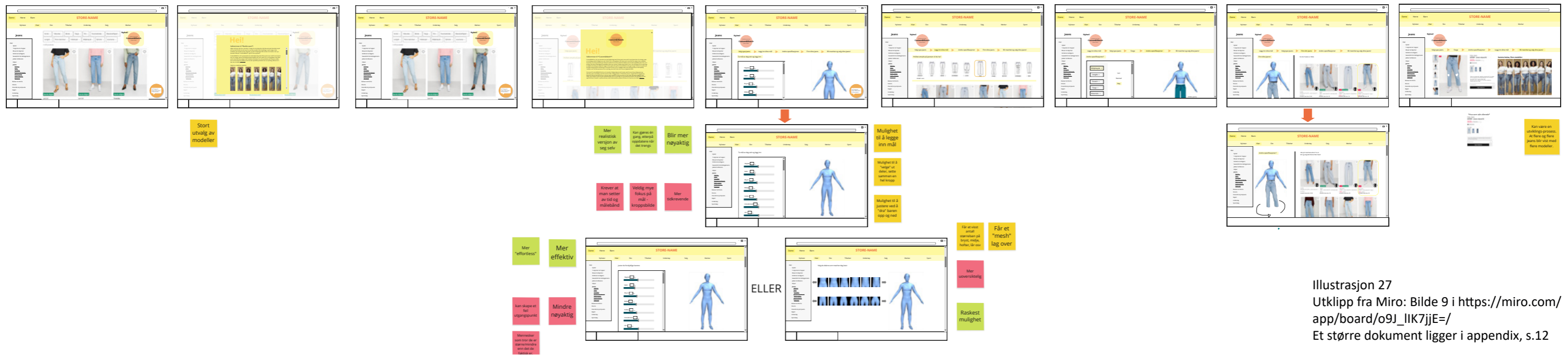
Fra brukerscenarioet over, har det skjedd noen endringer i prosessen. Her har det blitt færre steg, men mer informasjon om tjenesten. På denne måten blir kunden informert og får kanskje en bedre forståelse over prosessen. Som sagt har også antall steg i prosessen minnet, ved at alle spesifikasjonene, med unntak av valg av jeans, har endt opp på ett og samme steg. Dette korter ned prosessen, og "avstanden" fra kunde til nye jeans blir mindre.

I tillegg ble det sett på andre måter å lage en avatar av seg selv på. Dette omfatter et enormt tema om selvbilde og kroppsbilde, og det å få et såpass ærlig bilde av hvordan man ser ut, kan være ubehagelig for

enkelte. Som sagt er dette en veldig omfattende, men også sårbart tema som veldig mange kan sitte å føle på.

Navn og logo ble laget som en midlertidig løsning, da jeg ville få visualisert det også. Custom&Match ble til, siden den opprinnelige tanken bak tjenesten var at man kunne "skreddersy" sine nye jeans, og deretter bli matchet med jeans som lignet på den kunden tilpasset.

På de neste sidene, vil dette senarioet bli analysert med eventuelle smertepunkter, erfaringer, følelser og forventninger.



Illustrasjon 27
 Utklipp fra Miro: Bilde 9 i https://miro.com/app/board/o9J_IK7jjE=/
 Et større dokument ligger i appendix, s.12

Avataren som er tatt i bruk her, er et skjermbilde av avataren som er på nettsiden https://files.is.tue.mpg.de/erachlin/sina/body_sizing_site/. Avataren er laget ut i fra personlige mål.

Analyse av brukerreise

Persona

Her er to forskjellige brukerreiser av et tenkt scenario, der den første brukerreisen viser førstegangsbruk, og den andre viser hvordan tjenesten kan bli tatt i bruk når kunden er kjent med tjenesten. Begge brukerreisene ligger også i appendix.



Her skal Aurora (22) kjøpe et nytt par jeans igjen. Denne gangen blir hun møtt med den nye tjenesten AVA-Shop, og blir nysgjerrig på hva dette er og hva det går ut på. I første omgang blir Auroras førstegangsbruk av tjenesten analysert, deretter hennes kjøpsprosess, når hun er kjent med tjenesten og har brukt det x antall ganger.

Brukerreise fra ny tjeneste (førstegangsbruk)

Steg i reisen	Motivasjon	Søke etter nettsider	Surfer på nettstedet				Evaluerer produkter								Betaler				Venter på varen			Varen ankommer					
Aktivitet	Kunden åpner pc og åpner en søkemotor	Finner en nettside som han/hun liker	Får opp en "velkommen og info"-pop-up	Leser gjennom overskrifter og hva det eventuelt er rabatt på	Klikker på 'jeans'	Ser en "Nyhet"-en ny funksjon	Får opp en informasjons-pop-up	Trykker på 'Lag en avatar'	Fyller inn alle mål	Går videre i prosessen	Velger opp til to typer h'n ønsker å se på	Legger inn andre spesifikasjoner	Klikker på 'avatar-merke' ved en bukse	Finner et par jeans som ser fine ut	Klikker seg inn på selve jeansen	Avataren blir ikledd i valgt jeans	Velger størrelse	Går 'Til betaling'	Betaler	Får bekreftelse på mail	Går ut av nettsiden	Venter på varen	Får melding av posten. Pakken er klar for henting	Drar å henter pakken	Kommer hjem	Pakker opp	Prøver bukse
Følelser	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Nøytral	Nøytral	Nøytral	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Erfaring	Har lyst på noe nytt, og ønsker seg jeans. Vet at jeans er vanskelig å kjøpe via nett, men har ikke mulighet til å dra fysisk	Går på en nettside som han/hun har brukt før. Vet at denne er trygge	Mulighet til å velge en modell med likere kroppstøring som seg selv	Ser det er rabatt på jeans	Tenker over hva slags type jeans han/hun ønsker. B	Lurer på hva det er og klikker på den	Overrakt. Leser gjennom og blir nysgjerrig	Får opp et display som indikerer til at man skal fylle inn mål	Henner målbind og fyller inn det som skal fylles inn og legger alle målene til en eventuelt neste gang	Får opp visuelle bilder over jeans typer. H'n vil ikke hvordan alle typer jeans ser ut	Avataren blir påkledd en av typene jeans. H'n kan velge frem og tilbake hvilken avataren skal ha på seg	Ser over hva slags muligheter som er, legger inn spesifikasjoner som h'n ønsker	Slipper å trykke seg 'nei' på bukse for å se den på avataren (på siden), får et visuelt bilde over hvordan bukse ser ut på seg selv	Glad han/hun fant et par et par som passer preferansene. Håpfullt at bukse sitter bra på og er av god nok kvalitet.	Leser over produktinformasjon og velger en størrelse	Kan snu på avataren og se hvordan den ser ut faktisk. Får opp varsel om størrelsen er for liten/for stor	Føler seg mer komfortabel og sikker på valg av størrelse. Morsomt å prøve noe nytt. Spørre på om tjenesten fungerer.	Klar for å betale	Gleder seg til å få den nye bukse. Glad i nye ting	Glad for at alt gikk fint og gleder seg til pakken	Vet man må vente ca 2-5 ukerdager	Vil ha varen så fort som mulig	Varen er klar for henting! Gleder seg til å bruke den nye bukse	Drar til angitt hentessted	Endelig hjemmet klar for å åpne opp og prøve!	Ser det er riktig bukse og den valgte størrelsen	Bukse passer!
Problem																		Litt vondt å bruke penger, men føler man har forjent det									
Kundens forventninger	At den er trygg og slipper å betale toll	Å se produkter på valgt modell	At kunden skal finne bukser han/hun liker	Få noe info som forklarer hva det er	Vet ikke hva man skal forvente, men håper på at det fungerer	At det skal være intuitivt og gjennomførbart på relativt kort tid	At man skal kunne bruke avataren til noe, trykt å bruke, ikke ser for mye plass/ty på zoom	At det skal komme opp den type jeans man ønsker, ser at antallet jeans minsker	At det skal minke i antall jeans, ønsker å finne frem til en vinner	At programmet/webtiden ikke skal begynne å 'tagge'.	At bukse ser like fine ut på seg selv som modellen	At de skal ha størrelsen inne og at den ikke er for liten/for stor i stør	At systemet fungerer og at man kan stole på systemet	Mer forklaring om at systemet skal kunne og at man slipper å sende i retur	At betalingsprosessen skal gå smertefritt og trygt	At varen/varene skal komme etter angitt leveringstid og at pakken ikke skal bli rottet bort/bli ødelagt under reisen	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den er klar til å bli hentet, ikke har blitt stjålet eller blitt borte	At den er klar til å bli hentet, ikke har blitt stjålet eller blitt borte	At det er riktig vare i riktig størrelse	At det skal kunne neste gang også			

Illustrasjon 29
Utklipp fra Miro: Bilde 11 i https://miro.com/app/board/o9J_I1K7jjE=/
Et større dokument ligger i appendix, s.14

Brukerreise fra ny tjeneste (kjent med tjenesten)

Steg i reisen	Motivasjon	Søke etter nettsider	Surfer på nettstedet				Evaluerer produkter								Betaler				Venter på varen			Varen ankommer					
Aktivitet	Kunden åpner pc og åpner en søkemotor	Finner en nettside som han/hun liker	Får opp en "velkommen og info"-pop-up	Leser gjennom overskrifter og hva det eventuelt er rabatt på	Klikker på 'jeans'	Klikker på Custom&Match	Får opp en informasjons-pop-up	Trykker på 'Lag en avatar'	Klikker videre og får opp utvalg av jeans	Velger opp til to typer h'n ønsker å se på	Legger inn andre spesifikasjoner	Klikker på 'avatar-merke' ved en bukse	Finner et par jeans som ser fine ut	Klikker seg inn på selve jeansen	Avataren blir ikledd i valgt jeans	Velger størrelse	Går 'Til betaling'	Betaler	Får bekreftelse på mail	Går ut av nettsiden	Venter på varen	Får melding av posten. Pakken er klar for henting	Drar å henter pakken	Kommer hjem	Pakker opp	Prøver bukse	
Følelser	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Positiv	Nøytral	Positiv	Nøytral	Nøytral	Nøytral	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Erfaring	Har lyst på noe nytt, og ønsker seg jeans. Vet at jeans er vanskelig å kjøpe via nett, men har ikke mulighet til å dra fysisk	Går på en nettside som han/hun har brukt før. Vet at denne er trygge	Mulighet til å velge en modell med likere kroppstøring som seg selv	Ser det er rabatt på jeans	Tenker over hva slags type jeans han/hun ønsker. B	Bygges ut til bil kjent med tjenesten	Leser dette før, klikker det bort og vil videre i prosessen	Ser at de lagrede svarene er der enda, glad h'n slipper å ta mål for hver gang	Får opp visuelle bilder over jeans typer. H'n begynner å huske hva de forskjellige typene jeans var	Avataren blir påkledd en av typene jeans. H'n kan velge frem og tilbake hvilken avataren skal ha på seg	Ser over hva slags muligheter som er, legger inn spesifikasjoner som h'n ønsker	Slipper å trykke seg 'nei' på bukse for å se den på avataren (på siden), får et visuelt bilde over hvordan bukse ser ut på seg selv. Kan rotere avataren.	Glad han/hun fant et par et par som passer preferansene. Håpfullt at bukse sitter bra på og er av god nok kvalitet.	Leser over produktinformasjon og velger en størrelse	Kan snu på avataren og se hvordan den ser ut faktisk. Får opp varsel om størrelsen er for liten/for stor	Føler seg mer komfortabel og sikker på valg av størrelse. Morsomt å prøve noe nytt	Klar for å betale	Gleder seg til å få den nye bukse. Glad i nye ting	Glad for at alt gikk fint og gleder seg til pakken	Vet man må vente ca 2-5 ukerdager	Vil ha varen så fort som mulig	Varen er klar for henting! Gleder seg til å bruke den nye bukse	Drar til angitt hentessted	Endelig hjemmet klar for å åpne opp og prøve!	Ser det er riktig bukse og den valgte størrelsen	Bukse passer!	
Problem																		Litt vondt å bruke penger, men føler man har forjent det									
Kundens forventninger	At den er trygg og slipper å betale toll	Å se produkter på valgt modell	At kunden skal finne bukser han/hun liker	At tjenesten skal kunne like bra som sist	At det ikke skal komme flere pop-ups	At milløene er de samme som sist	At det skal komme opp den type jeans man ønsker, ser at antallet jeans minsker	At det skal minke i antall jeans, ønsker å finne frem til en vinner	At programmet/webtiden ikke skal begynne å 'tagge'.	At bukse ser like fine ut på seg selv som modellen	At de skal ha størrelsen inne og at den ikke er for liten/for stor i stør	At systemet fungerer og at man kan stole på systemet	Mer forklaring om at systemet skal kunne og at man slipper å sende i retur	At betalingsprosessen skal gå smertefritt og trygt	At varen/varene skal komme etter angitt leveringstid og at pakken ikke skal bli rottet bort/bli ødelagt under reisen	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den skal komme i løpet av de 2-5 dagene	At den er klar til å bli hentet, ikke har blitt stjålet eller blitt borte	At den er klar til å bli hentet, ikke har blitt stjålet eller blitt borte	At det er riktig vare i riktig størrelse	At det skal kunne neste gang også				

Illustrasjon 30
Utklipp fra Miro: Bilde 12 i https://miro.com/app/board/o9J_I1K7jjE=/
Et større dokument ligger i appendix, s.15

Begrenset Brukertestning

For å få illustrert konseptet på best mulig måte, ble det laget et brukerscenario. På denne måten kunne jeg få vist hele konseptet med alle funksjonene, steg for steg. Det ble laget som en presentasjon, der den første siden var en informasjonsside. Her ble det beskrevet hva konseptet var, hvorfor det ble laget, og hvordan dokumentet var satt opp. I (side 16 i appendix) ligger hele dokumentet.

Fremgangsmåten var slik at alt startet med informasjonssiden. Deretter ble det vist et skjermbilde av forsiden til nettbutikken Zalando med noen ekstra funksjoner. Etter dette kom det samme bildet opp, bare med oransje og grønne bokser med piler som forteller om hvor ting skjer i dette bildet, hva som skjer, og hvorfor. Slik fortsetter hele dokumentet, med annen hvert bilde av nytt steg i reisen og forklaringer.

