

Vilde Bruvik

# Design av selvrefleksjonsbok som verktøy for bevisstgjøring om bærekraftig forbruk

Masteroppgave i Industriell Design

Veileder: Trond Are Øritsland

Mai 2023

NTNU  
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for arkitektur og design  
Institutt for design





Vilde Bruvik

# Design av selvrefleksjonsbok som verktøy for bevisstgjøring om bærekraftig forbruk



Masteroppgave i Industriell Design  
Veileder: Trond Are Øritsland  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for arkitektur og design  
Institutt for design



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden



# Design av selvrefleksjonsbok som verktøy for bevisstgjøring om bærekraftig forbruk



Av: Vilde Bruvik  
Masteroppgave

Industriell Design, NTNU

## Forord

Denne rapporten er skrevet i forbindelse med masteroppgaven for Institutt for design, NTNU, Trondheim, våren 2023. Arbeidet har vært en lærerik og givende prosess, som har gitt meg verdifull innsikt i produktvarighet og emosjonell tilknytning til gjenstander. Jeg håper at resultatet kan bidra til å øke forståelsen av hvordan emosjonell tilknytning kan spille en rolle i et mer bærekraftig forbruk.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder, Trond Are, for stort engasjement for temaet, gode samtaler og all hjelp.

Jeg vil også rette en takk til alle som har bidratt i intervjuer, brukertesting og ikke minst alle gode samtaler om temaet.

Trondheim, 30. mai 2023



## Masteroppgave for Vilde Bruvik

### Strategier for å øke forbrukeres oppmerksomhet om produkt varighet

Formålet med oppgaven er å undersøke metoder og strategier for å få folk til å bli mer emosjonelt tilknyttet gjenstandene sine, øke oppmerksomheten rundt «product longevity» og se på strategier og metoder for å øke produktlevetiden.

Opgaven ta for seg:

- Eksisterende litteratur om temaet
- Historier, erfaringer og metoder fra aktuelle personer og aktører.
- Idégenerering og design av «verktøy»
- Brukertesting og utvikling

Opgaven utføres etter ”Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design”.

Hovedveileder: Trond Are Øritsland

Utleveringsdato: 9. januar 2023

Innleveringsfrist: 29. mai 2023

NTNU, Trondheim, (dato)

(signatur)



Trond Are Øritsland  
Veileder

(signatur)



Sara Brinch  
Instituttleder

## Sammendrag

Det årlige forbruket i Norge har doblet seg siden 1990, og Norge er blant de landene som kaster aller mest i Europa. Ting blir ofte kastet selv om de ikke er ødelagt, men fordi eieren har lyst på en oppgradering, eller bare gleden av å kjøpe seg noe nytt. I en verden der ressursforbruk og miljøpåvirkningen blir stadig mer aktuell, er det avgjørende å forstå hvordan vi kan bruke produktene våre på en mer bærekraftig måte og få dem til å vare lengre.

Denne masteroppgaven tar sikte på å designe en løsning som kan motivere til et mer bærekraftig forbruk. Løsningen skal inspirere brukeren til å danne emosjonelle bånd til sine eiendeler, reparere dem, og velge kvalitetsprodukter som kan ha en lang levetid.

Designprosessen i dette prosjektet har i stor grad vært preget av research og innhenting av informasjon og data, etterfulgt av mye skissering av ideer og en kontinuerlig iterasjon av produktet. Arbeid med den visuelle profilen og det grafiske har hele veien stått sentralt for å forsterke budskapet. Videre har papirprototyping og arbeid i InDesign vært viktige verktøy i utviklingen av produktet.

Masteroppgaven resulterte i en faktabasert inspirasjons- og selvhjelpsbok. Bokens formål er å gi leseren tilgjengelig informasjon og inspirasjon til å ta bevisste og reflekterte valg i forhold til kjøp og bruk av gjenstander. Boken presenterer fakta, oppfordrer til refleksjon, og inneholder verktøy som leseren kan bruke for å forlenge levetiden til egne produkter og gjøre mer bærekraftige valg i forhold til forbruk.

## Abstract

The annual consumption in Norway has doubled since 1990, and Norway is among the countries with the highest waste levels in Europe. Items are often discarded not because they are broken, but because the owner desires an upgrade, or simply the joy of purchasing something new. In a world where resource consumption and environmental impact are becoming increasingly relevant, it is crucial to understand how we can use our products in a more sustainable way and make them last longer.

This master's thesis aims to design a solution that can motivate more sustainable consumption. The solution is intended to inspire the user to form emotional bonds with their belongings, repair them, and choose quality products that can have a long lifespan.

The design process in this project has been largely characterized by research and data collection, followed by extensive sketching of ideas and continuous iteration of the product. Work on the visual profile and the graphics has been central throughout to reinforce the message. Furthermore, paper prototyping and work in InDesign have been essential tools in the development of the product.

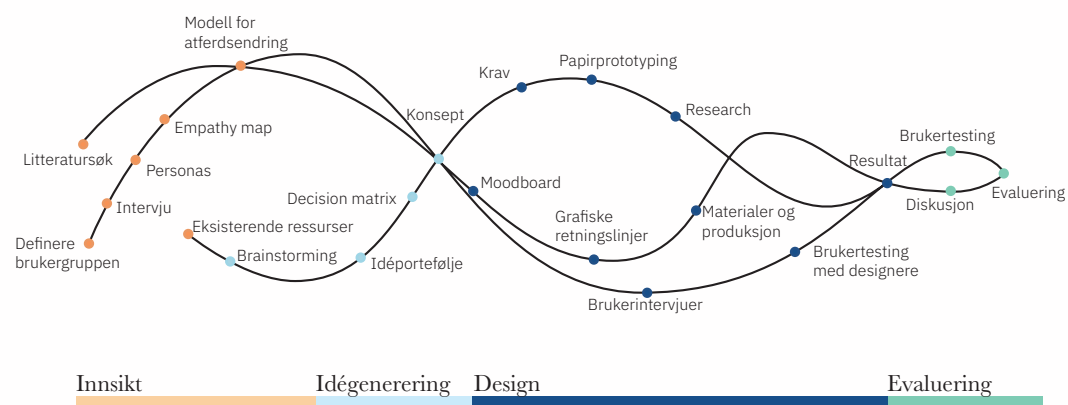
The master's thesis resulted in a fact-based inspirational and self-help book. The book's purpose is to provide the reader with sufficient information and inspiration to make conscious and reflective choices regarding the purchase and use of items. The book presents facts, encourages reflection, and includes tools that the reader can use to extend the lifespan of their own products and make more sustainable choices in terms of consumption.

## Motivasjon

Jeg har alltid vært opptatt av å ta vare på tingene mine. Jeg har blitt oppdratt til at man er forsiktig, og viser respekt og omsorg for tingene man eier og omgir seg med. På samme måte er kvalitet et sentralt tema, og søken etter produkter som både tåler å bli brukt, men som man også vil kunne være fornøyd med i lang tid, er viktige aspekter for meg når jeg kjøper meg nye ting. På den andre siden, har jeg personlig aldri vært direkte engasjert i bærekraft, noe jeg ikke er spesielt stolt over. Denne kombinasjonen av verdier har i stor grad vært utgangspunktet for motivasjonen for denne oppgaven. Hvordan kan vi appellere og inspirere til et mer bærekraftig forbruk som også treffer dem som i utgangspunktet driter litt i bærekraft?

## Designprosess

Designprosessen har vært en dynamisk iterativ prosess, bestående av fire hovedfaser: innsiktsfase, idégenerering, design og konseptutvikling, og til slutt brukertesting og evaluering. De ulike fasene av prosjektet har i stor grad overlappet hverandre og interagert med hverandre i løpet av prosjektet. Flere tråder ble jobbet med parallelt for å få med det store bildet. Designprosessen er illustrert nedenfor.





