

UX/Usability - Gruppuppgift - Grupp 4

Matilda Söderhäll, Oskar Lundberg, Antonina Dulama, Mikaela Kihl, Angelica Nylander

Empatisera-fasen

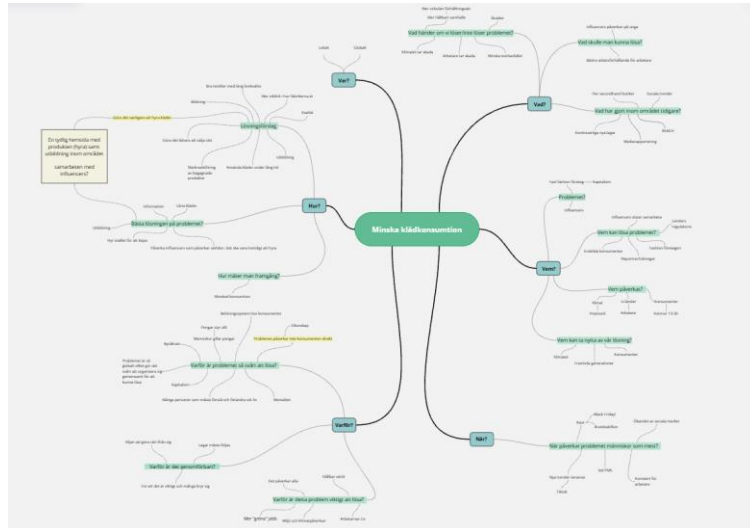
Val av samhällsutmaning & journalistens 6 frågor

För att inleda vårt arbete behövde vi först identifiera en relevant samhällsutmaning att fokusera på. Efter en kort diskussion valde vi att använda majoritetsröstning som beslutsmetod. Genom denna process enades vi om att undersöka och arbeta med frågan om hur vi kan minska konsumtionen av nya kläder – en utmaning med både miljömässiga och ekonomiska aspekter.

För att fördjupa vår förståelse av ämnet genomförde vi sedan en brainstorming-session i Miro med utgångspunkt i journalistens sex frågor. Denna metod hjälpte oss att bredda och strukturera våra tankar samt identifiera centrala aspekter av problemet. Vi utforskade bland annat vilka som påverkas mest av överkonsumtionen av kläder, vad som driver beteendet, samt vilka möjliga lösningar och hinder som finns.

I denna brainstorming tog vi slutsatsen att minska klädkonsumtionen är möjligt genom en kombination av lagstiftning, sociala trender och ekonomiska incitament. Om fler influenser och modeföretag stödjer idén om att hyra och återanvända kläder, kan det bli en ny norm. Lösningen kan gynna både klimatet, konsumenterna och arbetarna inom textilindustrin.

Genom denna övning fick vi en tydligare bild av problemets omfattning och relevans, vilket lade en stabil grund för vårt fortsatta arbete. Det gav oss också insikter om vilka målgrupper vi borde rikta oss till och vilka typer av åtgärder som skulle kunna vara mest effektiva.



Brainstorming - Journalistens 6 frågor - Länk till Miro

Användare och målgrupp

Vi fastställde även en tydlig målgrupp för undersökningen, vilken omfattar personer av alla kön i åldersspannet 13–30 år. Det är en grupp starkt påverkad av trender, sociala medier och snabb konsumtion. Syftet var att kartlägga deras klädkonsumtion, analysera inköpsbeteenden och förstå drivkrafter bakom köpbeslut, inklusive medvetenhet om mode, hållbarhet och konsumtionens konsekvenser.

Val av metod och datainsamling

För att säkerställa en grundlig och välunderbyggd undersökning diskuterade vi olika researchmetoder och valde enkäter men vi diskuterade även vikten om man hade mer tid på sig att kombinera enkäter och intervjuer.

Vid utformningen av enkäten identifierade vi flera potentiella utmaningar. En av de största riskerna var en låg svarsfrekvens, vilket skulle kunna påverka resultatets tillförlitlighet. Vi var också medvetna om att öppna fritextsvar kan vara svåra att tolka och analysera i efterhand. För att minska dessa risker valde vi att främst använda svarsalternativ och begränsa antalet frågor, vilket gör enkäten mer lättillgänglig och ökar sannolikheten för att respondenterna fullföljer den. Samtidigt såg vi till att inkludera vissa öppna frågor för att fånga upp eventuella insikter som inte kunde täckas av fasta svarsalternativ.