Dette brukerscenarioet ble sendt til fire personer, der jeg ba dem se gjennom alt, og deretter komme med tilbakemeldinger på både konseptet, og fremvisningen. To av utvalgene deltok også i undersøkelsen, men de to andre ikke har deltatt på noe under dette prosjektet. Alle sammen var kvinner i alderen 24-29, og studerer/studerte produktdesign ved OsloMet. Noen av tilbakemeldingene var:

«Jeg trenger det!!! Likte spesielt den kategoriseringen av type bukser og elsker at man liksom får visualisert med sin egen kroppsfasong!! Aner ikke hvor mange ganger jeg har vært så frustrert over å bare se 180 høye modeller i størrelse S» - Informant 11

«Logoen trenger litt kjærlighet. Fin fargekoding på boksene, ... Reflekter litt hvorfor du bruker gul som bakgrunn ...Veldig lett å følge hva som skjer da, så du har fått gjort det godt oversiktlig grunnarbeid der!» - Informant 35

«Elsker elsker elsker at du kan se jeansen på flere modeller og at jeg kan legge inn andre mål og få meg selv som avatar. Det kan jo også være en kul feature i alle andre plagg også, f.eks. hvor lang er kjo-len/skjørtet på meg eller bikini, etc. For meg er det veldig intuitivt. Eneste jeg er usikker på er om det er logisk at buksen på flere modeller popper opp når den valgte jeansen er på avataren – akkurat på dette steget i kjøpet er brukeren kanskje mest interessert i seg selv i buksen? Kanskje dette steget bare skulle vært tidligere?» - Informant 20

I dokumentet som ble sendt til informantene ble dette skrevet som introduksjonen:

“AVA-SHOP er et tenkt konsept til en tjeneste, som baserer seg på kundens opplevelse iløpet av en kjøpsprosess av jeans. Problemstillingen til dette prosjektet er under “work in progress”, men skal alt i alt handle om “Hvordan kan tjenstedesign bidra til å øke levetiden på jeans?”. Ved hjelp av undersøkelse, intervjuer og annen forskning, er størrelser på jeans et tydelig problemområde. På grunn av pandemien har muligheten til å prøve ut jeans i butikker forsvunnet og et av kravene til jeans-kjøp har nå også blitt tatt i fra forbrukerne, altså det å prøve jeans før de blir kjøpt. I tillegg har netthandel økt, og som følge av dette har da også antall returer økt.

AVA-SHOP er en tjeneste som skal bli brukt i eksisterende nettbutikker, altså et “tilleggsprodukt”. Tanken er også at denne tjenesten skal kunne brukes av flere nettbutikker. Man kan tenke på det slik at alle nettbutikkene danner et slags virtuelt kjøpesenter, mens avataren din, din digitale mannekeng, er deg

som går fra butikk til butikk og prøver ut ønskede plagg. I tillegg kan denne tjenesten bli “tweaket” på, til de forskjellige nettbutikkene, slik at noe av det visuelle passer mer inn. For eksempel kan fargen på logoen endres på, slik at fargene matcher det uttrykket en spesifikk butikk har, eller fargen på selve avataren. I tillegg kan selve “prøverommet” til avataren endres noe på, slik at det også blir passer til det uttrykket som er i den fysiske butikken.

Dette dokumentet viser et brukerscenario der en kunde tar i bruk tjenesten i nettbutikken Zalando. Det blir vist steg for steg hva som skjer, i tillegg viser annen hver slide/bilde oransje og grønne bokser som forteller om hva som skjer, og hvorfor det skjer med piler som indikerer på hvor interaksjon skjer.

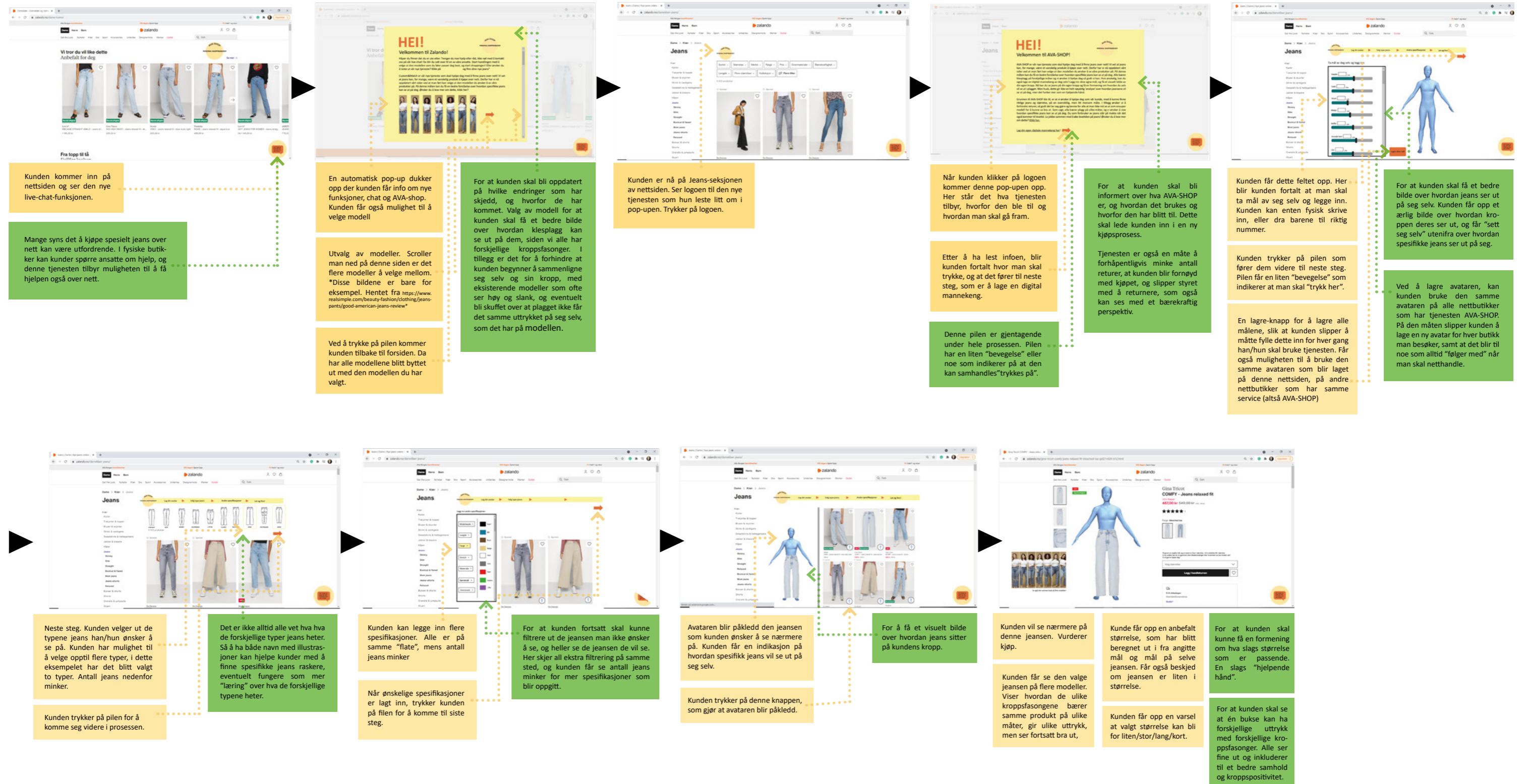
I dette scenarioet går kunden innom alle de mulige stegene, med unntak fra live-chatten. Det er selvfølgelig flere muligheter/scenarioer med denne tjenesten, men denne reiser viser alle hovedpunktene med selve filtreringen av jeans.

Hva ble vist?

I denne brukerreisen har skjermbilder fra nettsiden <https://www.zalando.no/dame-home/>. Skjermbildene ble tatt den 4.mai. Avataren som er tatt i bruk her, er et skjermbilde av avataren som er på nettsiden https://files.is.tue.mpg.de/erachlin/sina/body_sizing_site/. Avataren er laget ut i fra personlige mål.

Illustrasjon 32

Utklipp fra Miro: Bilde 13 i https://miro.com/app/board/o9J_IK7jJE=/
Et større dokument ligger i appendix, s.16



Før, Under og Etter

Tidligere ble forskjellige brukerreiser analysert, steg for steg. Her ønsker jeg å se nærmere på tanker og følelser som en bruker kan oppleve før, under og etter bruk av tjenesten. Før, blir i dette tilfelle rett før tjenesten blir tatt i bruk, da kunden/brukeren får entrer nettsiden og blir møtt med den nye oppdatering. I tillegg dukker det opp en pop-up side med informasjon, som vekker noe nysgjerrighet hos kunden. Under, er da når tjenesten er i bruk. Ved førstegangsbruk er det flere nye inntrykk som oppstår og kunden blir mer bevisst på temaet. Etter, handler om hva som sitter igjen i kunden, etter at tjenesten har blitt brukt.



SWOT - analyse

SWOT er en forkortelse for Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats, og er en type analyse som ofte blir brukt når man ønsker å forbedre et produkt. Denne typen analyse kan være til hjelp ved å plassere det nye produktet på markedet, eventuelt kartlegge eventuelle muligheter og utfordringer. Strengths, eller styrker, handler om å bli kjent med de fordelene produktet har. Svakheter handler om å rett og slett se på hva som kan være svakheter med produktet. Med muligheter kan man se på hva slags muligheter produktet tilbyr. I trusler, som er den siste, kan man se på hva som kan virke truende for produktet. Er det noen konkurrenter ute på markedet? Har selve produktet noen trusler? (Ledahl, 2007, s.75-76).

I denne sammenhengen, har SWOT-analysen blitt brukt til å se nærmere på de fire forskjellige temaene. På denne måten ble ting satt litt i perspektiv, og jeg så elementer som måtte ha blitt sett nærmere på i videre forskning, som for eksempel dette med å lage en avatar. Denne funksjonen har ikke blitt fysisk testet ut, og hvordan dette vil påvirke enkeltes holdning mot selvbilde og kroppsbilde må selvsagt bli sett nærmere på. Samtidig har det blitt funnet en del styrker og muligheter, kombinert, som løfter konseptet. Videre prosess vil være få tilbakemeldinger på konseptet.

S

- Intuitiv
- Aktiverende
- Lett tilgjengelig
- Mulighet til å få hjelp via nett
- Velge riktig størrelse med en gang
- Kan velge hvilken modell man vil se
- Riktig størrelse kan føre til lengre levetid

W

- Ikke fått testet ut avatar-funksjon
- Kan bli for 'ork' for noen
- Brukere må ta en del mål
- Ikke fått testet ut med proto

O

- Skape diskusjoner
- Slipper å returnere
- Endre kjøpsprosessen
- Unngår sammenligning
- Kan brukes i flere nettsider

T

- Får et ærlig bilde av egen kropp
- Eksisterende filtreringssystemer

Context of Experience

I kapittel 2 i rapporten ble Context of Experiment omtalt. Dette er et designverktøy som blir brukt til å oppnå en "forbruker - produkt tilknytning". Ved å bruke dette verktøyet, får jeg analysert de forskjellige stegene og hvordan tjenesten blir opplevd i de ulike stagiene av et eierskap, eller i dette tilfelle, ved bruk. (Gulden & Moestue, 2011, s.1 & 7).

Pre-Purchase

Designet for brukeropplevelse
Skape en bevissthet?
Inkluderende

Poin-of-Purchase

Lager en avatar
Mulighet til kontakt med ansatte

Product

Informativt	Stor brukergruppe
Enkel å bruke	Ledende
Endre kundeatferd	

Product Use

Oppdatere avatar	Bruke samme avatar flere steder
Dele avatar med ansatt	Tettere forhold til butikk/jeans
Dele avatar med andre brukere?	

Late Use

Tilgjengelig når ønskelig

Spillmekanismer

Som skrevet tidligere, er gamification når man bruker spill elementer i ikke-spill kontekster (Sjøvoll & Gulden, 2017, s.3). DIY, eller Do It Yourself, et element som også kan invitere til mer engasjement, der brukeren har noe mer kontroll over egen aktivitet, og kan gjøre dette på egenhånd. Her kan elementer som justering, lage noe fra bunnen av eller delvis stimulert av andre, som for eksempel strikking av en genser ved å følge et mønster (Sjøvoll & Gulden, 2017, s.4).

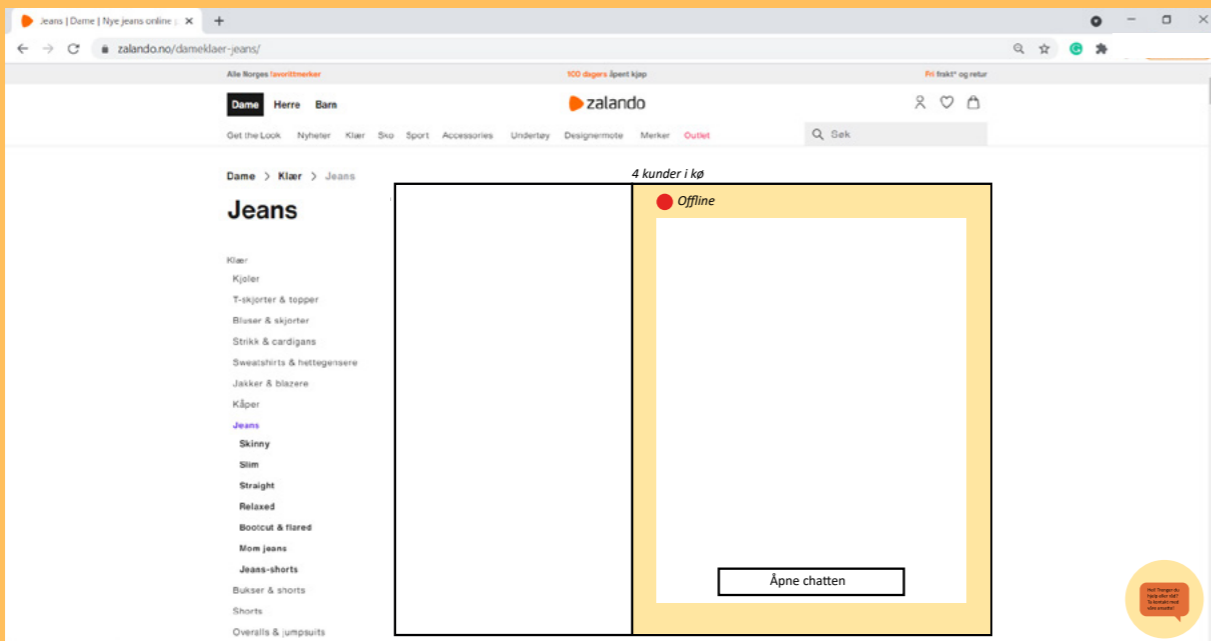
Ved dette konseptet, kan avatar-lagingen være en form for DIY, der kunden simulerer sin egen kropp. Andre mekanismer kan være:

- Oppdatering/oppgradering (av avatar)
- Dialog (med ansatte)
- Lekenhet (assosiasjoner til Sims og typiske dress-up-spill)
- Eierskap (av avatar)
- Oppdagelser
- Overraskelse (ved første møte)

Back-Office

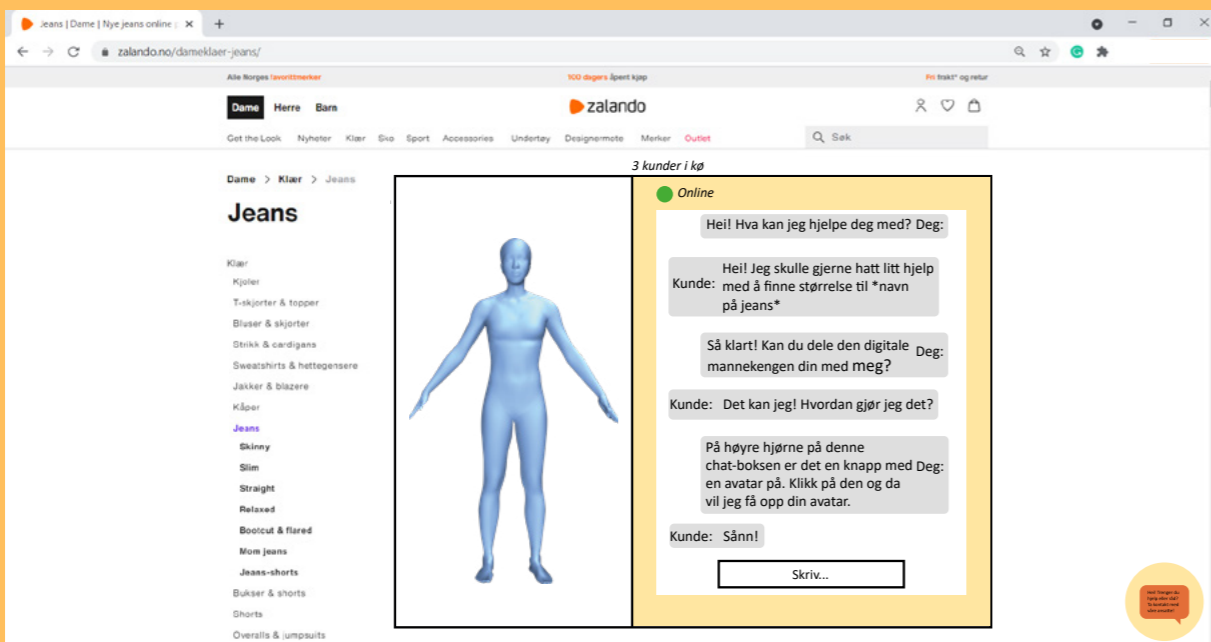
Siden dette er et tenkt konsept til en tilleggstjeneste til eksisterende nettsider, er det viktig å se på hva som skjer «bak i kulissene». Med en tjeneste som dette, må det være noen som gjør dette mulig, og siden en del av konseptet handler om kommunikasjon med ansatte, må det da selvfølgelig være noen ansatte som sitter bak og kommuniserer med kunden. Siden alle jeansene skal være tilgjengelig i alle valg av modeller og kroppsfasonger, fører det til at det trengs flere modeller, og fotografering av disse modellene, samt redigering. I tillegg er det noen som også har gjort hele tjenesten tilgjengelig for kunder, og opprettholder en viss standard/kvalitet over funksjonaliteten og vedlikehold. Med det, kan det bety eventuelle oppdateringer, nye produkter, passe på at nettsiden ikke blir tregere på grunn av grafikk og andre tekniske grunner.

Eksempel på en ansattes perspektiv. I bilde nr1 ser den ansatte hvor mange som er i kø og som ønsker hjelp.



Illustrasjon 33

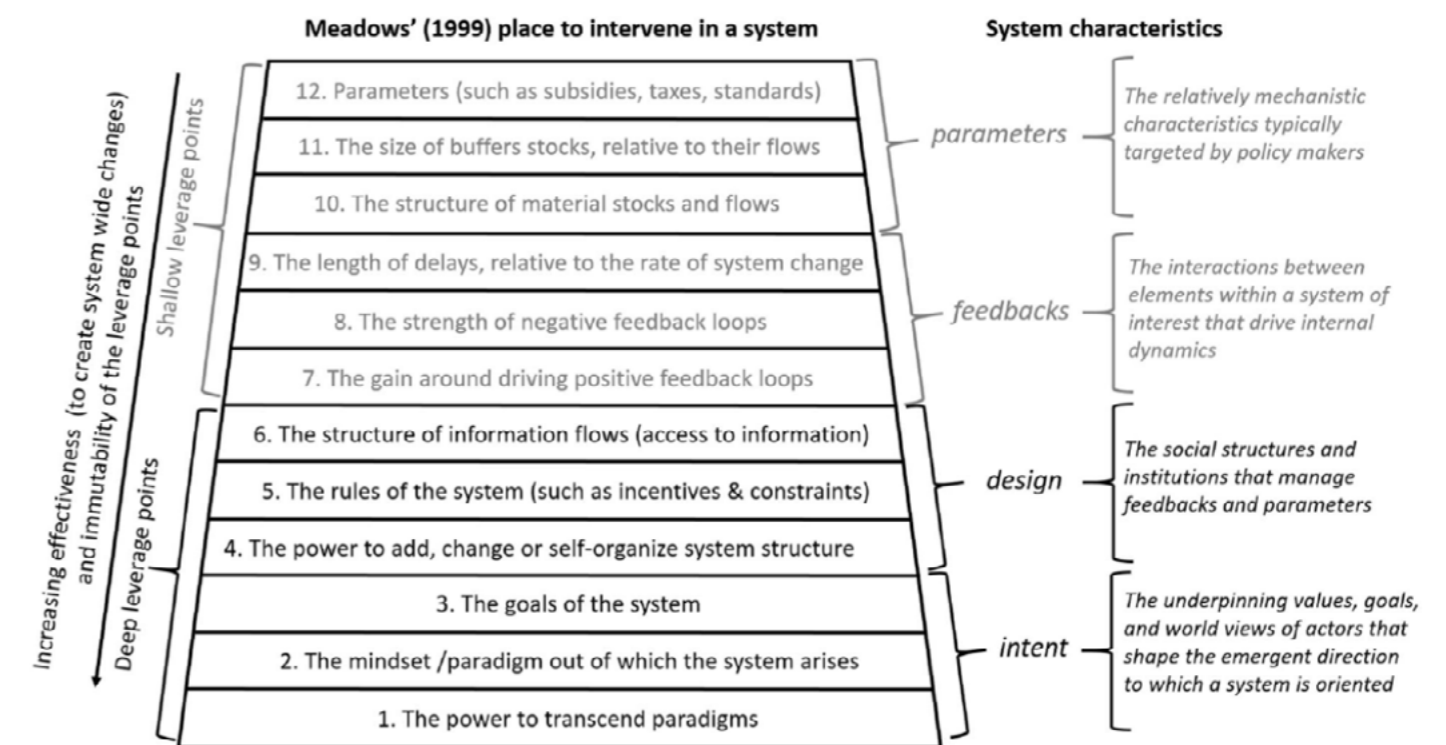
Bilde nr2: Den ansatte har startet en samtale med en kunde. I dette tilfelle har kunden delt sin avatar med den ansatte



Illustrasjon 34

Leverage Points

I dette prosjektet har leverage point 3, 4 og 6 blitt brukt i hovedsak, som er: «3. The goals of the system», «4. The power to add, change, evolve, or self-organize system structure» og «6. The structure of information flows (who does and does not have access to information)». Med AVA-Shop ønsker jeg å legge til og tilby kunder en ekstra tjeneste, som vil endre noe på nettsidens struktur. I tillegg vil dette endre kundeopplevelsen og deres vaner innen kjøpsprosessen.

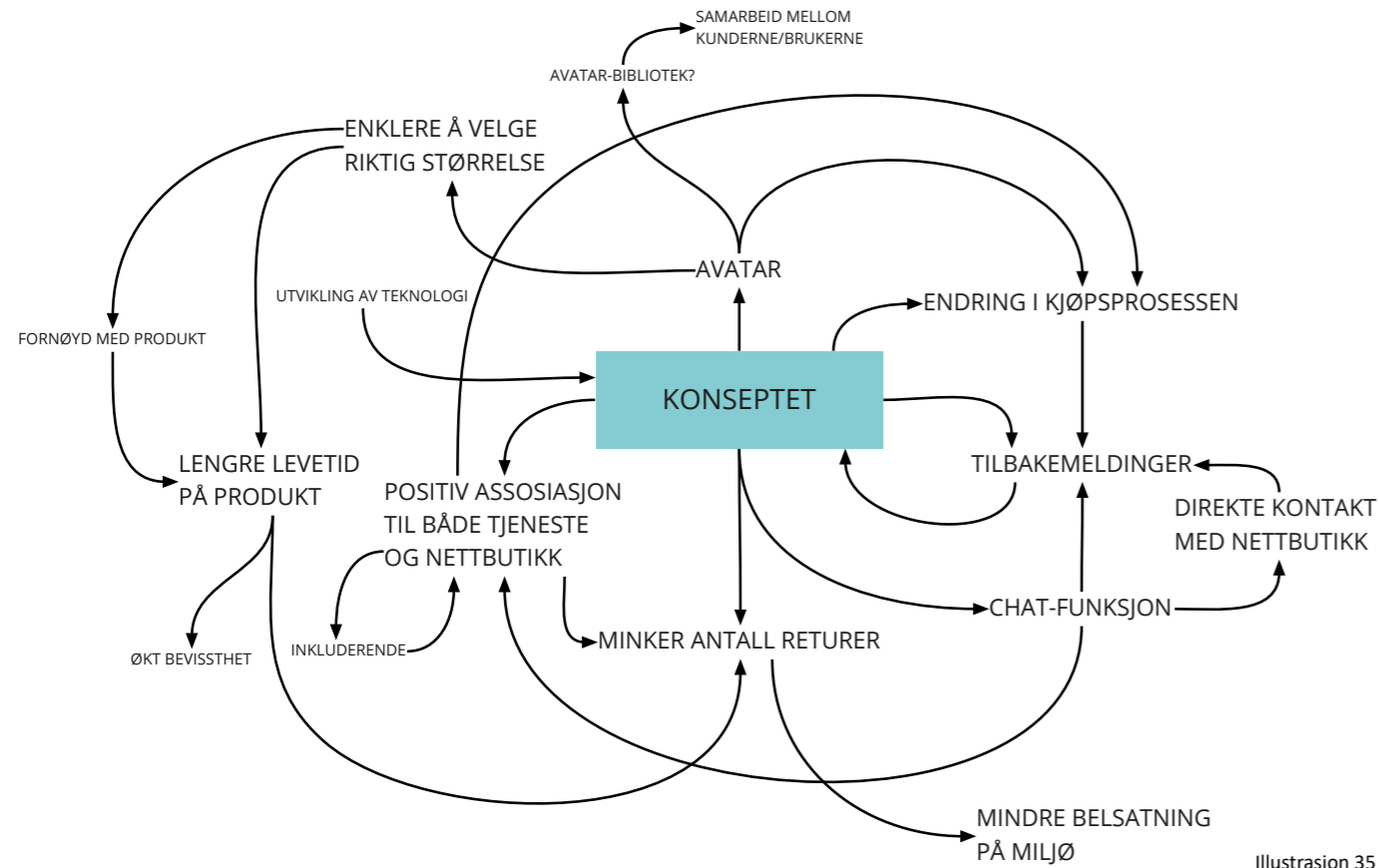


Figur 23. Fra "Now published: Leverage Points for Sustainability Transformation" av Fischer, J., 2016.

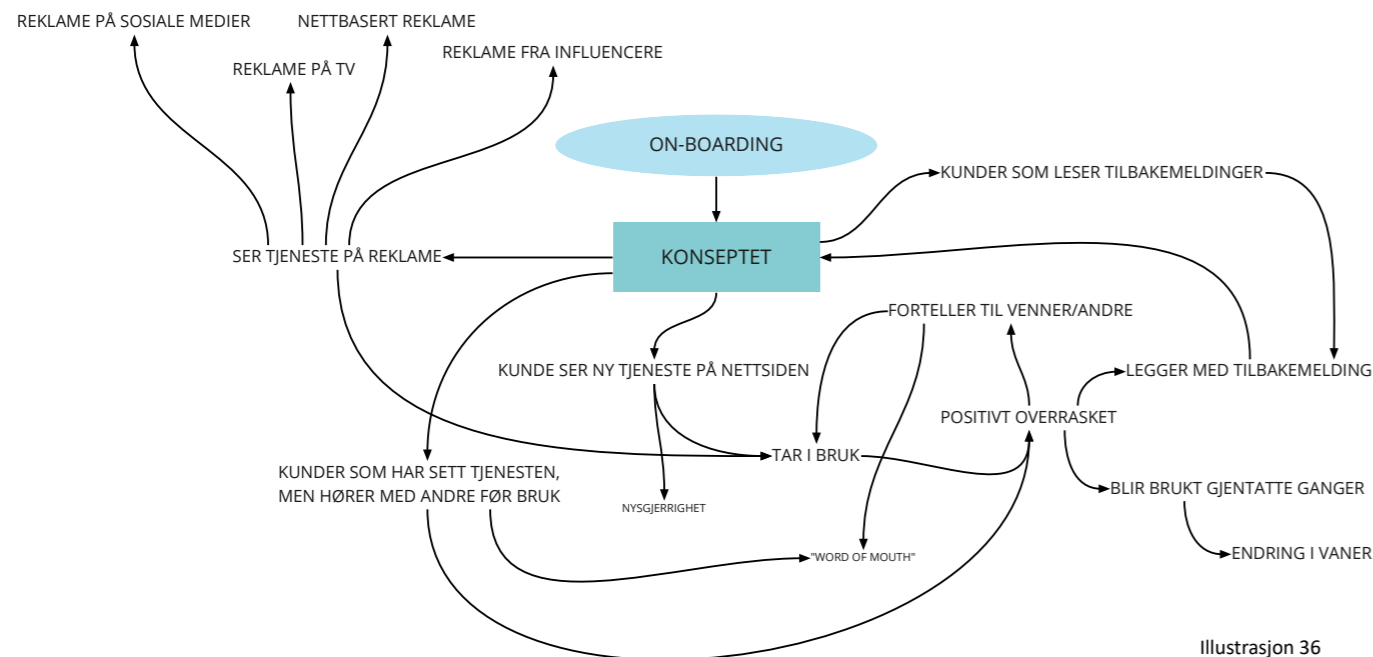
Feedback Loops

AVA-Shop er et konsept der kunder kan dele tilbakemeldinger, som vil funke som et grunnlag til en eventuell endring. Nedenfor er et kart over ulike loops, med forskjellige effekter/reaksjoner til forskjellige begivenheter og hvordan dette kan være linket sammen i en helhet.