# Innholdsfortegnelse

## 13 1. Introduksjon

14 Bakgrunn

15 Problemformulering

16 Visjon og mål

16 Prosjektets omfang

## 19 2. Innsikt

20 Litteratursøk

21 Sirkulær økonomi

24 Faktorer som bidrar til en lineær forbrukerferd

26 Hvorfor kjøper vi ting?

27 Hedonistisk tilpasning

28 Planlagt foreldelse

29 Produktvarighet

30 Emosjonell varighet

31 Kulturell og personlig betydning

32 Meningsfulle gjenstander

34 Et utvalg faktorer som er med på å bygge emosjonell varighet

38 Design for atferdsendring

38 Designprinsipper for å påvirke brukeraferd

38 Design for mindfulness

40 Skape bevissthet for å oppnå en sirkulær forbrukerkultur

40 Hooked modell

42 Vaner og rutiner

42 Tre kategorier av design for atferdsendring

43 Forbrukerens ansvar?

43 Atferdsendring og emosjonell tilknytning

44 **Diskusjon: litteratur**

48 **Brukergruppe**

48 Brukergruppen: Shopperen

48 Semistrukturerte intervju

50 Utdypning av brukergruppen

52 Personas

54 Empathy map: Hanna

55 Empathy map: Joakim

56 **Eksisterende ressurser**

58 **Diskusjon: Brukergruppen**

60 **Oppsummering: Innsikt**

## 63 3. Idégenerering

64 **Brainstorming og idéportefølje**

64 Idéportefølje

67 Decision matrix

68 **Diskusjon: Idégenerering**

## 71 4. Konseptutvikling

72 **Kravspesifikasjon**

73 **Skissering og papirprototyping**

74 **Secondary research**

75 **Brukerintervjuer**

76 **Diskusjon: Konseptutvikling**

# Innholdsfortegnelse

## 83 5. Design og utforming

- 84 Design og utforming
- 84 Moodboard
- 86 Farger
- 87 Typesnitt
- 88 Illustrasjoner
- 90 Visuelt hierarki
- 92 Struktur og kapitler
- 93 Kapittelinndeling
- 94 Introduksjon: forord og motivasjonsfaktorer
- 99 Klær - Invester i kvalitet
- 105 Elektronikk
- 105 Møbler
- 105 Leker
- 105 Dilldall
- 106 Gaver som varer
- 106 Fiks det (fikseleksikon)
- 106 Referanser i boka
- 108 Diskusjon: Design og utforming

## 111 6. Brukertesting

- 112 Brukertesting- metode
- 113 Resultater og tilbakemeldinger
- 114 Diskusjon: Brukertesting

## 117 7. Resultat

- 118 Varig verdi

## 121 8. Diskusjon og konklusjon

- 122 Diskusjon
- 123 Konklusjon
- 124 Videre arbeid

## 127 9. Referanser

# 1. Introduksjon

## Bakgrunn

Siden 1990 har det årlige forbruket per person i Norge doblet seg. Denne drastiske økningen i forbruk har ført til en tilsvarende økning i avfall, og Norge er nå blant de landene i Europa som genererer mest avfall (Thoring, 2019). Dette er spesielt bekymringsfullt når man tar i betraktning at hvis hele jordens befolkning hadde hatt det samme forbruksnivået som oss i Norge, ville vi trengt 3,6 jordkloder for å dekke dette forbruket (WWF, 2023)

Ressursbruk er et annet viktig aspekt ved denne problemstillingen. Majoriteten av ressursene som hentes ut fra jorden, ender opp som avfall i løpet av bare tre måneder (Chapman, 2021). Dette indikerer en foruroligende lav utnyttelsesgrad av de ressursene vi tar i bruk.

Når vi ser på spesifikke kategorier av avfall, blir bildet ikke mindre alvorlig. I gjennomsnitt kaster hver nordmann 23 kilo tekstiler og 28,5 kilo elektronisk avfall per år (Thoring, 2019). I 2018 ble det generert 739 kilo husholdningsavfall per innbygger i Norge, en mengde som er betydelig høyere enn gjennomsnittet på 488 kilo for de 28 EU-landene. (Eurostat, 2023)

Vårt forbruk har også en direkte innvirkning på klimaendringene. Norsk forbruk fører til utslipp på 58,2 millioner tonn CO<sub>2</sub> i året. Dette tilsvarer 11,1 tonn CO<sub>2</sub>e per nordmann. Av disse utslippene skjer 58 % i Norge, mens 42 % av utslippene skjer i andre land som en konsekvens av produksjonen av varer og tjenester vi forbruker. (Framtiden i våre hender, 2021)

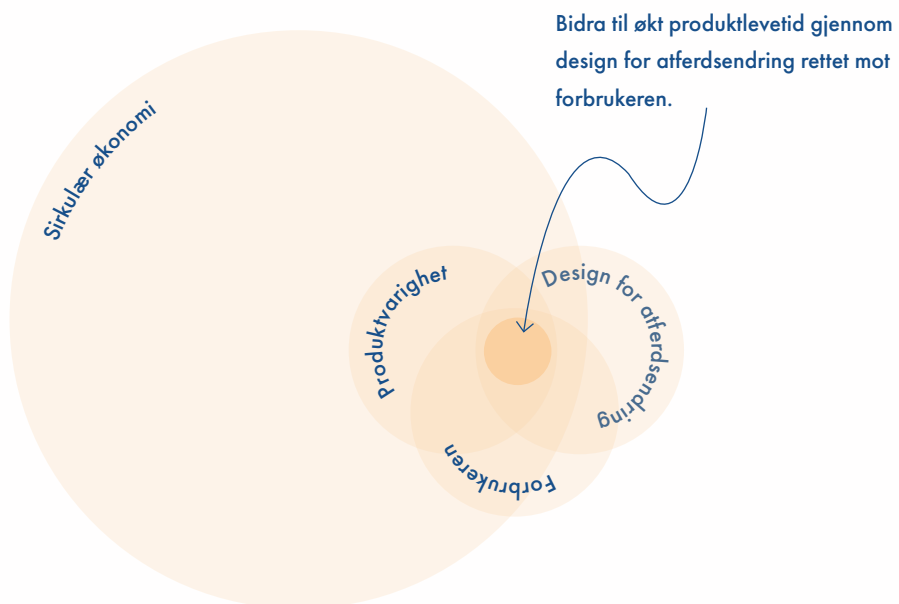
## Problemformulering

Vi kjøper alt for mye, bruker det alt for lite og kaster det altfor fort. Det høye forbruket fører til store klimagassutslipp, tømming av naturressurser og forurensning av natur verden over. Før i tiden ble ting laget og brukt slik at de skulle vare lenge, men i dag har synet på hva som er "kastbart" endret seg drastisk bare siden 1990-tallet. I dag kaster vi telefoner, sofaer, spisebord og smykker, og erstatter dem med nye, helt uten grunn. Ting blir laget med dårlig kvalitet og med hensikt i at de skal vare kun en kort periode.

## Visjon og mål

Hovedmålet med masterprosjektet er å designe en løsning som kan motivere til et mer bærekraftig forbruksmønster. Løsningen skal gi brukeren innsikt i produktvarighet, invitere til refleksjon og veilede og inspirere brukeren til å danne emosjonelle relasjoner til sine eiendeler. Videre bør løsningen inspirere til reparasjon og lede brukeren mot valg av kvalitetsprodukter.

## Prosjektets omfang



## Potensielle løsninger skal fokusere på følgende:

Å **gi kunnskap** og forståelse om produktvarighet.

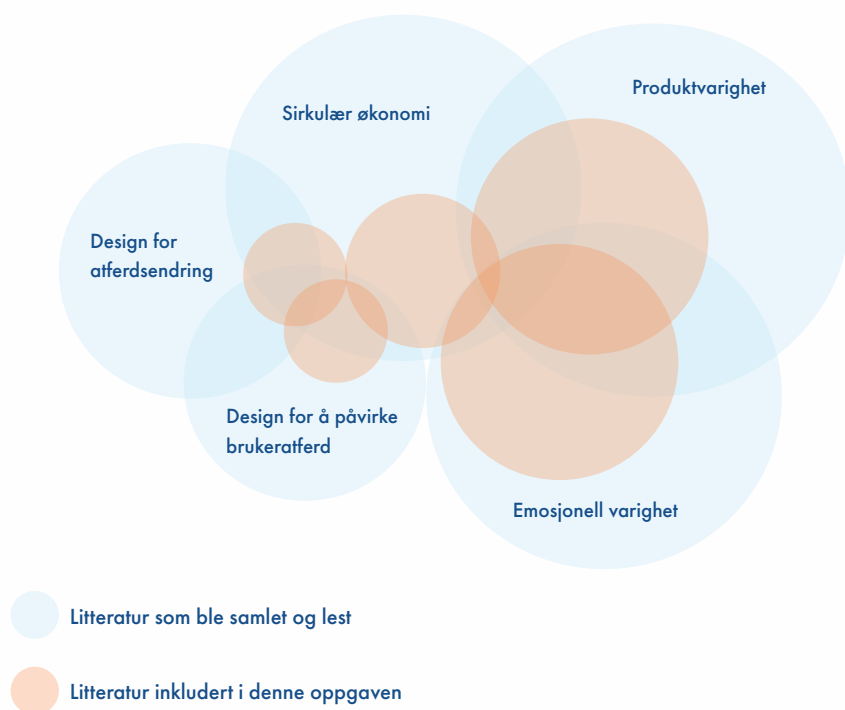
Få brukerne til å **reflektere** rundt eget forbruk og emosjonell verdi i egne gjenstander.