Vi skapade en digital enkät i Microsoft Forms och spred den via olika sociala medier samt våra personliga nätverk. Genom att utnyttja dessa kanaler kunde vi nå en bred målgrupp och samtidigt säkerställa att svaren kom från relevanta deltagare inom vår definierade åldersgrupp.

När datainsamlingen påbörjades övervakade vi svarsfrekvensen löpande för att kunna vidta eventuella åtgärder om vi såg att deltagandet var lågt.



[Enkät via Microsoft Forms - Länk till formuläret](#)

Definiera-fasen

Sammanställning av data

Under vår undersökning fick vi fler svar än förväntat – totalt 85 stycken. För att säkerställa att analysen baserades på relevant data genomförde vi en filtrering av svar som inte uppfyllde våra målgruppskriterier. Efter denna urvalsprocess återstod 75 svar, vilket gav oss en bred och tillförlitlig grund att arbeta vidare med.

För att fördjupa vår förståelse för målgruppen och dess konsumtionsbeteenden använde vi oss av persona-metoden. Detta innebar att vi sammanställde de insamlade svaren till en fiktiv men representativ karaktär som återspeglade typiska beteenden, vanor och utmaningar kopplade till klädkonsumtion. Vår persona, Sanna, utformades utifrån flera centrala faktorer, såsom inköpsvanor, påverkan från sociala medier, hållbarhetsmedvetenhet och ekonomiska överväganden.

En vanlig dag i storstaden

Sanna, 24 år, vaknar upp i sin lilla lägenhet i centrala Stockholm. Det är en tidig vardagsmorgon, och hon börjar dagen med en kopp kaffe medan hon scroller på mobilen. Hon kollar snabbt några webbutiker, men mest för inspiration – hon föredrar ändå att handla i fysiska butiker där hon kan känna på plaggen och prova dem direkt. Om en hemsida är välgjord och enkel att navigera kan det dock påverka hennes köpbeslut.

På väg till jobbet passerar hon en second hand-butik, men priserna är ofta lite för höga för att hon ska spontanköpa något. Hon gillar tanken på hållbarhet, men plaggen måste kännas fräscha och prisvärda för att det ska vara värt det. Om det fanns fler fysiska butiker med bättre sortiment, hade hon definitivt handlat second hand oftare.

Efter jobbet träffar hon några vänner för en fika. De pratar om helgens fest, och Sanna funderar på vad hon ska ha på sig. Hon köper kläder några gånger om året, både nya och begagnade, men just nu känns det onödigt att köpa något nytt. Istället frågar hon en vän om hon kan låna en klänning. Det är ett smidigt sätt att variera sin stil utan att konsumera mer än nödvändigt.

När hon kommer hem lägger hon undan sina kläder ordentligt. Hon slänger sällan något – garderoben är full, men hon gillar att ha många valmöjligheter. Att sälja vidare eller skänka bort kläder känns krångligt, och hon tänker att hon kanske kommer använda dem igen någon gång.

Innan hon går och lägger sig scroller hon ännu en gång på mobilen. Hon ser en snygg jacka på en webbshop och känner impulsen att klicka hem den. Ibland påverkas hennes köp av just det – att hon råkar hitta något medan hon scroller, snarare än av reklam eller influencers, som hon inte bryr sig särskilt mycket om. Hon betalar oftast med betalkort, men ibland använder hon Swish eller Klarna om det känns smidigare.

Den här månaden har hon redan lagt några hundralappar på kläder, så hon låter jackan vara. Men hade second hand varit mer lättillgängligt, med smidigare sätt att bläddra bla



[Vår persona - Länk till Miro](#)

När vi analyserade data utifrån vår persona kunde vi se att majoriteten av respondenterna redan hade relativt medvetna konsumtionsvanor. Få köpte nyproducerade kläder i stor utsträckning, och många handlade secondhand. Denna insikt fick oss att granska enkätsvaren på nytt för att identifiera ytterligare mönster och utvecklingsmöjligheter. Där upptäckte vi att även om många var duktiga på att minska inköp av plagg, fanns en tendens att sällan rensa ut garderoben i samma takt som nya kläder tillkom. När vi hade identifierat detta beteendemönster gick vi vidare till nästa fas i projektet.