Kartet under viser også til selve on-boardingen til konseptet og hvordan forbrukere kommer i kontakt/får høre om det. Eksempler på dette kan være forskjellige former for reklame, eller via bekjente og andre forbrukere.



Illustrasjon 35

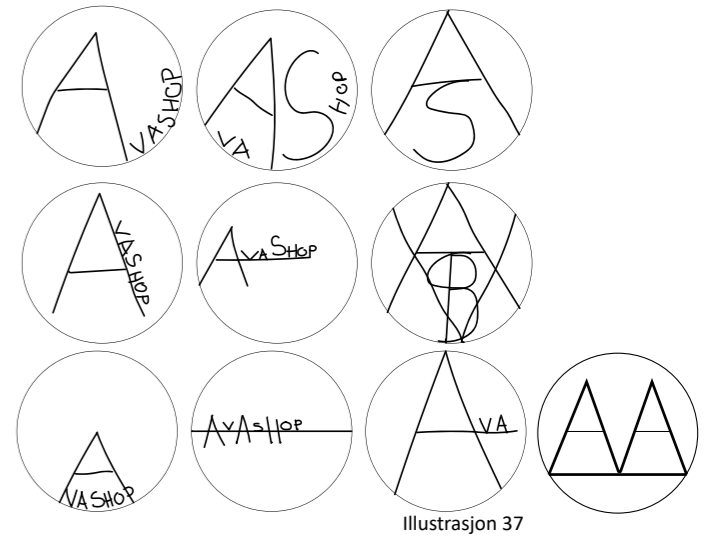


Illustrasjon 36

Logo

Til siste konsept, begynte jeg se litt på et utkast til en logo. Denne vil fungere mer som et eksempel, og for å vise hvor på nettsiden denne ville blitt plassert.

I bildeklasen til høyre, er det noen raske skisser der jeg lekte meg litt rundt med plasseringer av tekst. Under denne sesjonen, innså jeg at bokstave A, V og A, passer litt inn i hverandre, og ga et spennede uttrykk. Se skissen lengst til høyre.



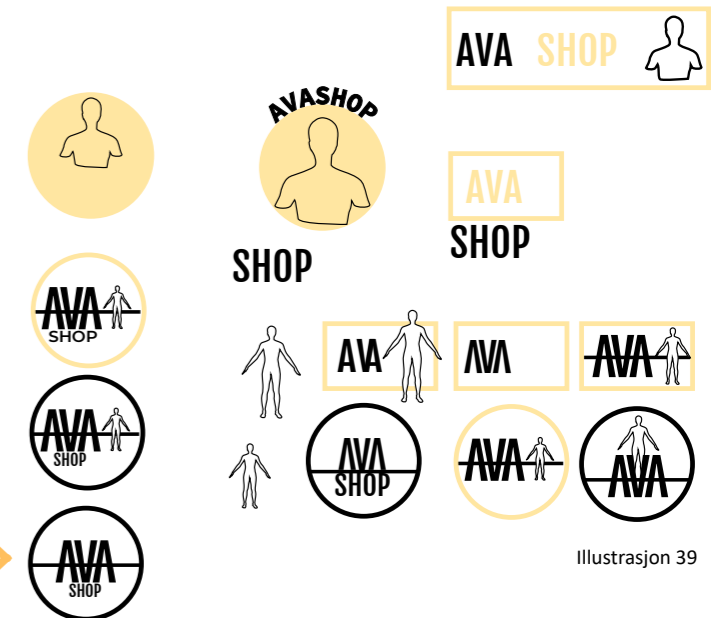
Illustrasjon 37



Illustrasjon 38

Her ville jeg se hva slags uttrykk logoen fikk når den fikk litt farger. Jeg likte simplisiteten, men innså etterhvert at det kunne misforsås og assosieres med AA, altså anonyme alkoholikere.

Her begynte jeg å leke meg mer med formen på selve logoen, samt bruk av en silhette av en menneskekropp. Ettehvert fant jeg ut at en sirkulær logo var noe finere, og tydeligere. Jeg ønsket å fortsette med simplisiteten fra forrige "skisse-klase", men utforsket mer med avstander på bokstavene og plassering. Til slutt valgte jeg å gå for denne som var enkel og tydelig, da de skissene med silhuetten ble noe rotete når de ble minsket i størrelse.



Illustrasjon 39



05

FERDIG KONSEPT

Produktbeskrivelse

Hva er AVA-Shop?

AVA-Shop er et tenkt konsept til en tjeneste, som baserer seg på kundens opplevelse i løpet av en kjøpsprosess av jeans. Problemstillingen til dette prosjektet er «Hvordan kan en digital tjeneste bidra til å øke levetiden på jeans?». Ved hjelp av undersøkelse, intervjuer og annen forskning, er størrelser på jeans et tydelig problemområde som kan føre til at levetiden på jeans blir avsluttet tidligere. For mange kan jeans-shopping være en utfordrende og tung prosess, og feilkjøp av størrelser er en av grunnene til at levetiden på jeans avsluttes for tidlig. På grunn av pandemien har muligheten til å prøve ut jeans i butikker forsvunnet og for mange har et av kravene til et jeans-kjøp har nå også blitt tatt i fra forbrukerne, altså det å prøve jeans før de blir kjøpt. I tillegg har netthandel økt, og som følge av dette har også antall returer økt.

Denne tjenesten tilbyr også kunder muligheten til å velge ut en modell de ønsker å se produktene på. På denne måten kan kunden også få en behagelig «velkomst» til nettbutikken, samtidig som de kan velge ut den modellen som har den kroppsfasongen som matcher sin egen. Da kan kunden få et bedre bilde over hvordan spesifikke plagg kan se ut på seg, istedenfor å begynne å sammenligne seg selv med andre modeller, som kanskje er høyere og slankere. Alle bærer klesplagg forskjellig, og en bukse kan være

vide i beina hos noen, men for andre kan den samme buksa sitte strammere.

I tillegg har AVA-Shop en chat-funksjon, der kunden kan ta kontakt med ansatte, og få hjelp, hvis ønskelig. På denne måten kan kunder som er usikre få den hjelpen de ønsker, på samme måte som i fysisk butikk. Avataren til kunden kan bli delt med den ansatte, slik at han/hun kan få et bedre bilde over hva slags kroppsfasong kunden har og få en formening om hva slags størrelse som kan passe best.

AVA-Shop er en tjeneste som skal bli brukt i eksisterende nettbutikker, altså et «tilleggsprodukt». Tanken er også at denne tjenesten skal kunne brukes av flere nettbutikker. Man kan tenke på det slik at alle nettbutikkene danner et slags virtuelt kjøpesenter, mens avataren din, din digitale mannekeng, er deg som går fra butikk til butikk og prøver ut ønskede plagg. I tillegg kan denne tjenesten bli «tweaket» på, til de forskjellige nettbutikkene, slik at noe av det visuelle passer mer inn til deres uttrykk. For eksempel kan fargen på logoen endres på, slik at fargene matcher det uttrykket en spesifikk butikk har, eller fargen på selve avataren. I tillegg kan selve «prøverommet» til avataren endres noe på, slik at det også blir passer til det uttrykket som er i den fysiske butikken.

Hvorfor ble AVA-Shop til?

AVA-Shop er et resultat av kvalitative forskningsmetoder, samt andre kreative arbeidsmetoder og verktøy, som svarer på problemstillingen; «Hvordan kan en digital tjeneste bidra til å øke levetiden på jeans?». Som skrevet tidligere, er en av grunnene til at levetiden på jeans avsluttes tidlig, er på grunn av bomkjøp av størrelse. I tillegg har pandemien som rammen verden i 2020, ført til at netthandel har økt, noe som igjen har ført til antall returer har økt. En av de mange konsekvensene til denne pandemien, er nedstengingen av alle butikkene, og muligheten til å prøve jeans i butikkene ble borte. For mange er dette et «must» for å kjøpe nye bukser, da flere forbrukere prøver opptil flere størrelser av samme buske, for å finne den som passer best. Ved netthandling mister forbrukerne denne muligheten, og AVA-Shop er en tjeneste som kan tilby en hjelpende hånd, ved å vise kunden et mer realistisk bilde av hvordan jeans, og andre plagg, sitter på forskjellige kroppsfasonger.

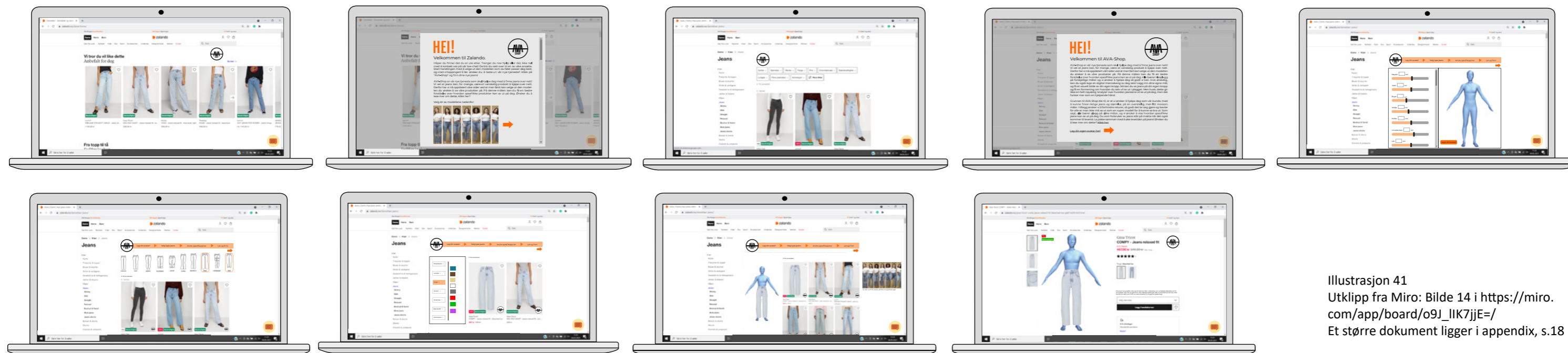
Hvem er AVA-Shop for?

I utgangspunktet ble fokusgruppen til denne løsningen kvinner. Dette var et valgt som ble gjort utover prosjektet, da man måtte snevre inn noe i prosjektet, og antall kvinnelige informanter var en del større enn antall mannlige. I tillegg ble det observert flere artikler, nettsider og illustrasjoner rettet mot kvinner. Men når en ser på sluttresultatet, kan både kvinner og menn bruke tjenesten, da det som må gjøres er å bare lage en avatar som gjenspeiler kundens kroppsfasong.

Dette konseptet kan også videreføres til flere plagg, da man fortsatt kan bruke avataren og bruke dette som en representasjon og et realistisk bilde over hvordan plaggene passer kunden.



Illustrasjon 40



Illustrasjon 41
Utklipp fra Miro: Bilde 14 i https://miro.com/app/board/o9J_IK7jjE/
Et større dokument ligger i appendix, s.18

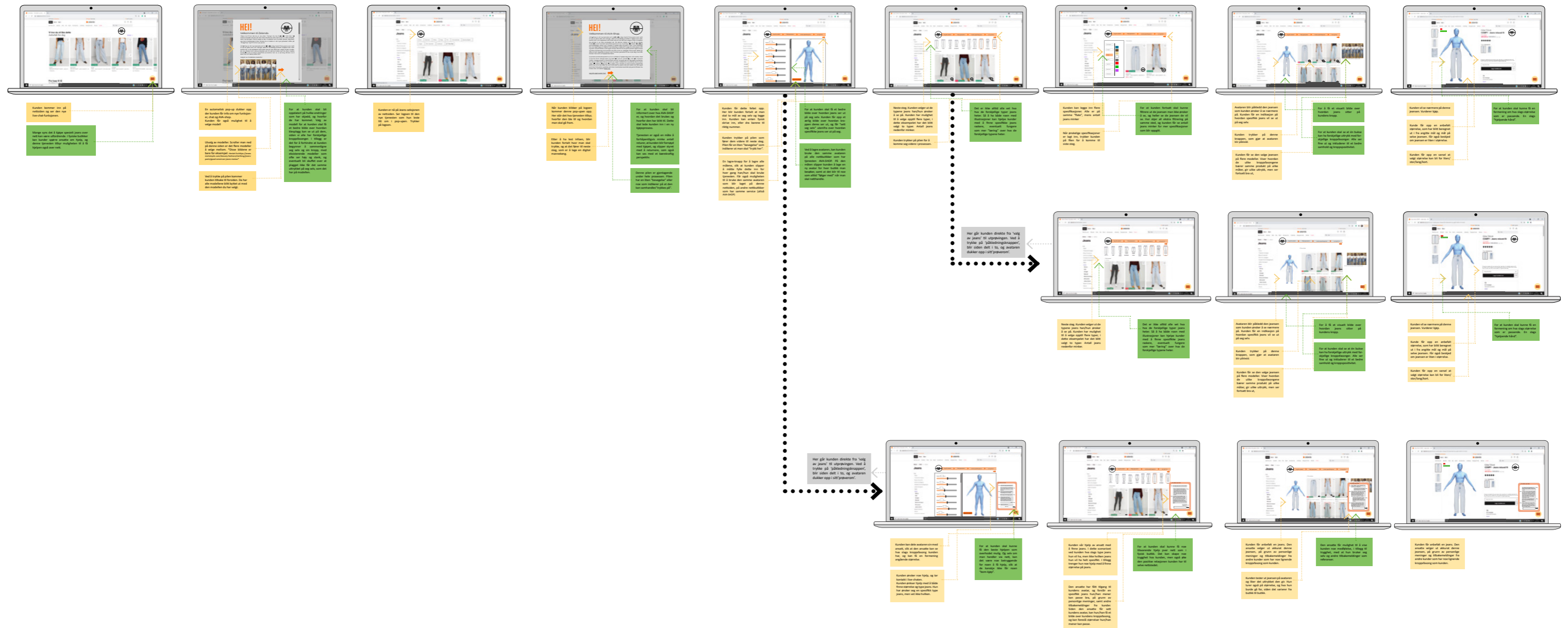
Reisekart:

Disse reisene viser det brukerscenariet som også er vist tidligere, samt to alternative reiser. Den ene viser en prosess der kunden starter som den andre, men velger å hoppe over å legge inn andre spesifikasjoner. Kunden finner raskt en jeans og vil se denne på avataren sin med en gang. Den andre reisen viser et scenariet der kunden tar kontakt med ansatte via chaten. Her trenger kunden hjelp med å finne en riktig størrelse, og blir anbefalt å dele avataren sin med den ansatte.