**Inspirere** til å ta vare på tingene sine og ta gjennomtenkte bevisste valg når det kommer til forbruk.

## 2. Innsikt

## 2.1 Litteratursøk

Dette delkapittelet kaster et blikk på de forskjellige konseptene og temaene som denne masteroppgaven bygger på. Målet var å utvide forståelsen av emner som sirkulær økonomi, produktvarighet, emosjonell varighet og design for atferdsendring. Ved å utforske disse konseptene, gir dette kapitlet en teoretisk basis for masteroppgaven og nødvendig innsikt for arbeidet videre. I denne fasen av prosjektet ble det utforsket et bredt utvalg artikler, forskning og teori, dette kapitlet vil imidlertid presentere en oppsummering av den viktigste innsikten, tematisk inndelt. Hensikten er å forklare og definere ulike begreper og teorier som oppgaven bygger videre på.



### Sirkulær økonomi

Sirkulær økonomi er en økonomisk modell som er designet for å være bærekraftig over lang tid. I motsetning til den lineære økonomiske modellen, hvor vi utvinner ressurser, lager produkter, bruker dem og deretter kaster dem, er målet med sirkulær økonomi er å minimere bruken av jomfruelige ressurser og samtidig minimere avfall og klimagassutslipp. Dette med formålet å lette belastningen på naturens økosystemer til et nivå jordkloden kan håndtere (Cui, 2021, Nilsen, 2021). Sirkulær økonomi kan beskrives som den mest bærekraftige post-industrielle businessmodellen (Stahel, 2019), og den tar for seg flere av FN's bærekraftsmål. Sirkulær økonomi er derfor en sentral del for å oppnå en bærekraftig utvikling (Charter, 2019).

Lineær økonomi



Resirkulering



Sirkulær økonomi



## Forskjell på bærekraft og sirkulær økonomi

Dersom vi ser på “bærekraftig” som sluttmålet er sirkulær økonomi et av verktøyene vi kan bruke for å komme dit, men det betyr ikke at sirkulær økonomi behøver å være bærekraftig (Cumming, 2019). En bedrift kan f.eks. produsere t-skjorter av resirkulert bomull med god kvalitet som er ment for å vare lenge. Men dersom de som lager disse t-skjortene har dårlige arbeidsforhold, og produksjonen slipper ut mye CO2 og kjemikalier som kan skade naturen og mennesker, kan denne bedriften ikke kalles bærekraftig. På samme måte kan en bedrift jobbe bærekraftig uten å fokusere på sirkulær økonomi. Arbeidsforholdene kan være gode, produksjonen er nærmest utslippsfri, men dersom produktet ikke er ment for å vare eller kan få et nytt liv eller resirkuleres når det ikke lenger brukes, driver ikke bedriften sirkulær økonomi (Cumming, 2019).

## Hvorfor skal vi drive med sirkulær økonomi?

Sirkulær økonomi er et sentralt tema når det kommer til bærekraftig utvikling, spesielt sett i lys av jordas høye befolkningsvekst og økende levestandard. Økt levestandard medfører økt forbruk, som i forhold til dagens standarder vil kreve mer ressurser (Lacy et al., 2020). I dag bruker vi på verdensbasis allerede 75% mer av naturens ressurser enn det jorden har kapasitet til (Lacy et al., 2020).

I 2009 introduserte forskere ved Stockholm Resilience Center konseptet om planetens ni tålegrenser, som beskriver jordklodens økosystemer og deres tålegrenser for at jorden skal kunne opprettholde liv og være et levelig sted for mennesker (Steffen et al., 2015). Seks av disse ni tålegrensene er allerede overskredet, inkludert tap av naturmangfold, bruk av ferskvann og kjemisk forurensning (IPBES, 2019; Persson et.al, 2022).

Med bakgrunn i dette kan vi argumentere for at sirkulær økonomi er en viktig strategi på veien mot å oppnå FNs bærekraftsmål.

## Utfordringer med sirkulær økonomi: vi må ha med forbrukeren

Utfordringer knyttet til implementeringen av sirkulær økonomi er mange, og en av de mest fremtredende er nødvendigheten av å engasjere forbrukeren i prosessen.

I dag er fokuset innen sirkulær økonomi hovedsakelig rettet mot resirkulering, bruk av fornybare materialer og ressursgjenvinning. Disse strategiene krever kun små, nærmest ubetydelige, endringer i bedriftens forretningsmodell og struktur, noe som gjør dem attraktive for mange organisasjoner (Lacy et al., 2020). Imidlertid er det viktig å merke seg at et sirkulært samfunn ikke nødvendigvis er synonymt med et samfunn som er optimalisert for resirkulering. Dette skyldes at det overser noen av de mest sentrale prinsippene i sirkulær økonomi, blant annet å redusere forbruket og bevare produkter så lenge som mulig (Boye, 2019).

For å oppnå en betydelig reduksjon i forbruk og klimagassutslipp, er det avgjørende med en endring i norsk forbrukeratferd. Forbrukeren må inkluderes i overgangen til en sirkulær økonomi, og bli inkludert i strategier som ikke bare fokuserer på resirkulering, men også på å forlenge produktets levetid og redusere forbruket (Lacy et al., 2020; Boye, 2019).

## Tilbake til sirkulær økonomi

For bare få generasjoner siden tok man vare på tingene sine, vedlikeholdte og reparerte dem, slik at de kunne brukes i mange år og flere generasjoner. Produkter ble produsert i høyere kvalitet, og var ment for å vare. Å tenke produktlevetid og sirkulær økonomi er derfor ikke et nytt fenomen (Boye, 2019).

## Produktvarighet, en metode innen sirkulær økonomi

Det finnes mange metoder innen sirkulær økonomi, som reparasjon, gjenbruk, redesign og resirkulering. Å forlenge produktets levetid er, ifølge Haines-Gadd et al. (2018), den strategien som er mest energieffektiv, og den vi skal fokusere på i denne oppgaven.



## Faktorer som bidrar til en lineær forbrukeratferd

For å forstå hvordan vi kan inkludere forbrukeren i en sirkulær økonomi, er det viktig å forstå hvilke faktorer som bidrar til den utbredte lineære økonomien de fleste opererer innen i dag. The Circular Gap Report Norway (Circle economy & Circular Norway, 2020) kartla faktorer for den norske lineære forbrukerkulturen.

### Mangel på informasjon, kunnskap og erfaring

Forbrukeren mangler reparasjonskunnskaper og informasjon om hvordan de kan vedlikeholde gjenstandene sine. Mange finner det derfor mer praktisk å kjøpe nytt (Forrest et al., 2017; Circle economy & Circular Norway, 2020). Mangel på kunnskap om sirkulær økonomi er også et viktig aspekt. Selv om de fleste er bevisst på klimaendringene, opplever vi ikke konsekvensene i våre daglige liv, noe som kan gjøre det mindre motiverende og vanskeligere å forstå de direkte konsekvensene av vårt høye forbruk (Circle economy & Circular Norway, 2020). Videre kan det være vanskelig for en forbruker å se produktet i langtidsperspektivet. Som kjøper har man generelt lite informasjon om produksjon, materialer, holdbarhet, klimagassutslipp, ressursforbruk osv. Om det finnes informasjon, kan den virke tvetydig og potensielt skape forvirring hos brukeren (Circle economy & Circular Norway, 2020).

### Mangel på infrastruktur

Det eksisterer få tjenester og muligheter for å reparere. Finnes det er det ofte dyrt, og forbrukeren ser på det som både lettere og billigere å kaste et produkt for å så kjøpe et nytt istedenfor å fikse det (Circular economy & Circular Norway, 2020).

### Nye ting blir assosiert med kvalitet

Selv om bruktmarkedet i Norge har hatt et oppsving de siste årene, kjøper nordmenn hovedsakelig mest nytt. Mange assosierer nytt med høyere kvalitet. Brukte produkter blir ofte sett på med lavere sosial økonomisk verdi (Circle Economy & Circular Norway, 2020).

### Høy inntekt

Mange i Norge har god råd, eier store hus og har dermed midler og plass til å eie mange ting, og å bytte dem ut ofte. Nordmenn er glad i å fornye seg og følge trender, noe den økonomiske situasjonen tillater. De høye inntektene er også med på at man i Norge stort sett har råd til å eie det man trenger, noe som minsker motivasjon og ønske om delingsøkonomi (Circle Economy & Circular Norway, 2020).