Idégenereringsfasen

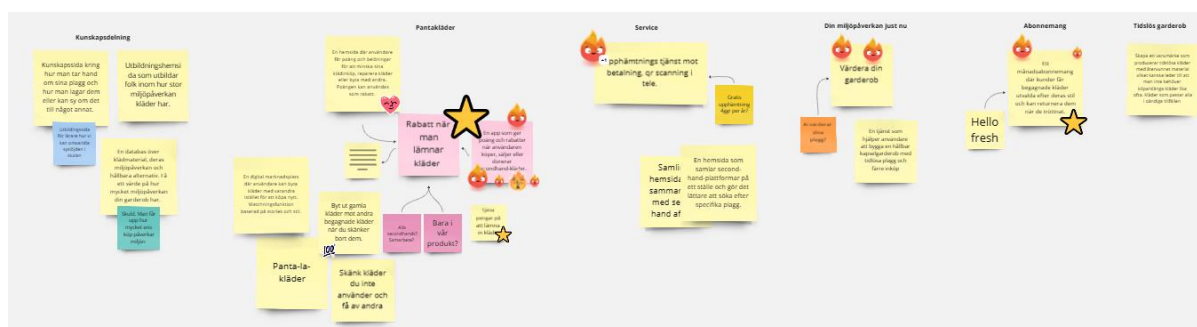
Brainstorming för att dela med oss om våra idéer

Utifrån vår persona använde vi brainstorming-metoden för att låta idéerna flöda fritt och samla så många kreativa lösningar som möjligt. Vi inledde med att varje deltagare fick skriva ner sina tankar och förslag utan begränsningar, vilket skapade en bred grund av möjligheter att arbeta vidare med. När alla idéer var nedskrivna gick vi igenom dem noggrant, kategoriserade dem utifrån teman och identifierade överlappande eller liknande förslag. Detta gjorde det enklare att se vilka koncept som återkom mest och vilka som kändes mest relevanta utifrån vår problemställning.

Dot-voting för att sortera ut de bästa idéerna

För att avgöra vilka idéer som var mest lovande genomförde vi en dot-voting-session, där varje deltagare fick placera tre valfria emojis på de idéer de tyckte var bäst. Detta gjorde det möjligt att snabbt identifiera de mest populära och genomförbara lösningarna inom gruppen, samtidigt som alla fick vara delaktiga i urvalsprocessen.

Efter att ha genomfört brainstorming och dot-voting identifierade vi den mest lovande idén baserat på vår persona och det samhällsproblem vi vill adressera. Vår lösning bygger på att användare belönas med poäng när de lämnar in kläder för återbruk, second hand eller återvinning. Poäng kan lösas in för rabatterade second hand-köp på vår plattform eller hos anslutna hållbara företag.



[Vår brainstorming & Dot-voting - Länk till Miro](#)

Slutsats

Många har en garderob fylld med oanvända kläder men upplever det som tidskrävande att göra sig av med dem. Genom att koppla en tydlig belöning till inlämning sänker vi tröskeln för att rensa ut och främjar cirkulär konsumtion.

Vårt system skapar incitament för en mer hållbar modeindustri och kan minska ny konsumtionen, vilket gynnar både miljön och arbetsvillkoren i branschen.

För att vidareutveckla vår idé om sidans utformning genomförde vi en Crazy 8-övning. Detta tvingade oss att tänka utanför ramarna och utforska flera visuella och strukturella alternativ, snarare än att fastna vid en enda tidig idé. Efter övningen gick vi igenom

skisserna tillsammans, diskuterade vilka element som fungerade bäst och identifierade gemensamma teman. Denna process hjälpte oss att skapa en mer genomtänkt grund inför prototypstadiet, där vi sedan kunde kombinera de starkaste idéerna till en sammanhängande och användarvänlig design.

Prototyp-fasen

Crazy-8 för att brainstorma fram olika förslag på layouter

Vi utförde en Crazy-8 övning för att låta fantasin flöda vad det gäller layouten på webbplatsen. Utifrån det skapade vi en gemensam prototyp i Figma. Prototypen visualiserar vår lösning och fungerar som ett första test för att utvärdera både sidans användbarhet och design.

Low fidelity prototyp

För att samla våra tankar efter Crazy-8-övningen och identifiera återkommande teman i våra skisser började vi skapa en enkel low-fidelity prototyp i Miro. Detta hjälpte oss att tydliggöra våra idéer, stärkte samsynen i gruppen och lade en stabil grund för det fortsatta arbetet i Figma.

Site map för att visa

Vi tog fram en site map som strukturerar webbplatsens innehåll och navigering. Vår site map fokuserar på en logisk och användarvänlig hierarki, där huvudsektionerna är tydligt definierade för att underlätta navigering.