Under hvert bilde er det, på samme måte som i brukertesting, oransje og grønne tekstbokser som beskriver hva som skjer og hvorfor. Dette kartet er i en større versjon i appendix, side 19.

Dette brukerscenarioet har også blitt visualisert og laget en prototype av, ved hjelp av programmet Adobe XD. Denne prototypen tillater ikke testpersonen å lage selve avataren, eller legge inn andre spesifikasjoner, men det gir en mer visuell representasjon over prosessen. På to av stegene/bildene, er det to knapper tilgjengelige på ett og samme bilde. Den ene er med avataren, der både pilen fungerer som en "videre til neste steg"-knapp, mens chat-boksen viser hvordan det kunne sett ut med en aktiv chat med en ansatt. Her kan man så trykke på logoen, som fører testpersonen tilbake til neste steg.

<https://xd.adobe.com/view/a0de6bb0-9aa3-4d3a-bf61-ac38dd1349d8-f58d/?fullscreen&hints=off>

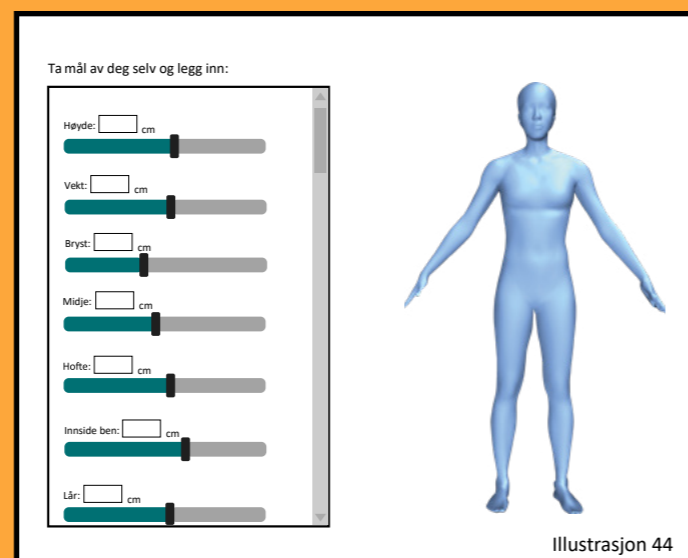


Illustrasjon 42
Utklipp fra Miro: https://miro.com/app/board/o9J_LIK7jjE/
Et større dokument ligger i appendix, s.19

Funksjonsbeskrivelse:



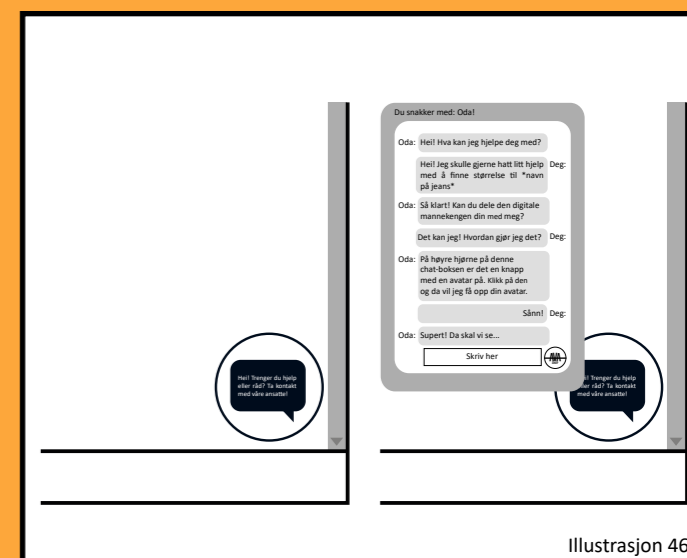
Illustrasjon 43



Illustrasjon 44



Illustrasjon 45



Illustrasjon 46

Valg av modell:

Kunden blir møtt med en mulighet til å velge ut den modellen de ønsker. På denne måten kan de velge ut den modellen de føler ligner mest på sin egen, og kunden får et bedre bilde over hvordan spesifikke klesplagg ser ut på seg. Bildet er tatt fra nettsiden <https://www.realsimple.com/beauty-fashion/clothing/jeans-pants/good-american-jeans-review>. Bildet ble lastet ned den 20.april.

Avatar:

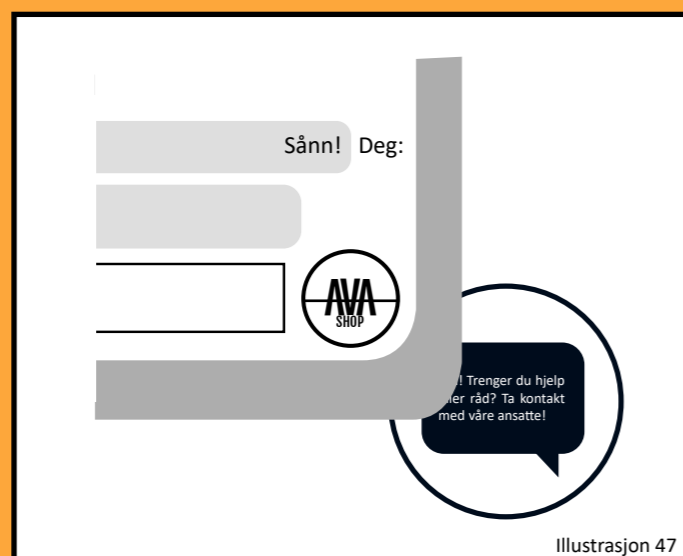
Kunden kan lage en avatar, eller en digital mannekeng, som kan speile den kroppsfasongen kunden har. Her kan kunden skrive inn målene, eller dra i de ulike 'barene' til et ønskelig tall. Avataren kan også lag-res, slik at kunden slipper å lage en ny for hver gang han/hun skal bruke den.

Påkledningsknapp:

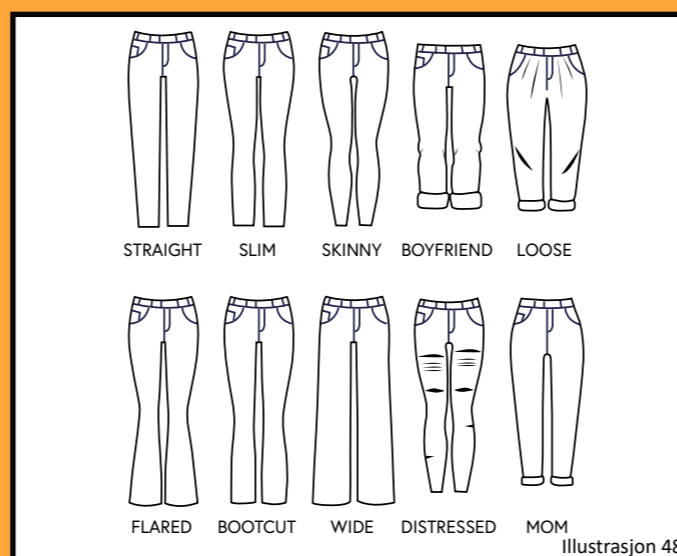
Denne knappen er på alle jeansene i produktbiblioteket. Når kunden trykker på denne, vil den spesifikke jeansen bli påkledd kundens avatar. Da får kunden sett hvordan den jeansen sitter på deres avatar. Bildet er tatt fra nettsiden <https://www.zalando.no/gina-tricot-comfy-jeans-relaxed-fit-bleached-lue-gid21n02h-k12.html>. Bildet ble lastet ned den 4.mai.

Chat-funksjon:

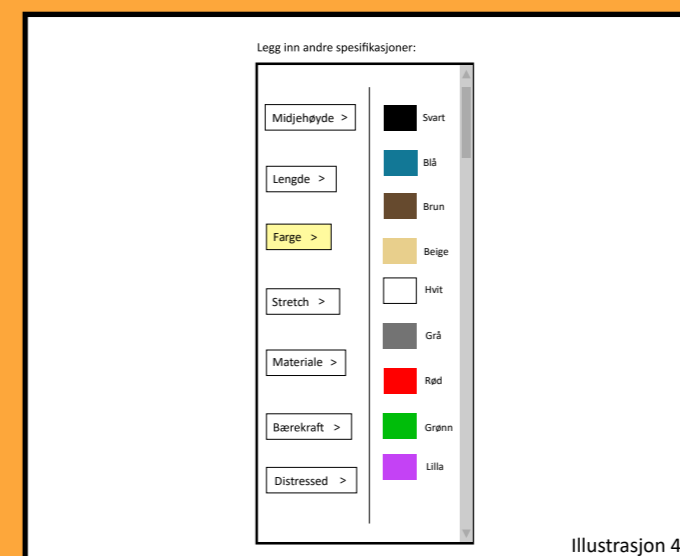
Her får kunden mulighet til å spørre om hjelp eller råd, hvis ønskelig.



Illustrasjon 47



Illustrasjon 48



Illustrasjon 49

Dele avatar-funksjon:

I chat-funksjonen kan kunden dele sin avatar med den ansatte han/hun er i kontakt med. På denne måten kan den ansatte få et bedre bilde over hva slags kroppsfasong kunden har, og kan få en formening om hva slags størrelse som kan passe i de ulike merkene.

Type jeans:

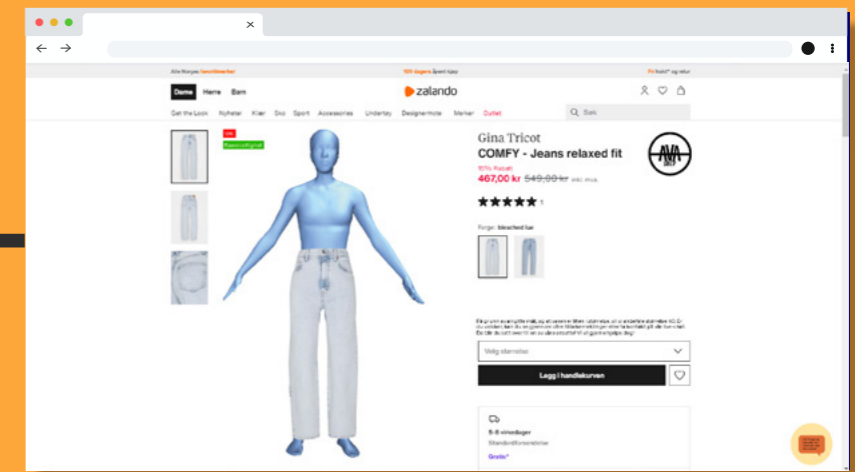
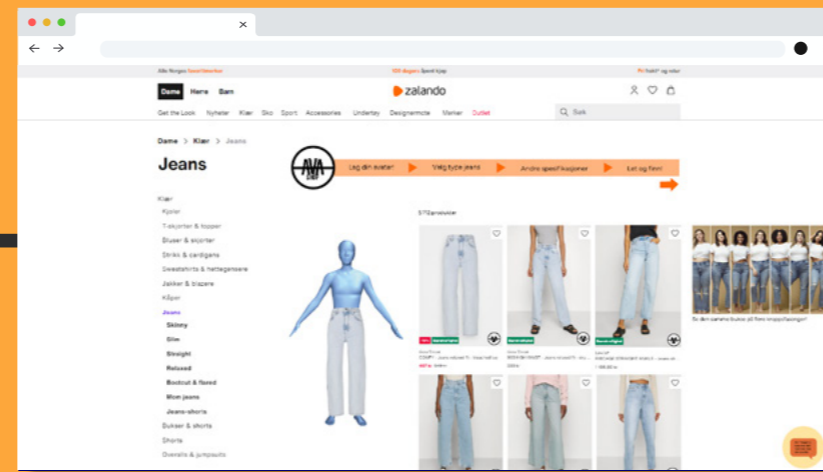
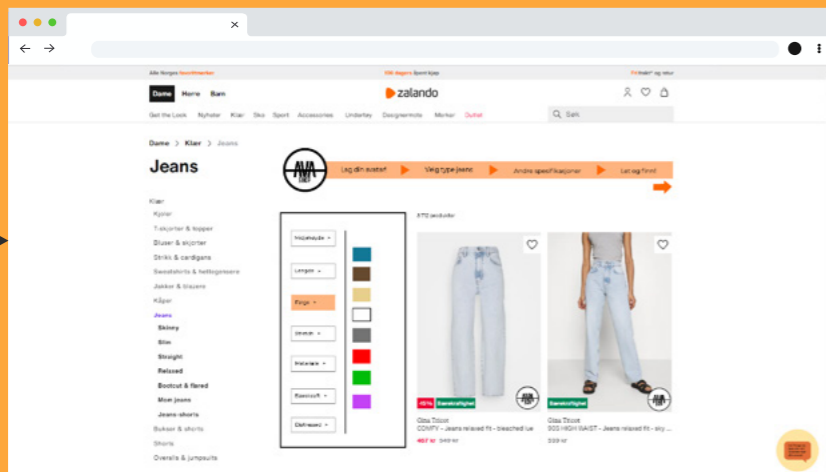
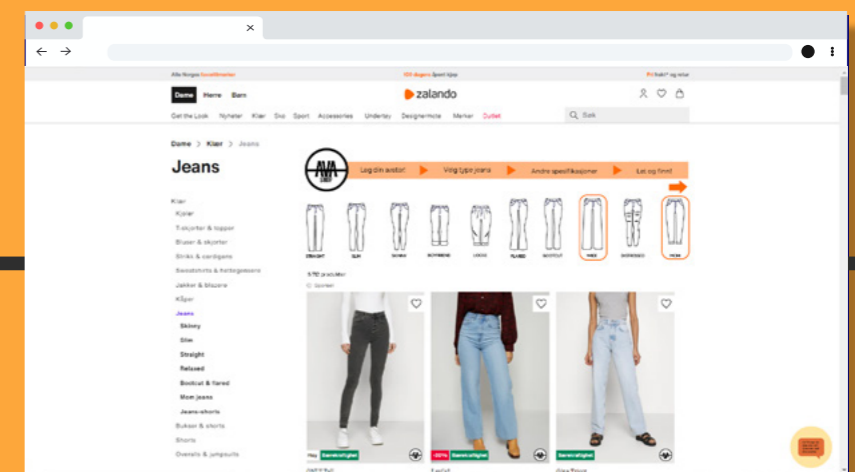
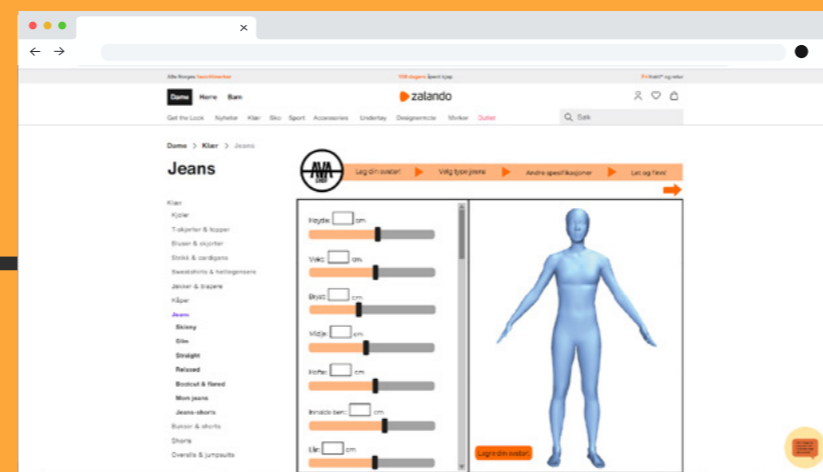
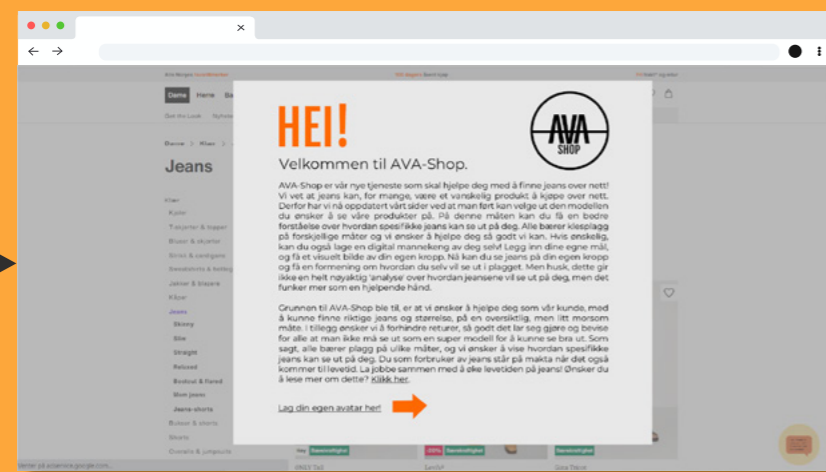
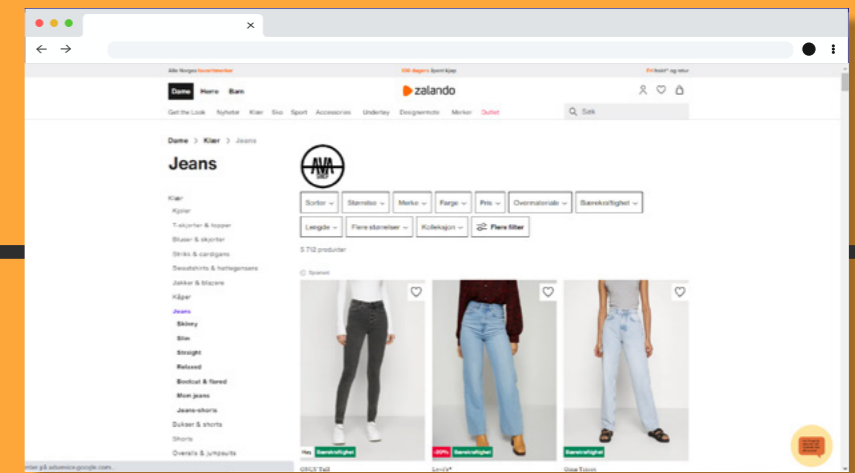
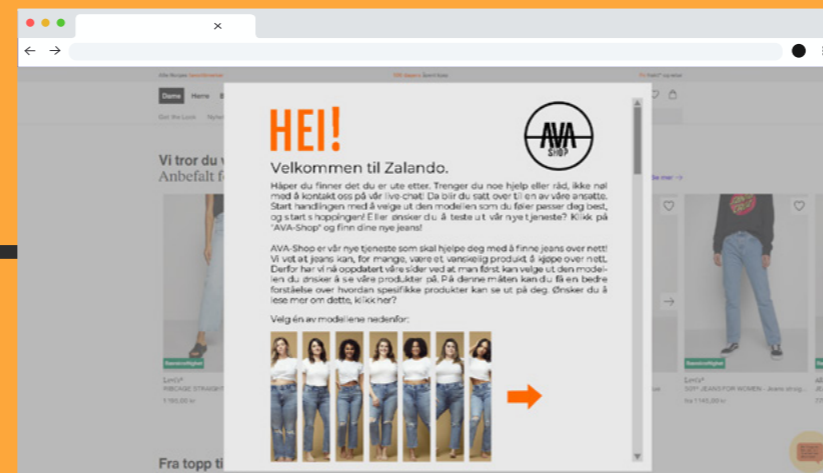
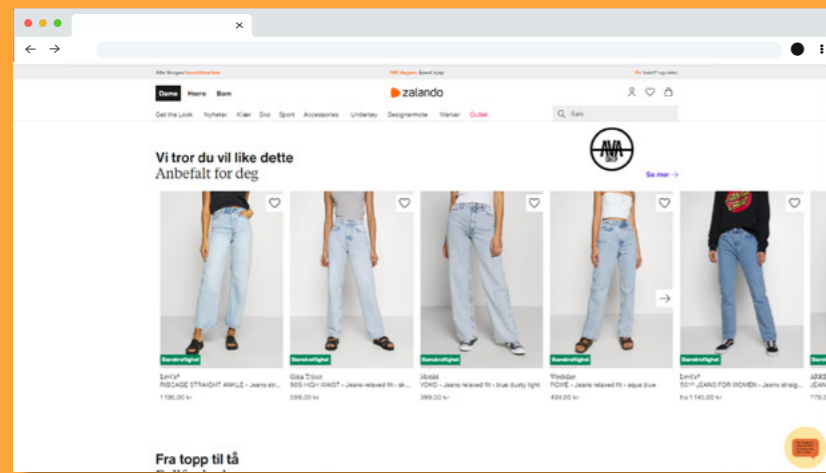
Kunden får et visuelt bilde over hvordan de ulike typene jeans ser ut. På denne måten kan det bli enklere for kunden å finne den nye favoritt-jeansen. Illustrasjonene er hentet ut i fra bildet fra nettsiden <https://threadcurve.com/types-of-jeans/>. Bildet ble lastet ned 22.april

Andre spesifikasjoner:

Her kan kunden filtrere det han/hun ønsker, for å komme nærmere sin fremtidige drømme-jeans. Alle spesifikasjonene er samlet på et og samme sted, slik at kunden kan velge ut sine spesifikasjoner, samt-dig som han/hun kan se de tilgjengelige jeansene. Her kan det velges: farge, midjehøyde, materiale, lengde, stretch, bærekraft, om jeansen skal være 'distressed', osv.

AVA-SHOP

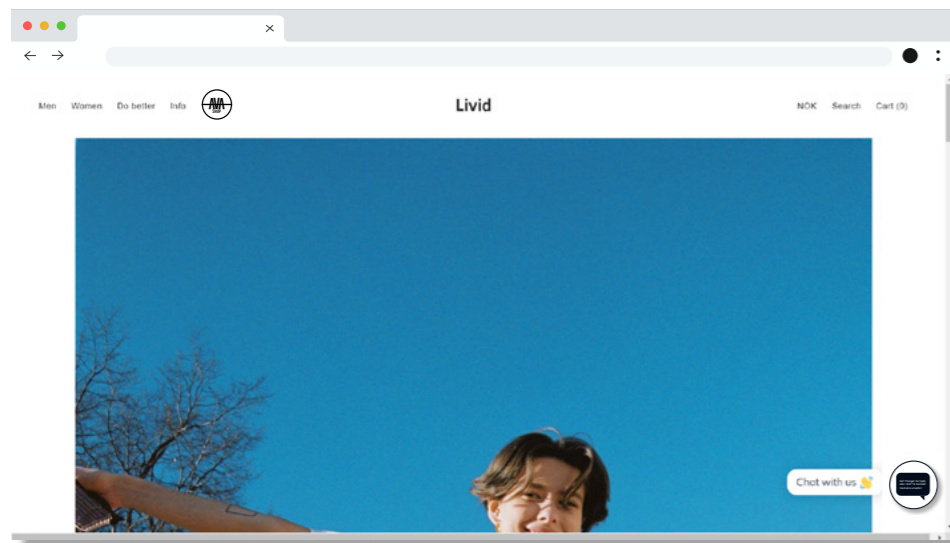
DIN DIGITALE MANNEKENG



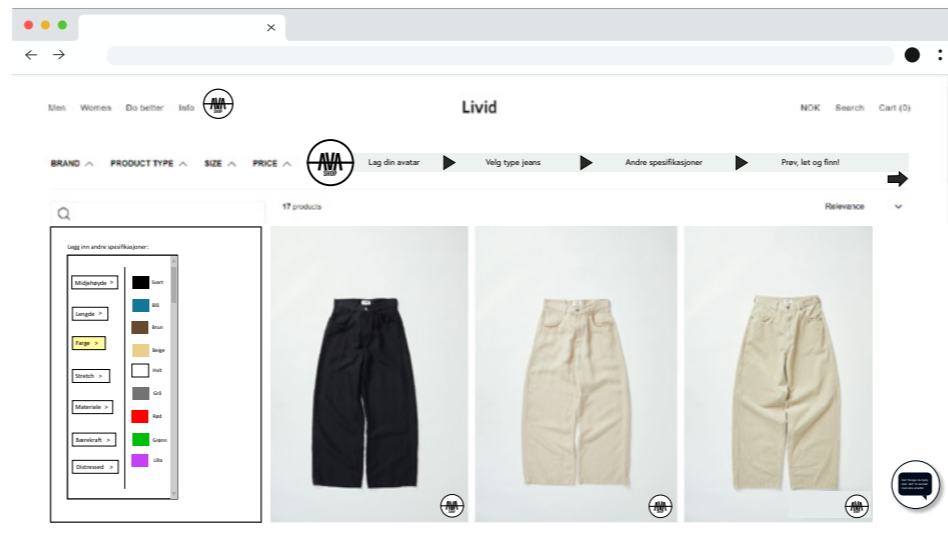
AVA i andre nettsider

Disse to bilderekken viser AVA-Shop i Livid og Levis sine nettsider. I begge eksemplene har tre steg blitt plukket ut og visualisert. Forsiden, andre spesifikasjoner og utprøvingen. Her har også noen av elementene fått andre farger, slik at det er noe mer tilpasset til de forskjellige nettsidene. Skjermbildene ble tatt den 15.mai.

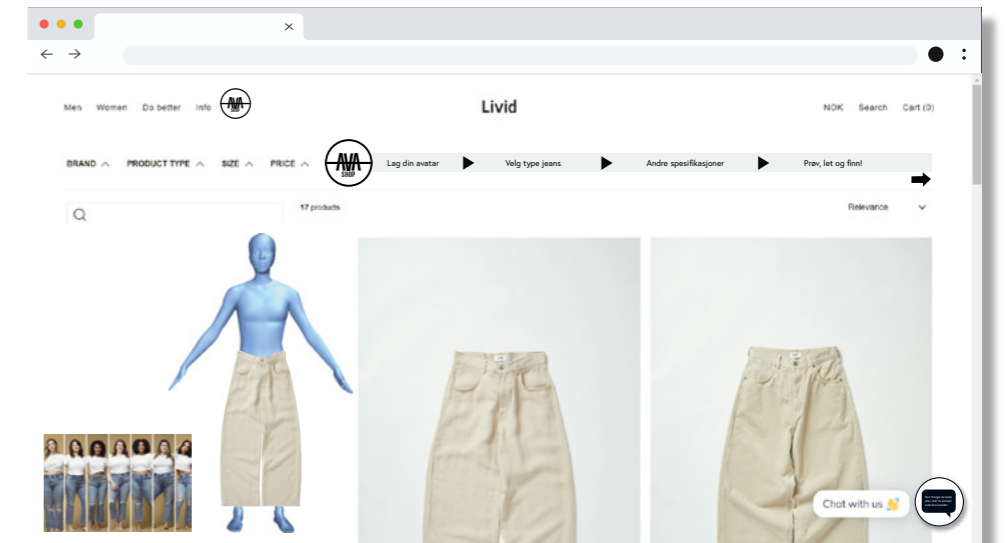
På denne måten kan man få et bilde over hvordan AVA-Shop kan tweakes på, samt hvordan elementene passer inn i de forskjellige sidene. Zalando er ikke et eget merke, men en plattform som samler opptil flere merker på ett og samme sted. Livid og Levis selger i hovedsak egne produkter.