### Prisbevisst

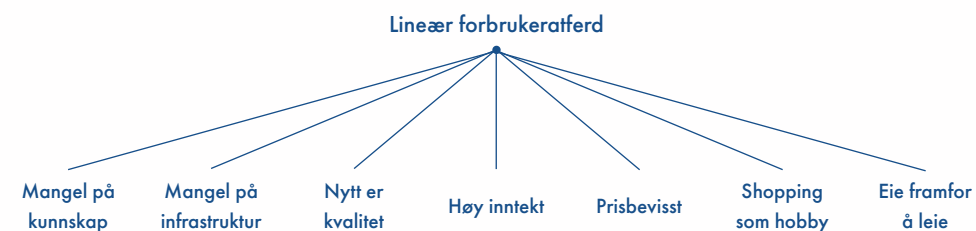
Nordmenn er, til tross for relativt høye inntekter, ganske prisbevisste. Vi kjøper ting ofte og billig, heller enn å ha store engangsutgifter. Dette fører til kjøp av flere produkter med lavere kvalitet og hyppig utbytting (Circle economy & Circular Norway, 2020).

### Shopping som hobby

Nordmenn bruker shopping som en sosial aktivitet. Det å gå rundt å kikke i butikker er nærmest som en hobby. Dette gjør at man ofte ender opp med å kjøpe ting man egentlig ikke trenger (Circle Economy & Circular Norway, 2020).

### Eie framfor å leie

Kun 6 % av nordmenn bruker en delingstjeneste aktivt. Et sterkt ønske om å være selvforsynt fører til at nordmenn nesten alltid velger å eie framfor å leie (Circle economy & Circular Norway, 2020).



## Hvorfor kjøper vi ting?

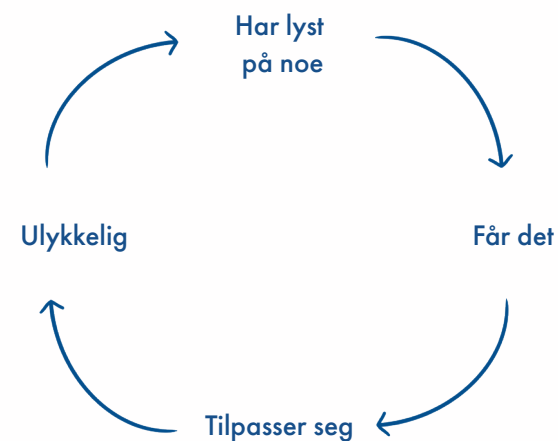
Ting definerer oss på mange måter, og er med på å skrive vår historie i større grad enn vi ofte tenker (Chapman, 2021). Tingene vi mennesker kjøper og omgir oss med spiller ulike roller i livene våre. Objektivt sett fungerer gjenstander som verktøy for å utføre ulike oppgaver. Det kan være å bedre komforten, forenkle matlagingsprosesser eller beskytte oss for vind og regn. På den subjektive siden fungerer gjenstander som kulisser og rekvisitter på livets teaterscene. De er med på å uttrykke vår identitet for oss selv og dem rundt oss (Chapman, 2021). Det kan være bærenettet du bruker i butikker for å uttrykke din bærekraftige side, bildet av familien som henger i trappen, eller den knallgrønne dressjakka som skal vise at du henger med i trendbildet.

Basert på dette kan vi si at mennesker kjøper ting av 5 ulike grunner: funksjonelle behov, forbedring av livskvalitet, uttrykke identitet, emosjonelle behov og sosiale faktorer. Disse faktorene illustrerer det komplekse forholdet mellom oss som individer og de materielle gjenstandene vi omgir oss med.

*"People buy things because of what they can do with them, what they can tell others about them, and what having them says but themselves. A product or service, therefore, is powerful because of how it connects people to something - or someone else."*  
(Dykstra, 2012)

## Hedonistisk tilpasning

Når vi kjøper noe, eller får det vi har ønsket oss, kan vi føle på en midlertidig lykke. Denne midlertidige lykkefølelsen kan forklares gjennom et fenomen kalt hedonistisk tilpasning, og handler om at vi venner oss til både positive og negative endringer over tid og dermed mister den initiale følelsesmessige effekten av disse endringene (Rosenbloom, 2010). For eksempel, hvis du kjøper en ny bil, kan du føle deg veldig glad og begeistret i begynnelsen. Men etter en stund vil den nye bilen bli en del av din daglige rutine, og den spesielle gleden du følte i begynnelsen kan avta. På samme måte, hvis du opplever et brudd i et forhold, kan du føle deg veldig trist og lei deg i begynnelsen. Men over tid kan du tilpasse deg til situasjonen, og den intense sorgen kan bli mindre intens.



## Planlagt foreldelse

Planlagt foreldelse er en praksis der produsenter bevisst begrenser levetiden til et produkt, enten fysisk eller psykologisk, for å sikre at du som forbruker må erstatte eller oppgradere produktet jevnlig (Chapman, 2021; Aftab & Rusli, 2017). Med andre ord går strategien ut på å forkorte erstatningssyklusen. Store deler av vårt kapitalistiske system driver med planlagt foreldelse fordi bedrifter finner det mer lønnsomt å produsere produkter som blir ødelagt enn som varer (Haskins, 2019).

Når et produkt er funksjonelt utdatert vil det si at produktet ikke lenger er i stand til å utføre den oppgaven det først ble designet for. Det kan være at et produkt for eksempel blir tregere, at formatet ikke lenger støtter nyere systemer eller at reservedeler ikke lenger er å oppdrive (Chapman, 2021).

Når et produkt er psykologisk utdatert, er det gjerne på grunn av flere subjektive faktorer. Det kan være trender som har gått over slik at produktet fremstår som stilistisk gammeldags, at eieren ikke lenger ønsker å identifisere seg med det produktet representerer, eller at produktet symboliserer dårlige minner (Chapman, 2021).

*"Planlagt foreldelse går ut på å skape et ønske hos kjøperen om å eie noe litt nyere, litt bedre og litt tidligere enn det som egentlig er nødvendig"*  
- Brooks Stevens (Adamson & Gordonn, 2003).

## Produktvarighet

Et produkts levetid avhenger av både dens fysiske og emosjonelle holdbarhet. Fysisk holdbare produkter blir betegnet som pålitelige og består gjerne av kvalitetsmaterialer, er lette å reparere og tåler tiltenkt bruk over lengre tid. Emosjonelt holdbare produkter er mer komplekse. De er personlige og knyttet opp mot brukerens identitet, kultur og historie. Ved å appellere til følelser og verdier blir brukeren oppmuntret til vedlikehold og gjenbruk, og bidrar dermed til å forlenge produktets levetid (Wu et al., 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Som nevnt tidligere er økt produktvarighet er en viktig og energieffektiv strategi innen sirkulær økonomi for å redusere våre materielle fotavtrykk (Haines-Gadd et al., 2018; Haug, 2019; Ghim & Shin, 2020). I denne masteroppgaven ligger hovedfokuset i utgangspunktet på den emosjonelle varigheten.

Produktvarighet	
Fysisk holdbarhet	Emosjonell varighet

## Emosjonell varighet

Produkter som har egenskaper for å vare lenge er først og fremst laget i god kvalitet, slik at produktets funksjon og estetikk ikke blir nedsatt grunnet vanlig bruk (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Men produkter blir ofte erstattet selv om de fortsatt er fysisk holdbare, det kan derfor argumenteres for at den emosjonelle varigheten er viktig for å forlenge produkters varighet (Haug, 2019; Circle economy, 2020; Hofmann et al., 2017). Emosjonell varighet viser til hvor lenge et produkt forblir meningsfullt og verdifullt for eieren, og vekker gjerne følelser hos eieren. Når vi omgir oss med produkter med emosjonell verdi kan det bidra til økt livskvalitet og bidra til en følelse av lykke. Denne lykkefølelsen kan bli sterkere med årene, i motsetning til den lykkefølelsen vi får i forbindelse med å kjøpe noe nytt (Chapman, 2021; Mestre & Cooper, 2017).

Hvis et produkt har en interessant historie eller en unik opprinnelse, kan dette skape en dypere emosjonell verdi (Chapman, 2021). For eksempel kan en kjole som er sydd av resirkulerte materialer eller i en lokal håndverkstradisjon knyttes til brukerens verdier rundt bærekraft og lokal kultur.

På samme måte kan et objekt være betydningsfullt om det representerer din familie, hjem eller kultur. Disse gjenstandene kan gi en psykologisk styrke ved å representere dine følelsesmessige tilknytninger til menneskene, stedene eller historiene knyttet til dem. Enten om det er en gammel bamse fra du var liten, et arvet spisebord eller en giftering, kan de gi oss en følelse av trøst og tilknytning til vår fortid.

Ved å ta del i design- og produksjonsprosessen av et produkt, vil man som forbruker kunne få en større grad av empati med produktet og dets historie, noe som er positivt for å etablere et langvarig forhold med produktet (Aftab & Rusli, 2017).