Gemensamt beslut kring en design i Figma

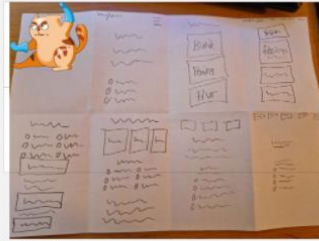
Vi har utvecklat en responsiv design för både mobil och desktop, där kolumner och bilder anpassas efter olika skärmstorlekar. Vårt designsystem bygger på återanvändbara komponenter, såsom knappar, färger, inmatningsfält, kort, verktygsfält och etiketter, vilket har effektiviserat vårt arbete i grupp.

I prototypen har vi skapat olika sidvarianter, inklusive vyer för inloggade och utloggade användare, en kundprofilsida, webbshop, inlämningssida, företagssida samt varukorg. För att säkerställa en intuitiv och användarvänlig design har vi utgått från Jakob Nielsens tio heuristiska principer.

Antonina



Oskar



Matilda



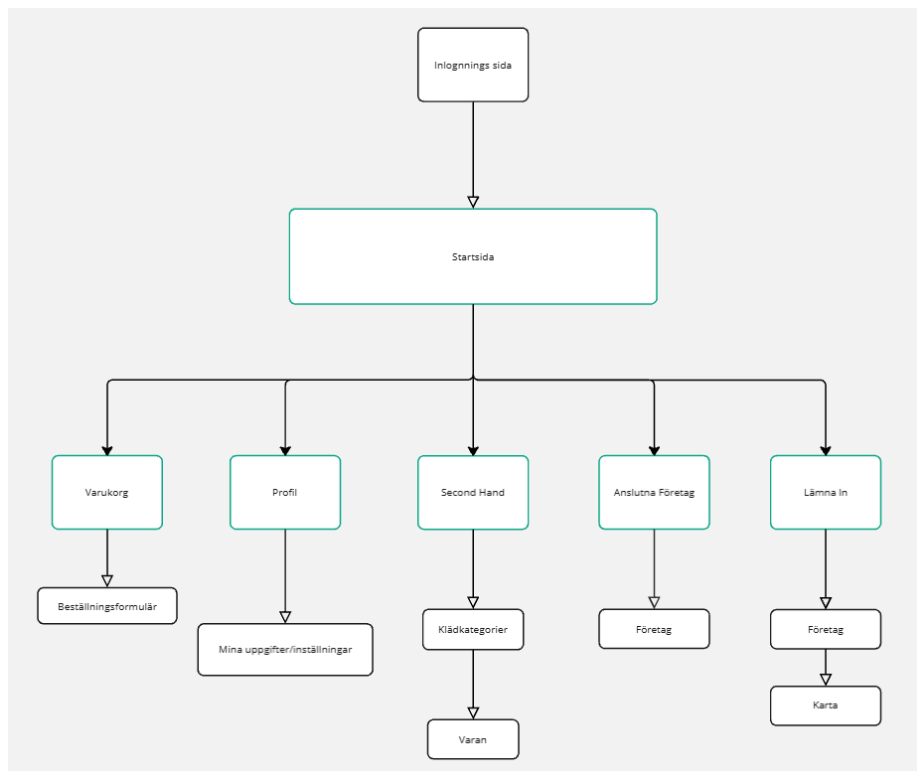
Angelica



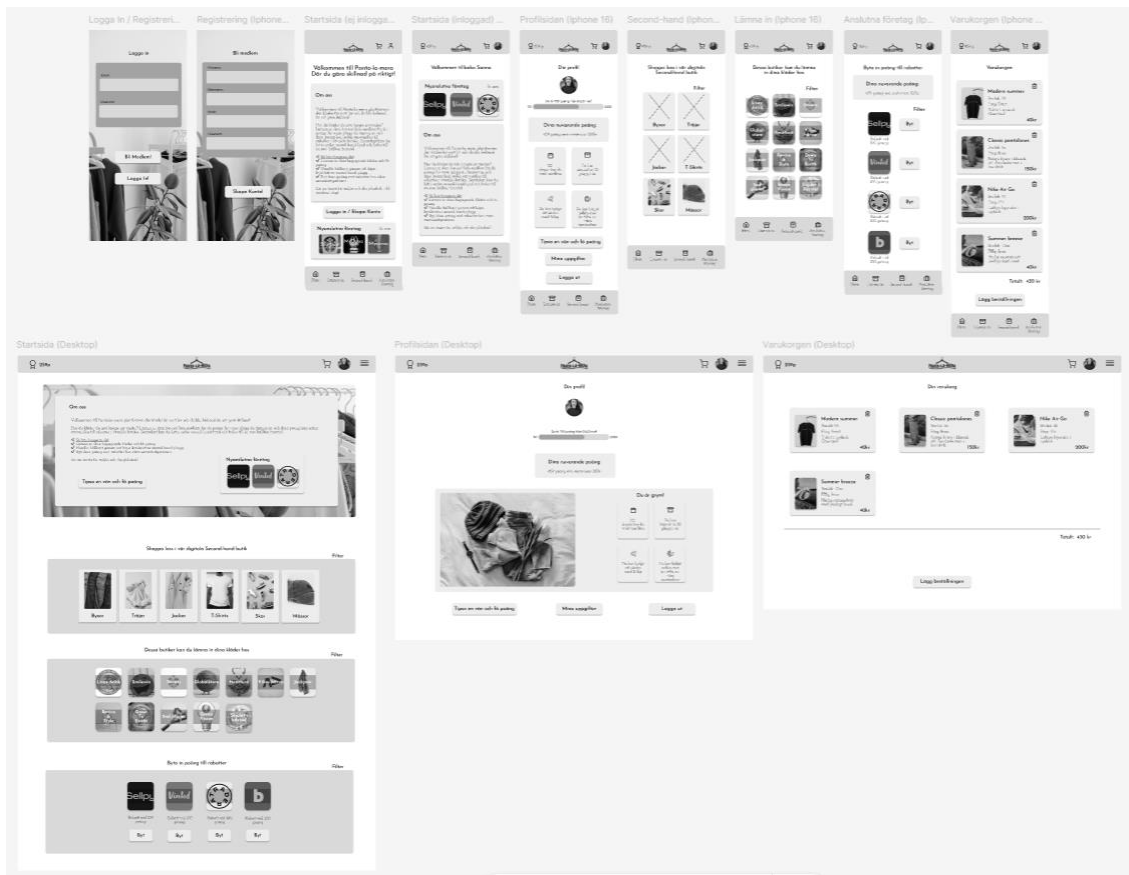
Mikaela



[Vår Crazy 8 övning - Länk till Miro](#)



[Vår site map - Länk till Miro](#)



[Vår slutliga prototyp - Länk till Figma](#)

Användbarhetstests fasen

Genomförande av användbarhetstester

Innan vi började genomföra tester såg vi till att ta fram ett underlag som vi alla kunde utgå från för att säkerställa att alla tester utförs så lika som möjligt.

Vi genomförde totalt 5 användbarhetstester. Majoriteten av våra testdeltagare var inom målgrupp men vi valde också att utföra tester på några utanför för att få en djupare bredare feedback på designen.