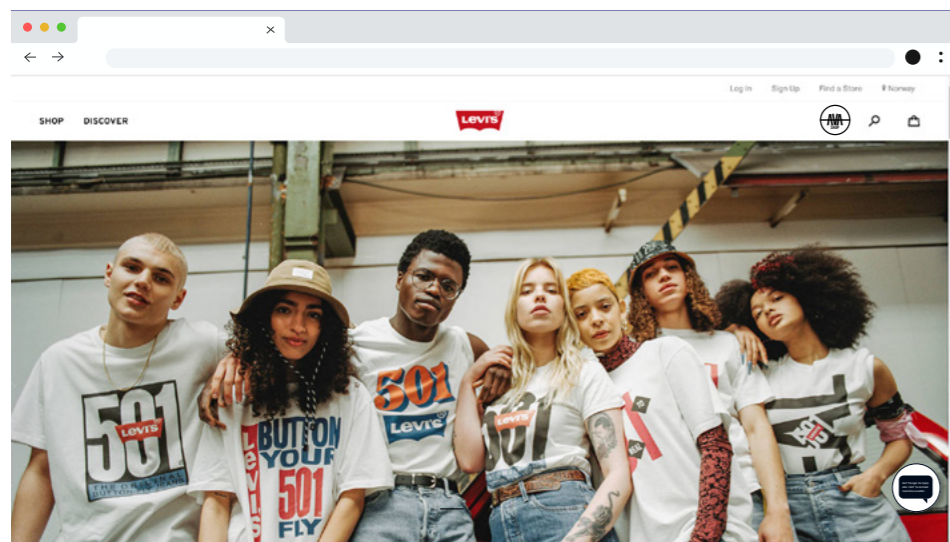
Illustrasjon 51



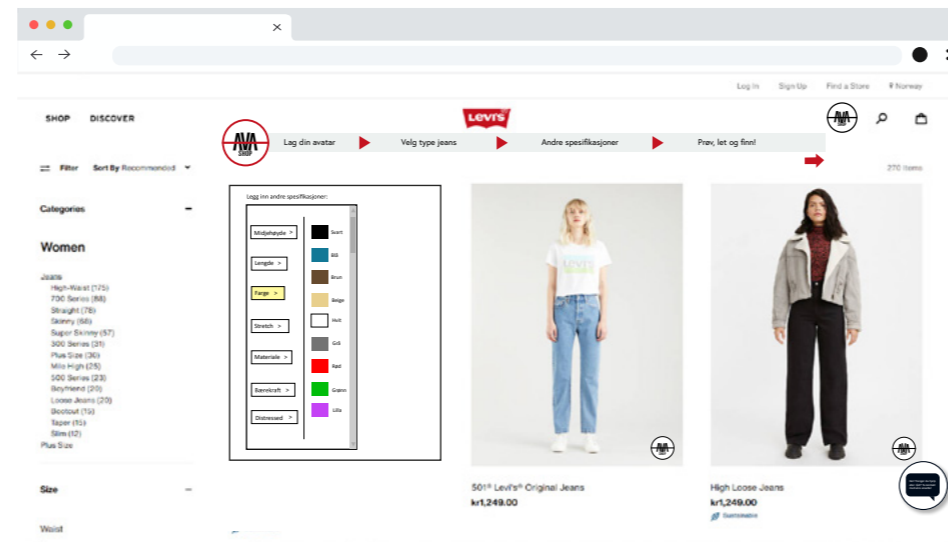
Illustrasjon 52



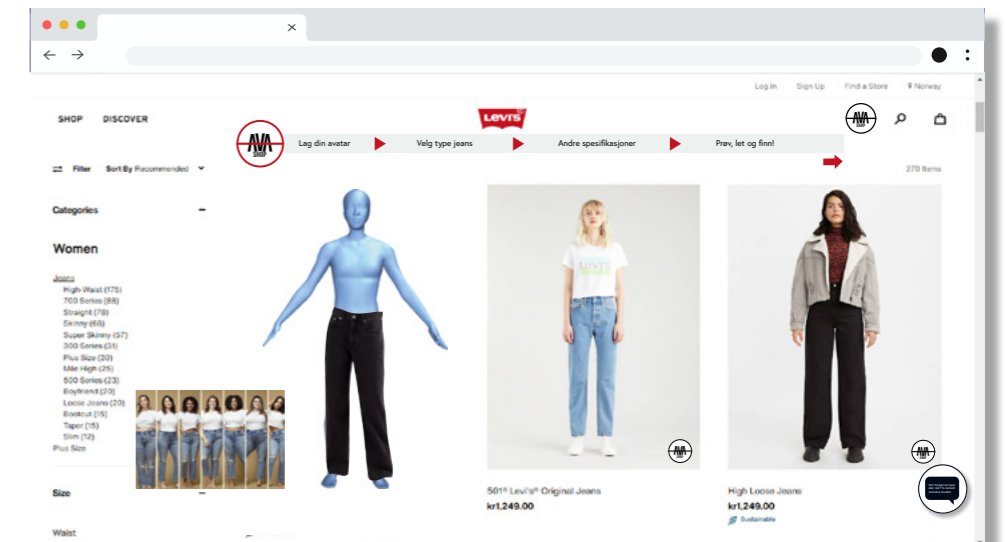
Illustrasjon 53



Illustrasjon 54



Illustrasjon 55



Illustrasjon 56



06

KONKLUSJON

Utfordringer og risiko

I SWOT-analysen ble svakheter og trusler analysert, og her så jeg elementer som kan by på utfordringer, som da ville bli utforsket nærmere til videre forskning. Et viktig tema som blir brakt fram i dette prosjektet, er dette med kroppsbilde og selvbilde. For enkelte kan dette med å ta mål av seg selv, eller få et såpass ærlig bilde over hvordan man ser ut, med tanke på avataren, ha en negativ effekt. Selve avatar-lagingen, eller kroppssimuleringen, har ikke blitt brukertestet i dette prosjektet, men det har blitt sett litt på andre metoder å lage en avatar av seg selv på. Kropp og selvbilde er et enormt tema i seg selv, og som kan være veldig sårbart. Samtidig, er dette et ekstremt viktig tema, og ser på sosiale medier at dette med kroppspositivitet blir fremmet mer og mer. Dette er noe som ville blitt sett på i «videre forskning», som kommer senere i rapporten, for å kartlegge hva slags effekt denne funksjonen faktisk har, og hvordan det oppleves for brukere.

Avatar-lagingen krever også en viss innsats av brukeren, da man må finne fram målebånd og bruke tid på å ta mål av seg selv og legge det inn. Jeg antar at noen vil føle at dette er et 'ork', og vil helst unngå dette. Utfordringen her vil da bli, hvordan få denne brukeren til å orke, og ha lyst, til å bruke tid på dette.

Når det kommer til utvalg av modeller, er det noe uklart om akkurat antall modeller kunder kan velge mellom. Alle kropper er forskjellige, og ønsket med denne funksjonen er at kunder skal kunne finne en kropp som kan representere dem på best mulig måte. Så hvor mange modeller vil bli sett på som «nok», og vil kunder velge riktig? Noen mennesker kan føle de ser større/mindre ut enn det de faktisk er. En risiko her blir da at en kunde kan velge en modell om de føler representerer seg, men som kanskje er noen størrelser for stor/for liten.

En annen risiko, er dette med personvern. Dette blir også omtalt senere i 'Videre Forskning'-delen, da detter noe som måtte ha blitt utforsket videre. Hvis brukere skal kunne ha mulighet til å dele sine avatarer med enten nettsiden, eller med AVA-Shop, er det en risiko for å legge igjen digitale spor. Det måtte blitt utforsket om nettsiden får tilgang til noe form for informasjon, eller om nettsiden, eller andre brukere har mulighet til å kunne spore ned andre brukere. En annen ting er også dette med 'cookies' på nettsider, der kunder ofte godtar dette. Ved å godta dette, får man ofte «tilpasset» reklamer. Risikoen her er at hvis en bruker lager en avatar som er for eksempel litt tykk, eller veldig tynn, og de da plutselig får tilpasset reklame i senere tid, om eventuelle slankekurer, fast food, eller lignende. Dette er jo noe man helst vil unngå.

Konklusjon

Som skrevet i del 1, er økning av produktlevetid en måte å redusere de miljøutfordringene som fast-fashion gir. Jeans er et produkt som brukes av svært mange ulike forbrukergrupper, og står dermed for en betydelig del av klesforbruket. Som en konsekvens av pandemien, og generelt en digital vekst i samfunnet, har netthandling økt, og som igjen har ført til at antall returer også har økt. Å sende varer i retur belaster miljøet, og det er også et tydelig smertepunkt i en kjøpsprosess. Flere informanter har delt sin frustrasjon over dette med retur, og noen har til og med sluttet å handle jeans over nett, fordi de alltid måtte sende de i tilbake, fordi de ikke passet.

Med utgangspunkt i problemstillingen «*Hvordan kan en nettbasert tjeneste bidra til å øke levetiden på jeans?*», har denne oppgaven resultert i et tenkt konsept til en nettbasert tjeneste som tilbyr forbrukere en ny kundeopplevelse, samt en mulighet til å gjøre hele kjøpsprosessen lettere. Ved å sikre et mer realistisk bilde av hvordan plagget vil passe, og tilby en mulighet for å få rask hjelp, vil antall feilkjøp minke, som igjen fører til en nedgang i antall returer. For mange er jeans-shopping en utfordrende og tung prosess i både fysiske butikker og over nett, og ved å gjøre denne opplevelsen litt lettere, samt tilby et inkluderende miljø med kroppspositivitet, vil kundene kunne kjøpe riktig størrelse og passform på første forsøk.

Digitale tjenester gjør ting mer tilgjengelig, og med en tjeneste som AVA-Shop, vil dette også strekke seg ut til befolkning som ikke bor i byer/ikke har enkelte butikker/merker i nærheten, og gjøre det enklere for dem å handle over nett. AVA-Shop tilbyr også en chat-funksjon der kunder kan nå ut til ansatte, hvis de ønsker hjelp eller råd. På den måten får kunder tilbudet om hjelp, selv om det er digitalt, og kan senke en eventuell usikkerhet.

Jeg ser også noe økning i nettbutikker av forskjellige kroppsfasonger som modeller, som indikerer et tydelig tegn på av det er i en bevegelse og at dette er noe butikkene også ønsker å fremme. Det skaper også en positiv effekt og et mer inkluderende miljø, med å vise et større spekter av modeller, og fremmer kroppspositivitet og det at alle kroppsfasonger er fine. Vi er omringet av produktbilder, reklamer og mannekenger i butikker som er høye og slanke, og for enkelte kan dette virke som en konstant påminnelse om at «du ser ikke slik ut», eller «dette antrekket ser bra ut, hvis du ser ut som dette».

Med AVA-Shop vil kunder kunne tilpasse nettsidene til et mer 'troverdige' bilde over hvordan plagget vil se ut på andre kropper. I en av tilbakemeldingene i 'Begrenset Brukertesting'-delen, delte en informant at hun begynte å bli noe lei av å se modeller som er 180 høy, og bruker størrelse S. Slike produktbildene kan skape et falskt bilde over hvordan klesplagg vil se ut, og kunder kan få en viss forhåpning at det samme klesplagget kommer til å se like bra ut på seg. Men i realiteten vil det samme plagget kanskje gi et helt annerledes uttrykk, noe som kan være noe skuffende for enkelte.

Videre forskning

Dette konseptet har ikke blitt ordentlig brukertestet med en fungerende prototype, bare blitt vist som en presentasjon, der elementer har blitt forklart om hva som skjer og hvorfor det skjer.

Ville ha testet ut avatar-lagingen og sett nærmere på brukeropplevelsen, samt sett på hva slags effekt dette har på eventuelle kunder. I «Begrenset Brukertesting»-delen, fikk konseptet gode tilbakemeldinger, og det virket som at dette var en etterlengtet tjeneste. De likte det at man kunne velge en modell eller bruke sin egen avatar, istedenfor å se modeller som man kanskje ikke kjenner seg noe igjen i. Det hadde vært interessant å se om det kunne vært en annen metode for å lage en avatar så nøyaktig som mulig. I 'Brukerreise'-delen ble dette sett noe på, men dette trenger mye mer forskning og utprøving.

Til videre forskning ville jeg også ha testet ut konseptet i sin helhet, for å se hvordan brukere/kunder opplever hele prosessen, om alt henger logisk sammen, og selvfølgelig om kunder faktisk finner den riktige størrelsen. Ut ifra tilbakemeldingene, virker det som at alt henger logisk sammen, og at tjenesten kommuniserer godt nok med kunden, men dette trenger også mer utforskning og utprøving, og forskjellige typer testpersoner.

En annen tanke med dette konseptet er at kunder kan velge å dele, eller laste opp, sine avatarer med nettbutikken, og lage et felles avatar-bibliotek som andre kunder har mulighet til å velge ut ifra. Hvis dette skulle ha blitt en del av hva denne tjenesten tilbyr, måtte det ha bli sett nærmere på personvern og hva slags informasjon som faktisk blir delt med både AVA-Shop og nettbutikken. Hva slags informasjon blir delt? Hva slags informasjon blir tilgjengelig? Er det mulighet for en eventuell sporing av kunder? Hva slags digitale spor blir lagt igjen? Det er kjent at hvis man, for eksempel, er innom spesifikke nettside, vil reklamer om og fra denne nettsiden dukke opp i senere tid. Hvis en bruker av AVA-Shop lager en avatar som er litt tykk, kan denne brukeren få opp reklame av, for eksempel slankekurer?