## Kulturell og personlig betydning

Vi kan dele emosjonell varighet i to kategorier, den kulturelle og den personlige betydningen.

**Kulturell betydning:** Dette aspektet beskriver kulturelle innslag forbundet med elementer som farger, former, ritualer og produksjonsprosesser. Disse kulturelle symbolene bidrar til å skape en følelse av tilhørighet innen et samfunn, og blir ofte brukt for å uttrykke identitet og bakgrunn (Casais et al., 2020; Haug, 2019).

**Personlig betydning:** Dette refererer til symboler som representerer minner, personer, idealer, prestasjoner, ritualer og hendelser for den enkelte bruker. Disse er ofte knyttet til den personlige historien som utspiller seg mellom produktet og brukeren (Casais et al., 2018).

## Meningsfulle gjenstander

“Mening” i meningsfulle gjenstander kan sees på som forholdet mellom subjektet (oss mennesker) og objektet (tingene vi omgir oss med). Denne “meningen” oppstår gjennom relasjonen mellom produktet og mennesket, og er en pågående dynamisk prosess som er under konstant utvikling, på linje med et vennskap som utfolder seg over tid (Chapman, 2021; Bruner, 1990). “Med andre ord kan vi se på objekter som erfaringsmessige broer som forbinder oss med meningsfulle aspekter av livene våre. Disse meningsfulle gjenstandene kan derfor spille en viktig rolle når det kommer til vårt emosjonelle velvære”, (Chapman, 2021).

Forklart på en annen måte, så spiller følelser en helt essensiell rolle i menneskers evne til å forstå og gi verden en mening. Når mennesker får en emosjonell tilknytning til andre mennesker eller gjenstander, vil disse gjenstandene bli viktige i personens liv og hvordan de tenker og handler (Aftab & Rusli, 2017).

Dersom en gjenstand har så høy emosjonell verdi at den bli sett på som uerstattelig, kan den for mange, til en viss grad, oppleves som en utvidelse av en selv (Ji & Lin, 2022).

*Antakelsen om at alt folk vil ha er et lettere liv er feil. Forbrukeren ønsker ikke et enklere liv, men et bedre liv, et mer meningsfullt liv (Chapman, 2021).*

Chapman og Norman konkluderer med at det er tre nivåer av emosjonelt meningsfulle gjenstander, visceral level, behaviour level og reflective level (Norman, 2005; Chapman, 2021):

### Visceral level:

Hvordan ting ser ut, den umiddelbare responsen og assosiasjonen brukeren får. Førsteintrykket.

### Behavioural level:

Brukeropplevelsen til produktet. Hvordan det føles å bruke, ta på og forstå produktet.

### Reflective level:

Meningen til produktet. Dette er det høyeste nivået innen emosjonell betydning. Det handler om den symbolske verdien, hva produktet formidler, om tilfredsstillelsen av å eie, vise fram og bruke et produkt. Denne tilknytningen er personlig og er opp til brukeren. Den kan føre til emosjonell tilknytning, og er ikke bestemt ut ifra gjenstandens tilstand, men brukerens åpenhet og villighet til å oppfatte, reflektere og gi produktet mening (Aftab & Rusli, 2017).

## Et utvalg faktorer som er med på å bygge emosjonell varighet

Det finnes mange ulike faktorer som er med på å bygge opp den emosjonelle varigheten til et produkt. I denne masteroppgaven har jeg gjort et utvalg av faktorer som dekker et bredt spekter av konseptene presentert i artiklene jeg har tatt utgangspunkt i. Utvalget er gjort basert på at de skal kunne rettes mot forbrukeren, ikke bare designeren.

### Historier, minner og erfaringer.

Gjenstander som er knyttet til spesielle øyeblikk eller personer i livet vårt, har ofte en høy emosjonell verdi og blir derfor ofte beholdt lenger. Det kan være gjenstander som fremprovoserer en følelse av nostalgi, eller minner oss på noen vi er glad i eller viktige hendelser i livet (Haines-Gadd et al., 2018; Wu et al., 2021; Ji & Lin, 2022). For eksempel kan en klokke arvet fra en bestefar bære på minner og affeksjon som gjør den uvurderlig for eieren. Minner, erfaringer og historien et produkt forteller kan også vises gjennom verdig aldring. Produkter som på en fin måte aldres, eller kanskje til og med blir vakrere med tiden viser historien og er med på å bygge et sterkere emosjonelt bånd da historien blir så tydelig (Haug, 2019)

### Ritualer

Ritualer kan føre til en bedre brukeropplevelse. Ved at et produkt er en del av en viktig vane eller tradisjon, blir produktet en viktig del av brukerens liv, og den emosjonelle verdien blir styrket (Wu et al., 2021). Dette kan være alt fra en daglig kaffeseremoni med en spesiell kaffekopp, til å pynte juletreet med arvede julekuler. Ritualer gir mening og kontinuitet til hverdagen og kan bidra til å skape dype bånd til gjenstandene som er involvert.

### Gaver

Gaver kan ha en sterk emosjonell verdi, spesielt når de er gitt av noen som betyr mye for oss. Gjenstander vi mottar som gaver kan bli fylt med minner med gaver og den spesielle anledningen. Dette bidrar til at vi ønsker å ta vare på og bevare gjenstanden i lang tid. Gaver som er håndlaget eller personlig tilpasset, har for mange også en høyere emosjonell verdi (Ji & Lin, 2022).

### Funksjonalitet og produktopplevelse

Funksjonalitet og brukervennlighet er viktig for hvordan et produkt oppleves (Wu et al., 2021). Men det at ting skal gå fort og ha maksimal komfort er ikke alltid nok. Folk er interessert i produktopplevelsen (Chapman, 2021). Det kan være følelsen av å kutte opp grønnsaker med en nyslipt kniv, istedenfor å kjøre alt i en foodprosessor. Den følelsen av tilfredsstillelse vil gjerne styrke forholdet til produktet (Ji & Lin, 2022).

Tidløshet er også et viktig aspekt innen funksjonalitet og produktopplevelse. Produkter som er enkle og vil fungere selv om tiden går framover er et stort pluss (Haug, 2019; Ghim & Shin, 2020). Tidløshet i funksjonalitet kan være at produktet er reparerbart og mulig å oppgradere.

Videre er det tydelige sammenhenger mellom tidløshet og opplevelsen av nostalgi. Gjenstander som blir assosiert med fortiden kan forlenge produktets emosjonelle varighet gjennom å representere verdier, håndverk og historisk kontekst (Haines-Gadd et al., 2018). Don Norman sa i boken sin “Emotional Design” at “det er ikke lenger er nok at vi lager produkter som fungerer, er forståelige og brukbare, vi må også skape produkter som bringer glede, engasjement, tilfredsstillelse og skjønnhet til folks liv” (Norman, 2005).

## Identitet, individualisering og personlig vekst

Å uttrykke identitet og personlighet gjennom gjenstandene vi omgir oss med kan bidra til vår egen utvikling. En tilnærming er å fokusere på spesifikke funksjonelle preferanser i stedet for å maksimere funksjonaliteten (Wu et al., 2021; Haug, 2019). Altså at man fokuserer på produkter som passer for eget bruk, i stedet for produkter som fungerer sånn passe bra til mange forskjellige ting.

Personalisering, som for eksempel inngraving av navn i en klokke, kan fremme følelsen av eierskap og tilknytning. Studier har vist at den emosjonelle tilknytningen til et produkt blir sterkere hvis produktet er personalisert til eieren (Ji & Lin, 2022). Personalisering av et produkts utseende kan være spesielt gunstig for å uttrykke en persons identitet, og dermed styrke det emosjonelle båndet med produktet (Mugge et al., 2009).

For at personalisering skal ha en effekt på emosjonell tilknytning, er tid og innsats essensielle faktorer. Produkter som er masseproduserte, men tilpasset individuelle preferanser krever lite innsats fra brukeren, og sannsynligheten for å danne emosjonelle bånd forblir derfor liten (Mugge et al., 2009).

Symbolikk er ofte brukt til å fremheve identiteten. Symbolsk verdi kan brukes for å vise tilhørighet i en gruppe eller organisasjon, eller for å visualisere personlige verdier (Ji & Lin, 2022).

## Tid, omtanke og vedlikehold

Sosialpsykolog Leon Festinger hevdet at jo mer innsats noen legger i noe, desto mer vil personen verdsette det. Dette gjelder også for håndlagde gaver og produkter hvor vi har vært involvert i produksjonen. Når man vedlikeholder eller reparerer et produkt, forsterkes derfor ofte båndet mellom produktet og eieren (Wu et al., 2021).

Vedlikehold støtter produktvarighet både objektivt og subjektivt. Objektivt bidrar vedlikehold til å holde ting i god stand og forlenge levetiden. Subjektivt forsterker vedlikehold vår kjærlighet til gjenstanden og gir en følelse av kompetanse som vises gjennom produktet.