Testerna genomfördes primärt på distans via teams. Vi hade en testledare som ledde testet samt minst en observatör. Efter att testledaren förklarat hur testet kommer gå till fick testdeltagaren en länk till prototypen och fick se till att dela sin skärm samt ha på sin kamera. Detta för att vi skulle kunna se hur testdeltagaren rörde sig genom hemsidan samt för att fånga eventuella fysiska icke verbala reaktioner.

Under testet skulle testdeltagaren utföra nedan 5 uppgifter.

- Första intryck? Vad har hemsidan för funktion?
- Hitta din profil och kolla hur mycket poäng du har.
- Hur lämnar du in kläder?
- Hitta vad du kan köpa.
- Kan du hitta vilka företag som är anslutna till tjänsten?

Resultat efter användbarhetstester

Våra tester visade att testdeltagarna hade olika preferenser, där vissa var bekväma med att bli filmade medan andra föredrog att inte vara det. Självklart var detta något vi respekterade och tog i beaktning.

Genom att analysera feedbacken identifierade vi återkommande trender samt enskilda förslag som vi ansåg värdefulla och kommer att ta med oss i vidare utveckling.

Viktiga insikter från testerna

- Startsidan innehåller för mycket text och skulle gynnas av fler klickbara bilder.
- Displayen av poäng på profilsidan upplevs som otydligt, bör förstoras och eventuellt kasta om poängen med progressbar.
- Testdeltagarna hade svårt att initialt förstå hur/vilken rabatt som erbjuds vid inlösen av poäng.
- Informationen om hur man kontakter oss behöver förtydligas.
- Det framgår inte tydligt att second-hand menyvalet är för köp av kläder.
- Logotypen uppfattas som för liten och kan göras mer framträdande.