Referanser

Ahmed, S. (2020, 17.januar). How Trends In Fashion Repeat Themselves. Fashion Corner. <https://fashioncorner.net/fashion/how-trends-in-fashion-repeat-themselves/>

Authenticity Consulting (u.å.). What is Systems Thinking? Authenticity Consulting, LLC. Hentet 11.mai fra <https://managementhelp.org/misc/defn-systemsthinking.pdf>

Babich, N. (2019, 21.februar). A Beginner's Guide To User Journey Mapping. UX Planet. <https://uxplanet.org/a-beginners-guide-to-user-journey-mapping-bd914f4c517c>

Buzzo, A. & Abreu, M. J. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption, 1-17. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7>

Colburn, R. (2017, 4.juni). Here's everything you need to know about the 7 living American generations. AV Club. <https://news.avclub.com/here-s-everything-you-need-to-know-about-the-7-living-a-1798260040>

Eilertsen, A. (2020, 1.desember). Goth. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/goth>

Farbrot, A. (2013, 4.januar). Åtte trender som vil styre oss. Forskning.no. <https://forskning.no/forbruk-fremtidsforskning-handelshoyskolen-bi/atte-trender-som-vil-styre-oss/660217>

Forsey, C. (u.å.). The Definition of Negative and Positive Feedback Loops in 200 Words or Less. Hentet 11.mai fra <https://blog.hubspot.com/marketing/feedback-loop>

Golf, S. J. (2018, 21.desember). Historien om jeans. Klikk.no. <https://www.klikk.no/underholdning/historien-om-jeansen-6709204>

Groth, S. (2020, 22.juli). Hvordan har korona påvirket norske kjøpevaner på nett? MooGruppen. <https://moogruppen.no/hvordan-har-korona-pavirket-norske-kjopevaner-pa-nett/>

Gulden, T. & Moestue, C. (2011). Contexts of Experience – A Psychology-Based Design Tool, Towards Sustainable Consumption Through Extended the Product Lifetime. DOI:10.13140/2.1.2782.9126

Gundersen, D. & Halbo, L. (2018, 28.mai). Kvalitet. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/kvalitet>

Heick, T. (u.å.). What's A Feedback Loop In Learning? A Definition For Teachers. Hentet 11.mai fra <https://www.teachthought.com/learning/what-is-a-feedback-loop-for-learning/>

Hultén, P. and Vanyushyn, V. (2014), "Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 94-102. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0603>

Håberg, K. R. & Urdal, T. (2020, 1.oktober). Jeans. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/jeans>

Jacobs, C. (2018, 10.mars). 25 Famous Quotes About Denim by Celebrities and Fashion Icons. LiveAbout. <https://www.liveabout.com/25-famous-quotes-about-denim-by-celebrities-and-fashion-icons-2040387>

Kjellberg, A. & Melilot, M. (2020, 4.desember). Mote. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/mote>

Klepp, I. G. & Tobiasson, T. S. (2020). Lettkledd – velkledd med lite miljøbelastning. Solum Bokvennen AS

KS. (2019, 17.januar). Tjenestedesign. KS. <https://www.ks.no/fagomrader/innovasjon/innovasjonsledelse/veikart-for-tjenesteinnovasjon/tjenestedesign/>

Laitala, K., Hauge, B. & Klepp, I. G. (2009). Large? Clothing sizes and size labelling. ss.9-100. <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:700690/FULLTEXT01.pdf>

Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H. & Strandbakken, P. (2020). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair indus-try. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>

LASTING, (u.å.). About LASTING project. LASTING Project. Hentet 19.januar fra <https://lasting.world/about-lasting-project/>

Lerdahl, E. (2007). Slagkraft - Håndbok i idéutvikling. (1.utg, 5.opplag, 2015). Gyldendal Norsk Forlag AS

Linder, J. & Holtebekk, T. (2018, 22.april). Levetid. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/levetid>

Livid Jeans. (u.å.). About – Our Story. Livid Jeans. Hentet 5.januar fra <https://www.lividjeans.com/pages/about>

Ljung, O. & Carrington, J. (2017, 4.april). Den store jeansguiden. Care of Carl. <https://www.careofcarl.no/no/carlmagazine/stilkunnskap/2017/04/19/den-store-jeansguiden.html>

Loverin, J. (2006, august). A Nevada Stylist – Your Denim Jeans Are A Nevada Invention. Nevada State Museum Newsletter, s. 4. <https://web.archive.org/web/20130429105158/http://museums.nevadaculture.org/dmdocuments/mus-let37.pdf>

Miller, D., & Woodward, S. (2011). Global Denim. Berg.

Meadows, D. (2009). Thinking in systems: A primer. Earthscan.

Mugge, R. (2007). Product Attachment. 11-144. ISBN 978-90-9021672-0

Mugge, R., Schifferstein, H., N., J., & Schoormans J., P., L.. (2006). Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion. European Advances in Consumer Research, 2006 (7). 460-467.

Muratovski, G. (2019). Research for Designers: A Guide to Methods and Practice. Sage.

Nike, (u.å.). Nike By You. Nike. Hentet 19.april <https://www.nike.com/nike-by-you>

Nilsen, H. (2009, 24. august). Uansett hvilken kroppsfasong du har: Det finnes en jeans som passer deg, det gjelder bare å lete litt. Nettavisen. <https://www.nettavisen.no/forbruker/slik-velger-du-riktig-jeans/s/12-95-3422843173>

NowYouKnowAbout. (2018, 20. Juni). A short history on denim jeans. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pL1BEmIV_oY

Regjeringen. (2013, 4. desember). Hva er en tjeneste, og hva er tjenestelovens virkeområde? Regje-ringen. <https://www.regjeringen.no/no/no/tema/naringsliv/handel/nfd---innsiktsartikler/handel-i-eos/tjenester-og-etablering1/tjenester-og-etablering/id643081/>

Retail Innovation. (2014, 20.mars). 3D virtual fitting room with realistic cloth simulation. Retail Innova-tion. <http://retail-innovation.com/3d-virtual-fitting-room-with-realistic-cloth-simulation>

Retail Innovation. (2015, 11.september). Adidas body scanner lets you try clothes on virtually. Retail Innovation. <http://retail-innovation.com/adidas-body-scanner-lets-you-try-clothes-on-virtually>

Retail Innovation. (2013, 10.mai.) ASOS, Oasis and Sylebop using new virtual fitting solution from Vir-tusize to help reduce returns. Retail Innovation. <http://retail-innovation.com/index.php/asos-starts-using-new-3d-virtual-fitting-solution-from-virtusize-to-help-reduce-returns>

Robinson, M., T., (u.å.). The Generations: Which Generation are You? CareerPlanner. Hentet 19. februar 2021 fra <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>

Salazar, K. (2020, Mars 22.) 7 Ways to Analyze a Customer-Journey Map. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/analyze-customer-journey-map/>

Sawakinome. (u.å.). Forskjellen mellom trend og mote. Sawakinome. Hentet 5. februar 2021 fra <https://no.sawakinome.com/articles/language/difference-between-trend-and-fashion.html>

Språkrådet. (u.å.) Du Spør – Vi Svarer. Språkrådet. Hentet 19. januar 2021 fra https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/2003/1_2/Svar/

Steele, R. (u.å.). Implementing an integrated and transformative agenda at the regional and national levels - Identifying Leverage Points - a systems thinking perspective and approach. Hentet 11.mai fra https://www.unescap.org/sites/default/files/Session%202.%20Identifying%20leverage%20points_0.pdf

Stoltz, G. (2018, 20.februar). Trend. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/trend>

Store Norske Leksikon. (2018, 8.mai). Affeksjonsverdi. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/affeksjonsverdi>

Store Norske Leksikon. (2020, 1.desember). Veving. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/veving>

Struksnæs, M. V. B., (2019, 8.november). Klag på klærne! Forbrukerrådet. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/klag-pa-klærne/>

Torres, M. A. N. (2020, 24.november). Lokale Grünerløkka-entusiaster tok saken i egne hender. Netta-visen. <https://www.nettavisen.no/okonomi/populart-oslo-strok-ble-fylt-opp-med-plakater-trist-hvis-butikkene-erstattes-av-store-kjeder/s/12-95-3424051575>

UtforskSinnet. (2019, 1.mars). Cialdinis Prinsipper Om Overtalelse. UtforskSinnet. <https://utforsksinnet.no/cialdinis-prinsipper-om-overtalelse/>

Veivisere. (2019, 6.desember). Innføring i tjenstedesign. Veiviseren. <https://www.veiviseren.no/planlegge-lede-og-utvikle/innovasjon-og-digitalisering-i-offentlig-sektor/innforing-i-tjenstedesign>

Venkatasamy, N. (2015, september). Fashion Trends and Their Impact On the Society. 2-11.

Vik, I. (2021, 15.februar). Generasjonskrig om skinny jeans. VG. <https://www.vg.no/stories/underholdning/i/aP4qpM/generasjonskrig-om-skinny-jeans>

Watson D. & Trzepacz, S. (2019). Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge. (Rapportnr. OR 11.20). <https://norsus.no/wp-content/uploads/or1120-kartlegging-av-brukte-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge.pdf>

FIGURER

Figur 5:

Skjerm bilde 1: Vik, I. (2021, 15.februar). Generasjonskrig om skinny jeans. [Skjerm bilde av overskrift]. VG. <https://www.vg.no/stories/underholdning/i/aP4qpM/generasjonskrig-om-skinny-jeans>

Skjerm bilde 2: Trotman, S. (2019, 13.januar). SKINNY JEANS: THE FASHION TREND THAT REFUSES TO DIE. [Skjerm bilde av overskrift]. Denim Dudes. <https://denimdudes.co/skinny-jeans-the-fashion-trend-that-refuses-to-die/>

Skjerm bilde 3: Sowray, B., Murray, D. (2021, 5.februar). The Skinny Jean Is Dead: The 5 Denim Styles You Need Now. [Skjerm bilde av overskrift]. Elle. <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a32337/best-denim-jeans-style-trends/>

Skjerm bilde 4: Shane, J. (2020, 11.mars). Are Skinny Jeans Out of Style?. [Skjerm bilde av overskrift]. Jo-Lynne Shane. <https://jollynneshane.com/are-skinny-jeans-out-of-style.html>

Skjerm bilde 5: Elan, P. (2021, 12.februar). 'No skinny jeans': Gen Z launch TikTok attack on millennial fashion. [Skjerm bilde av overskrift]. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/12/no-skinny-jeans-gen-z-launch-tiktok-attack-millennial-fashion>

Skjerm bilde 6: Cannon, S. (2021, 5.februar). Gen Z deems skinny jeans out of style: Here's what you can wear instead. [Skjerm bilde av overskrift]. New York Post. <https://nypost.com/2021/02/05/gen-z-deems-skinny-jeans-out-of-style-what-to-wear-instead/>

Skjerm bilde 7: The FashionTag Blog. (u.å.). Skinny Jeans Are Dead. So What Do We Wear Instead?. [Skjerm bilde av overskrift]. The FashionTag Blog. <https://thefashiontag.com/skinny-jeans-are-dead-so-what-do-we-wear-instead/>

Skjerm bilde 8: Silver, D. (2020, 8.oktober). Are Skinny Jeans Still in Style? 7 Do's and Don'ts For Wearing Them in 2020. [Skjerm bilde av overskrift]. <https://www.purewow.com/fashion/are-skinny-jeans-still-in-style>

Skjerm bilde 9: Warren, L. (2021, 8.februar). If Gen Z Cancels Skinny Jeans, Will Others Follow? [Skjerm bilde av overskrift]. Sourcing Journal. <https://sourcingjournal.com/denim/denim-trends/gen-z-millennials-cancel-skinny-jeans-tiktok-instagram-edited-260334/>

Skjerm bilde 10: Boquist, S. (2020, 17.september). Er «skinny jeans»-trenden død? [Skjerm bilde av overskrift]. MinMote. <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24897597/er-skinny-jeans-trenden-doe>

Skjerm bilde 11: RTE. (2021, 22.februar). Skinny jeans are out: 3 major denim trends you need to know about. [Skjerm bilde av overskrift]. RTE. <https://www.rte.ie/lifestyle/fashion/2021/0211/1196521-skinny-jeans-are-out-3-major-denim-trends-you-need-to-know-about/>

Skjerm bilde 12: Kiss 95.1 FM. (12.februar). Gen Z And Millennials Are Fighting Over These Fashion Trends. [Skjerm bilde av overskrift]. Kiss 95.1 FM. <https://kiss951.com/2021/02/12/gen-z-and-millennials-are-fighting-over-these-fashion-trends/>

Skjerm bilde 13: Grechko, I. (2021, 11.februar). So You've Been Told That Your Skinny Jeans Are Over...[Skjerm bilde av overskrift]. Refinery29. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/02/10306887/tiktok-skinny-jeans-uncool-millennials>

Figur 6:

Bell, S. (2018). Style Guide: What Pants Flatter My Body Shape? Hentet 15.mars fra <https://asksuzannebell.com/style-guide-what-pants-flatter-my-body-shape/>

Figur 7:

NA-KD. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra <https://www.zalando.no/na-kd-flared-jeans-deep-black-naa21n01e-q11.html?size=38>

Figur 8:

HM. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra https://www2.hm.com/no_no/productpage.0951348002.html

Figur 9:

Cubus. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4 mars fra https://cubus.com/no/p/high-waist-curve-skinny-jeans-svart-bukser-jeans-dame/7259428_F990

Figur 10:

Nelly. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra <https://nelly.com/no/kl%C3%A6r-til-kvinner/kl%C3%A6r/jeans/nly-trend-917/loose-fit-denim-390428-0912/>

Figur 11:

Miinto. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra https://www.miinto.no/size_guide.php

Figur 12:

Levis. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra <https://www.levi.com/PL/en/promo/501-levis-crop-jeans/p/362000142>

Figur 13:

Gina Tricot. (u.å.). Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra <https://www.ginatricot.com/no/klaer/jeans/momjeans/mom-jeans-861225029>

Figur 14:

Lee. (u.å.) Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra https://www.lee.com/shop/womens-heritage-high-rise-wide-leg-crop-jean-HWJ151.html?merchCategory=LEE_WOMEN_CLOTHING_JEANS&dwvar_HWJ151_color=3526063

Figur 15:

Weekday. (u.å.) Størrelsesguide. Hentet 4.mars fra https://www.weekday.com/en_nok/denim/women-denim/product.rowe-extra-high-straight-jeans-blue.0816608004.html

→Figur 16:

Retail Innovation. (2014, 20.mars). 3D virtual fitting room with realistic cloth simulation. Retail Innovation. <http://retail-innovation.com/3d-virtual-fitting-room-with-realistic-cloth-simulation>

Figur 17:

Retail Innovation. (2015, 11.september). Adidas body scanner lets you try clothes on virtually. Retail Innovation. <http://retail-innovation.com/adidas-body-scanner-lets-you-try-clothes-on-virtually>

Figur 18:

Retail Innovation. (2013, 10.mai.) ASOS, Oasis and Sylebop using new virtual fitting solution from Virtusize to help reduce returns. Retail Innovation. <http://retail-innovation.com/index.php/asos-starts-using-new-3d-virtual-fitting-solution-from-virtusize-to-help-reduce-returns>

Figur 19:

Gesellschaft, M. P. (2012). Body Visualizer Sizing Demo. Hentet 9.mars fra https://files.is.tue.mpg.de/erachlin/sina/body_sizing_site/

Figur 20:

Gesellschaft, M. P. (2011). Female Body Visualizer. Hentet 9.mars fra <https://bodyvisualizer.com/>

Figur 21:

Zalando (u.å.). Dame – Home. Hentet 20.april fra <https://www.zalando.no/dame-home/>

Figur 22:

Alcedo, M. (2019). This Size-Inclusive Denim Brand Just Launched a Genius Tool So You Can Find Your Perfect Fit. Real Simple. <https://www.realsimple.com/beauty-fashion/clothing/jeans-pants/good-american-jeans-review>

Figur 23:

Fischer, J. (2016). Now published: Leverage Points for Sustainability Transformation. Leverage Points For Sustainability Transformation. <https://leveragepoints.org/2016/07/01/now-published-leverage-points-for-sustainability-transformation/>