## Emosjonell tilknytning før kjøp

Det emosjonelle båndet mellom et produkt og dets fremtidige eier kan oppstå allerede før produktet er kjøpt. Gjennom at forbrukeren ser på reklamer, vindusshopper, og gjør research om produktet, blir dette båndet etablert. Det kan også oppstå dersom framtidig eier har ønsket seg produktet i lang tid, eller har spart lenge til det spesielle formålet (Ji & Lin, 2022).

## Design for atferdsendring

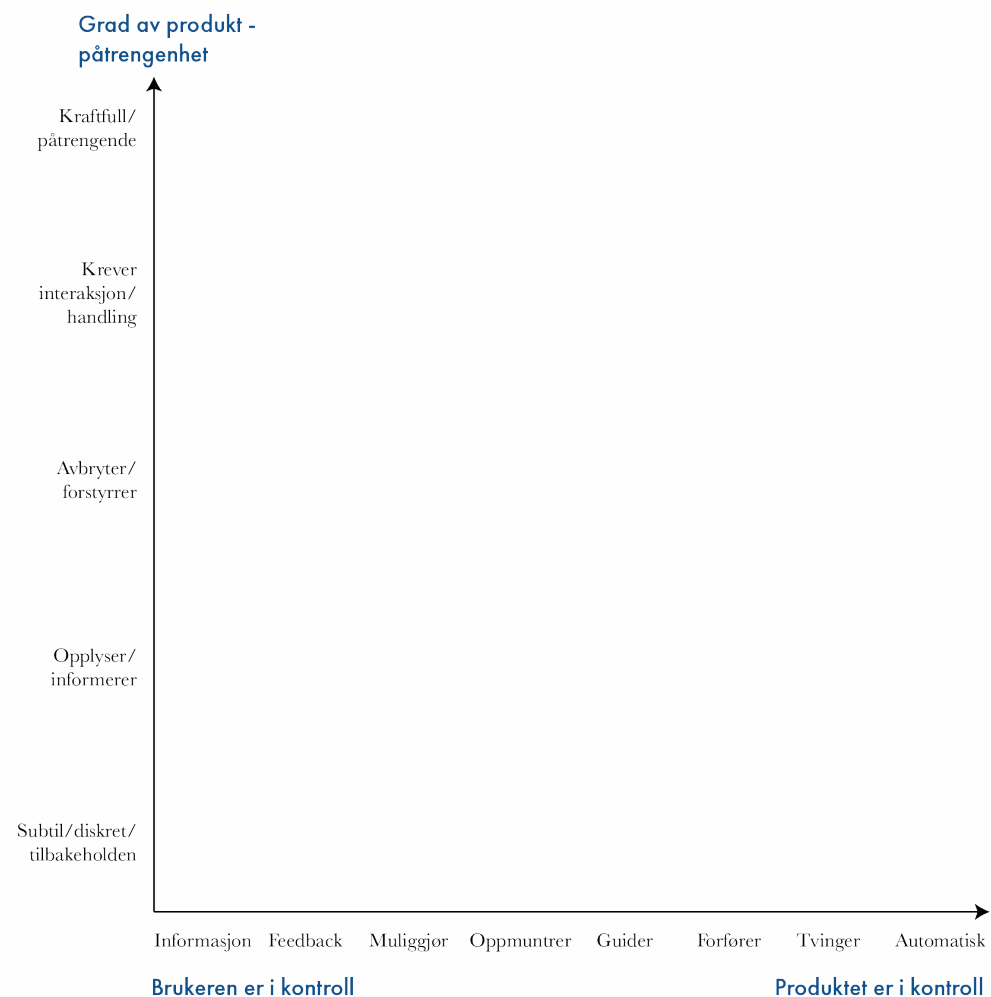
Design for atferdsendring er en tilnærming der design brukes for å forme eller påvirke menneskelig atferd. Denne tilnærmingen blir ofte assosiert med bærekraftig design, hvor målet er å utvikle løsninger som kan veilede og inspirere til mer bærekraftige valg og handlinger. (Niedderer, 2017; Niedderer, et al., 2016).

## Designprinsipper for å påvirke brukeratferd

Books & Daae (2017) presenterer en rekke designprinsipper som kan påvirke positiv brukeratferd. Modellen de presenterer baserer seg på to parametere: graden av kontroll brukeren har, og etter hvor påtrengende produktet er. Figuren til høyre viser denne modellen, som også vil bli brukt senere i prosjektet. Det er viktig å merke seg at de ulike designprinsippene presentert i denne figuren vil fungere i ulik grad på ulike brukere. Books & Daae understreker derfor at det vil være viktig å analysere hvem brukeren er for å finne ut hvilke prinsipper som burde bli tatt i bruk.

## Design for mindfulness

Begrepet design for mindfulness kan brukes på flere ulike måter, blant annet kan det henvises til designerens bevissthet i designprosessen. I denne oppgaven vil det derimot bli brukt i kontekst av å designe for bevissthet hos brukeren. Ifølge Niedderer (2017) står mindfulness sentralt når det kommer til atferdsendring, spesielt i sosiale sammenhenger. Mindful design handler om å flytte fokuset fra det som ligger utenfor oss selv, til det indre. Dette muliggjør bevisste beslutninger og et indre engasjement hos brukeren, noe som er et viktig grunnlag for varig atferdsendring (Niedderer, 2017).





## Skape bevissthet for å oppnå en sirkulær forbrukerkultur

The Circular Gap Report Norway (Circle economy & Circular Norway, 2020) argumenterer for at økt bevissthet, forståelse og kunnskap om sirkulær økonomi og ulike aspekter innen temaet vil føre til en mer bærekraftig forbrukerkultur. Når forbrukeren starter med sirkulære handlinger, vil det føre til en forpliktelse for å fortsette, og sirkelen fortsetter. Denne kan sammenlignes med Nir Eyal sin Hooked modell, som presenteres nedenfor.

### Hooked modell

I arbeidet med å endre forbrukeratferd mot mer bærekraftige valg, kan vi lære av Nir Eyal og hans bok "Hooked: How to Build Habit-Forming Products". Eyal presenterer en firetrinnsprosess som bedrifter kan bruke for å bygge kundevaner, kjent som "Hooked Model" eller "Hook Canvas".

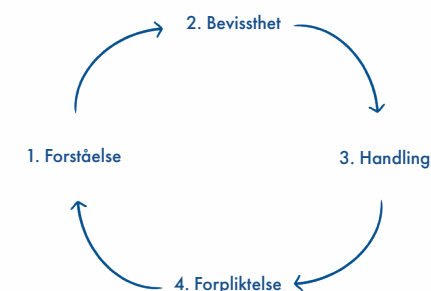
Den første fasen er "**Utløser**", der en handling initieres ved hjelp av en ekstern eller intern stimuli. Eksterne utløsere kan være e-postvarsler, appikoner på en telefon, eller en link på et nettsted, mens interne utløsere er emosjonelle tilstander eller situasjoner som forbindes med produktet.

Etter utløseren kommer "**Handling**". Dette er atferden utført i forventning om en belønning. For bærekraftig forbruk kan dette være handlinger som å kjøpe et gjenbrukbart produkt, reparere et ødelagt element, eller velge lokale varer fremfor importerte.

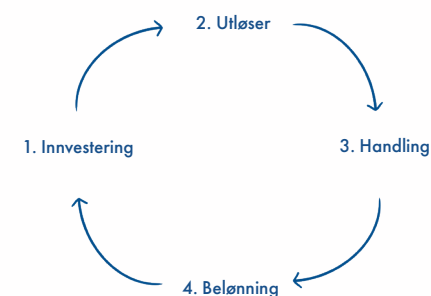
Det tredje trinnet er "**Belønning**". Her blir brukers handling belønnet. Belønningen kan være følelsen av å ha gjort noe godt for miljøet, sosial anerkjennelse, eller opplevd økonomisk sparing.

Til slutt kommer "**Investering**". Dette er når brukeren investerer tid, innsats eller ressurser, noe som forbedrer sjansene for å gjenta syklusen. Ved bærekraftig forbruk kan det være å lære nye ferdigheter, som hvordan man reparerer ødelagte produkter, eller investerer tid i å lære mer om bærekraftige alternativer.

### Bevisst sirkulær forbrukerkultur



### Hooked modell



## Vaner og rutiner

Vaner og rutiner er helt avgjørende når det kommer til atferdsendring, da nye handlingsmønstre ofte krever å bryte gamle vaner (Niedderer, 2017). Vaner er dypt rotet i menneskers atferd, og disse rutinene former våre daglige liv. De kan være så kraftige at de kan overstyre rasjonell tenkning, og til og med endre våre oppfatninger (Verplanken & Wood, 2006).