Dessa insikter ger oss en tydlig riktning för att förbättra användarupplevelsen och göra plattformen mer intuitiv och lättanvänd.

Sammanfattning

I vårt arbete har vi genomgått en omfattande designprocess för att utveckla en lösning som främjar en mer hållbar klädkonsumtion. Genom empatisera-fasen identifierade vi problemområdet och definierade en tydlig målgrupp, unga konsumenter mellan 13–30 år. Vi använde enkäter för att samla in data om deras konsumtionsbeteenden och analyserade resultaten genom att skapa en persona som representerar målgruppen.

Genom idégenerering och prototypframställning utvecklade vi en plattform där användare belönas med poäng för att lämna in kläder för återbruk eller återvinning. Dessa poäng kan sedan lösas in för rabatter på second hand-köp. Vi genomförde användbarhetstester för att säkerställa en intuitiv och effektiv design och identifierade flera förbättringsområden, såsom tydligare information om poängsystemet, ökad synlighet för second hand-sektionen och en mer visuellt engagerande startsida.

Slutsats

Vår undersökning visar att hållbar klädkonsumtion är en fråga som engagerar unga, men att det behövs incitament för att förändra beteenden. Genom att koppla en belöningsmekanism till återbruk kan vi sänka tröskeln för att rensa garderoben och främja en cirkulär konsumtionsmodell. Våra tester bekräftade att lösningen har potential, men även att det krävs finjusteringar för att förbättra användarupplevelsen. Med dessa insikter kan vi vidareutveckla plattformen för att göra det enklare och mer attraktivt att välja hållbara alternativ.

Tillgänglighetstest av vår webbplats

Vi genomförde en tillgänglighetsgranskning av vår webbplats för att identifiera eventuella problem och förbättringsområden. Nedan följer våra observationer:

Positiva aspekter

- Poängknappen har en bra storlek.
- Klickbara bilder hade en storlek på 33x33, fungerar bra.
- Ikonen för shoppingvagnen är tydlig och lätt att förstå.
- Navigeringen fungerar överlag bra.

Identifierade förbättringsområden

- Papperskorgsikonen i varukorgen är för smal och kan vara svår att träffa.
- Knappen "Se mer" är väldigt liten och kan vara svår att interagera med.
- Bilder som ligger under texten på sidan "Lämna in" skapar en dålig kontrast, vilket försämrar läsbarheten.
- Det saknas tillbakaknappar, vilket kan göra det svårt för användare att navigera tillbaka.
- Sidan fungerar inte korrekt i landskapsläge på mobil, vilket begränsar användarupplevelsen.
- Webbplatsen saknar stöd för mörkt och ljust läge, vilket är en viktig tillgänglighetsfunktion för många användare.

Sammanfattningsvis visar vår granskning att webbplatsen har en god grundläggande navigering, men vissa interaktionsproblem och tillgänglighetsbrister behöver åtgärdas för att förbättra användarupplevelsen. Vi rekommenderar att justeringar görs för att öka läsbarheten, förbättra responsiviteten och säkerställa bättre stöd för tillgänglighetsfunktioner.

Slutsummering av projektet

Överkonsumtion av kläder är ett samhällsproblem med både miljömässiga och ekonomiska konsekvenser. Vår undersökning visar att många unga är medvetna om problemen, men att det saknas enkla och motiverande sätt att faktiskt minska sin klädkonsumtion. Ett tydligt beteendemönster vi identifierade är att många har garderober fyllda med oanvända kläder, vilket bidrar till fortsatt konsumtion eftersom de inte ser behovet av att förändra sina köpvanor.

Genom vår lösning skapar vi incitament för att aktivt rensa ut kläder och återföra dem till ett cirkulärt system istället för att låta dem ligga oanvända. Genom att koppla en belöning till återbruk sänker vi tröskeln för att agera, vilket i sin tur kan minska efterfrågan på nyproducerade kläder. En mer cirkulär konsumtionsmodell där kläder får längre livslängd och återanvänds istället för att kasseras kan bidra till att minska både den individuella konsumtionen och de större miljöutmaningarna kopplade till textilindustrin.

Våra tester visade att lösningen har potential, men att det krävs finjusteringar för att maximera användarvänlighet och genomslagskraft. Med fortsatt utveckling och spridning kan vår idé bli en del av ett större skifte mot en mer hållbar modeindustri, där fler väljer återbruk framför ny konsumtion.