## Tre kategorier av design for atferdsendring

Niedderer (2017) deler design for atferdsendring i tre kategorier:

**Å motivere** for en bestemt atferd (gjennom økt kunnskap, endring av attitudo og insentiver)

**Å muliggjøre** en bestemt atferd (gjøre endringen lettere)

**Å begrense** en type atferd (gjøre en type atferd vanskelig eller umulig)

Bevisst og frivillig holdningsendring gjennom refleksjon er grunnlaget for varig atferdsendring (Niedderer, 2017).

## Forbrukerens ansvar?

Selv om design av produkter er designerens ansvar, ligger ansvaret hos brukeren når det kommer til kjøp, bruk og formål med produktet. For eksempel er det brukeren selv som bestemmer hvor ofte å kjøpe nye klær, hvor ofte de skal vaskes og hvor lenge de skal beholdes. Mindful design handler om å fremme brukerens oppmerksomhet mot de produktene de interagerer med, deres omgivelser og konsekvensene av deres handling med produktet. (Niedderer, 2017)

## Atferdsendring og emosjonell tilknytning

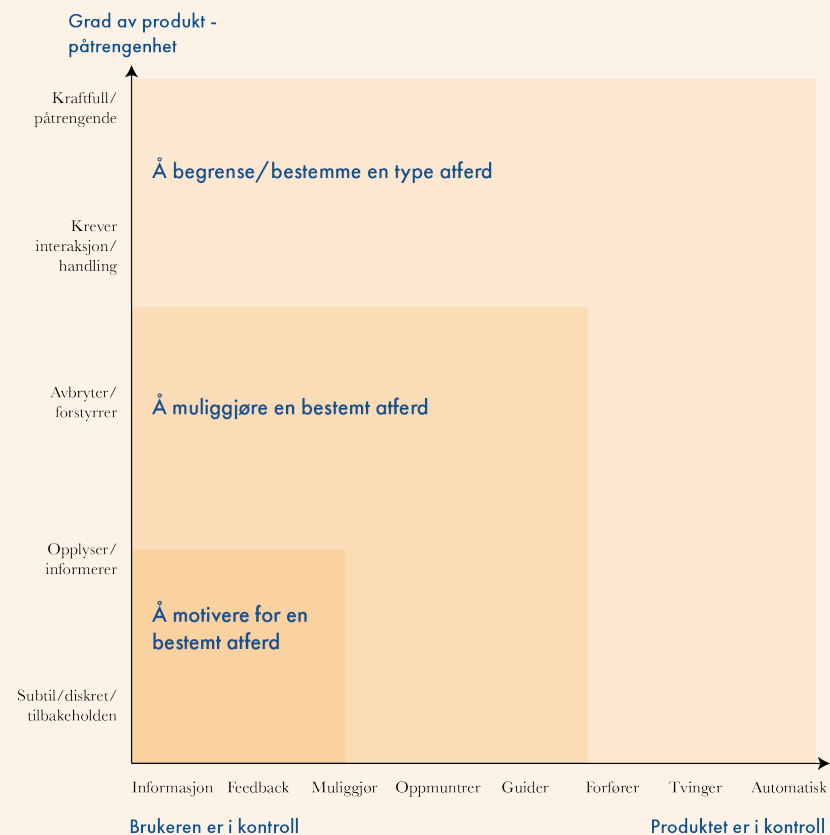
Det er argumentert for at refleksjon rundt tematikken om produktlevetid kan være med på å endre fremtidige kjøpemønstre. Med andre ord vil å gjøre forbrukeren oppmerksom på gjenstanders emosjonelle verdi og det bærekraftige aspektet kunne være med på å påvirke forbrukeren til å ta bedre valg for å øke produktlevetiden (Ji & Lin, 2022).

## Diskusjon: litteratur

Dette er oppsummering av litteraturen presentert. Her blir det bærekraftige perspektivet, design for produktvarighet og emosjonell varighet, satt i kontekst med design for atferdsendring og design for forbrukeratferd. På den måten kan vi tydeligere se sammenhenger og forstå hvordan teorien kan brukes videre i oppgaven.

### Brukeratferd og design for atferdsendring

Figuren til høyre viser sammenhengen mellom teorien fra Books & Daae (2017) om designprinsipper som kan påvirke positiv brukeratferd, og Niedderer (2017) sine tre design kategorier for atferdsendring. Dette gjør det enklere å se hvilke designmetoder som kan brukes for å motivere til, muliggjøre for, eller begrense/bestemme en type atferd. Sett sammen med teorien fra Niedderer (2017) om at bevisst og frivillig holdningsendring gjennom refleksjon er grunnlaget for varig atferdsendring, er det tydelig at det er her vi har lyst å plassere prosjektets konsept.

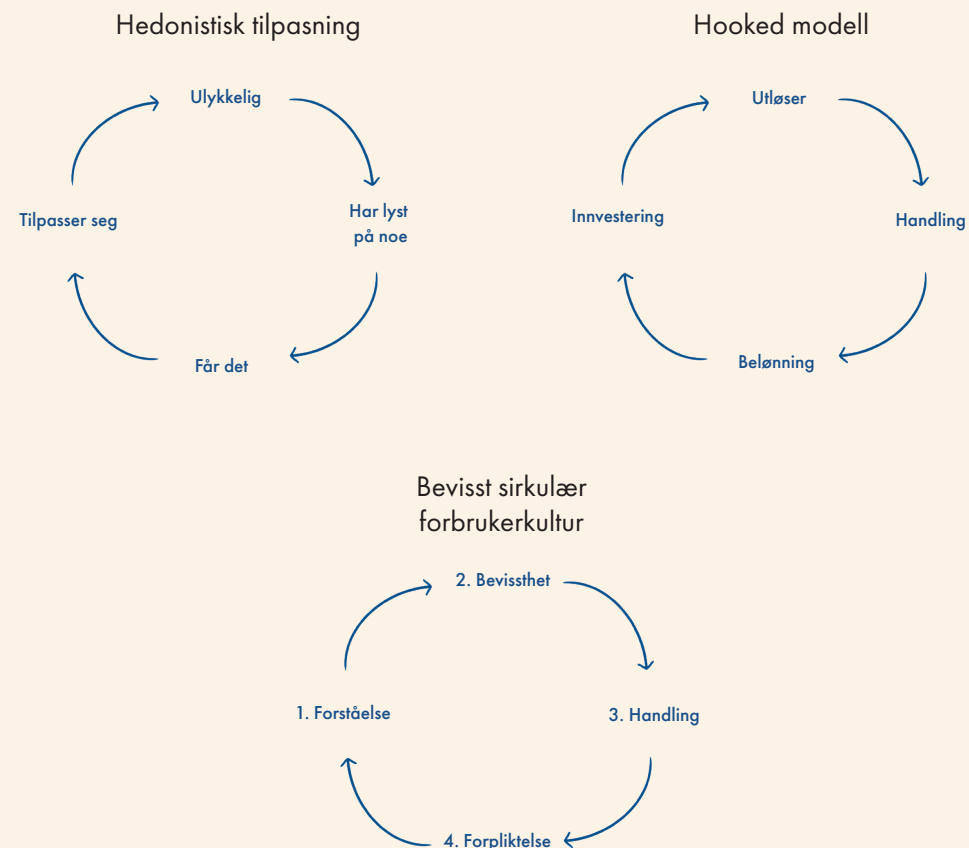


## Hooked modell, bevisst sirkulær forbrukerkultur, design for atferdsendring og hedonistisk tilpasning

Hooked modellen til Nir Eyal kan være nyttig for å forstå hvordan man kan endre atferd og bygge nye, bærekraftige vaner. Ved å designe produkter, tjenester, eller informasjon på en slik måte at de utløser bærekraftige handlinger og gir en følelse av belønning og motiverer for gjentakelse, kan vi motivere forbrukere til å gjøre mer miljøvennlige valg og bygge bærekraftige, varige rutiner. Denne teorien speiler resultatene fra rapporten fra Circle Economy & Circular Norway (2020).

Dersom vi sammenligner hooked-modellen med modellen for hedonistisk tilpasning ser vi at de har likheter, men ulikt perspektiv. Mens hedonistisk tilpasning fokuserer på det emosjonelle perspektivet og at vi kjøper ting for å bli lykkelig, fokuserer Hooked modell på at vi gjør ting drevet av en motivasjon for belønning. Dersom vi kan få konsumenter til å oppleve en form for glede eller belønning når de gjør bærekraftige valg, vil dette fungere som en motivasjon eller oppmuntring til gjentakelse. Vi kan derfor si at Hooked modellen er svært relevant for denne oppgaven, da vi tidligere konkluderte med at frivillig atferdsendring er veien å gå for å oppnå holdbare vaner.

Det viktigste er at brukeren blir bevisst sine indre opplevelser som da kan fungere som drivere for bærekraftig atferd som fokuserer på emosjonell varighet.



## 2.2 Brukergruppe

Når brukergruppen skulle defineres tok jeg et skritt tilbake og så på visjonen for prosjektet. Her står kunnskap, forståelse, refleksjon og inspirasjon om prosjektvarighet og emosjonell verdi i forhold til forbruk i sentrum. Ut ifra dette er det tydelig at vi ønsker å henvise oss til forbrukeren, altså shopperen.

### Brukergruppen: Shopperen

Brukergruppen består av personer som har tid, mulighet og lyst til å shoppe. Aldersmessig strekker gruppen seg derfor fra ungdom (13+) til eldre voksne. Det er folk som sitter hjemme og bestiller ting fra nettbutikker, og folk som går i byen for å “kikke”. Det er folk som bare har lyst på noe nytt og handler på impuls, og folk som gjør grundig research før de kjøper noe nytt. Brukergruppen er shopperen.

### Semistrukturerte intervju

For å få en bredere innsikt i hvem brukergruppen er, ble det gjort 10 semistrukturerte intervju for å undersøke folks kjøpevaner og holdning til produktvarighet. Intervjuobjektene var i alderen 14 år til 55 år. Basert på resultatene fra intervjuene var det tydelige tendenser til at folk hadde et forhold til bærekraft, men at produktvarighet var et ukjent territorium. Videre var det mange som følte på kjøpeskam, men hadde likevel lav motivasjon til å gjøre endringer, da de følte de manglet kunnskap og verktøy for å ta gode valg.

#### Shopper 1

*"Jeg bryr meg om miljøet, men er samtidig ganske materialistisk. Jeg elsker nye ting! Før jeg kjøper noe, gjør jeg grundig research og venter ofte til det er på tilbud. Jeg sjekker alltid Finn, men det er sjelden jeg finner det jeg leter etter. Jeg prøver å ta gjennomtenkte og testede valg, fordi kvalitet gjør meg mer fornøyd. Jeg bruker heller mer penger på noe som kan vare lenge. For eksempel en god kniv – jeg blir så glad av å bruke den, slipe den, og så videre."*

#### Shopper 2

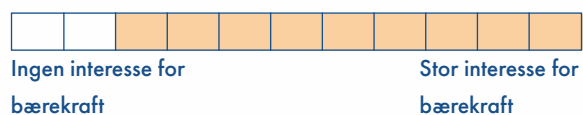
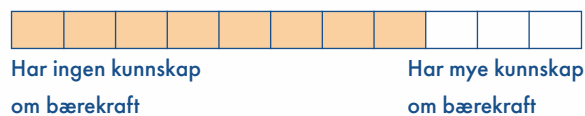
*"Åh, jeg elsker nye ting! Prøver å kjøpe mest brukt, men det er ikke alltid det går. I utgangspunktet shopper jeg ikke spontant. Jeg leter etter det jeg trenger til jeg finner akkurat det jeg vil ha, problemet er at jeg ofte blir fristet."*

## Utdypning av brukergruppen

Her ble ulike faktorer vurdert for å bestemme hvor brukeren befinner seg på ulike skalaer.

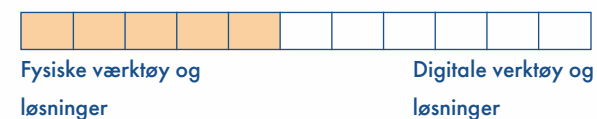
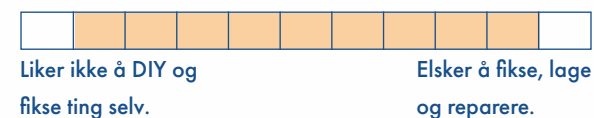
### Holdninger til bærekraft

Ettersom noen er veldig opptatt av bærekraftige løsninger og har mye kunnskap rundt temaet, mens andre er lite opptatt av dette, var det en relevant faktor å vurdere for å forstå brukerens preferanser og behov.



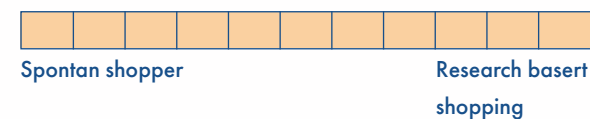
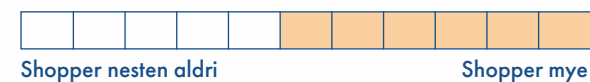
### Interesser og ferdigheter

Er brukeren interessert i DIY og andre praktiske tips? Er brukeren interessert i klær og mote, elektronikk eller interiør? Er brukeren interessert i digitale eller fysiske løsninger? Prøve å treffe flest mulig men ikke bry seg om ytterpunktene.



### Kjøpsvaner

Brukerens kjøpsvaner er en viktig faktor når vi skal lage et produkt som skal inspirere til å minske forbruket. Noen hiver seg på nye trender og er glad i nye ting, mens andre er mer forsiktige og gjennomtenkte. Spontan-shopperen kan være tiltrukket av produkter som fremstår som nye og spennende, mens andre kanskje er mer opptatt av praktisk funksjonalitet og kvalitet.



## Personas

Basert på innsikten samlet gjennom analyse og intervjuer var personas en god måte å illustrere brukerens interesser, behov og utfordringer. Disse personasene vil bli brukt som et verktøy når det kommer til idégenerering og konseptutvikling for å se om det potensielle konseptet når mål.

### Hanna (25)

#### Beskrivelse

Hanna er en samfunnsansvarlig person som aktivt søker å redusere sitt eget klimaavtrykk og ta bærekraftige valg i hverdagen.

#### Motivasjon

Hanna ønsker å gjøre en positiv forskjell og bidra til en grønnere fremtid. Hun er villig til å investere tid og innsats for å finne bærekraftige alternativer og støtte merker som prioriterer holdbarhet og reparasjon. Hanna er interessert i å dele kunnskap og erfaringer med andre for å inspirere dem til å ta i bruk mer bærekraftige forbruksvaner.

#### Utfordringer

Hanna synes det kan være vanskelig å identifisere bærekraftige og holdbare produkter. Hun synes også det er vanskelig å formidle til venner og familie hvorfor hun synes temaet er så viktig.



#### Hanna

*"Jeg bryr meg om miljøet, men jeg synes det kan være vanskelig å leve opp til verdiene mine og føler meg noen ganger litt lost på hva som er lurt og ikke".*

#### Joakim

*"Jeg elsker å kjøpe nye ting".*



### Joakim (45)

#### Beskrivelse

Joakim er interessert i mote og elsker å shoppe og holde seg oppdatert på de nyeste trendene. Han liker å eksperimentere med ulike stiler og er alltid på jakt etter nye plagg å putte i garderoben. Selv om han ikke har en sterk tiltrekning mot bærekraft, er han åpen for å utforske temaet.

#### Motivasjon

Joakim sin hovedmotivasjon er å uttrykke sin personlige stil og føle seg trygg på seg selv. Han tiltrekkes av produkter som han føler vil forbedre helhetsinntrykket hans. Han kan være interessert i bærekraftighet dersom det presenteres på en måte som supplerer hans interesser og identitet, og ikke går på bekostning av ønsket om variasjon og stil.

#### Utfordringer

Joakim har inntrykk av at bærekraftig mote ikke passer med stilen hans og at han vil slite med å vise sin personlighet. Han kan veldig lite om bærekraft og produktvarighet, og har lite kunnskap om konsekvensene av hans shoppingvaner.

## Empathy map: Hanna

**Hører:**

Om viktigheten av å redusere avfall og klimaavtrykk.  
At venner og familie ikke forstår alvor.

**Ser:**

Miljøinfluensere  
Miljømerker når hun handler.  
Folk som ikke bryr seg om forbruk.

**Sier og gjør:**

Forsøker å ta kjøpsbeslutninger basert på bærekraftskriterier.  
Hun handler en del, men prøver å velge miljømerkede produkter.

**Tenker og føler:**

Dyp bekymring for miljøet og behov for å ha en positiv innvirkning.  
Frustrasjon over hvor vanskelig det er å finne produkter som varer. Oppgitt over at så mange sier noe og gjør noe annet. At folk "grønnvasker" seg selv.

**Smerte:**

Lite kunnskap om grønnvasking.  
Kan lite om kvalitet og varighet, ser bare etter miljømerkinger.  
Følelse av overveldelse av de store miljøutfordringene.

**Gevinster:**

Oppdage nye metoder for å være en mer bærekraftig forbruker.  
Ha en positiv innvirkning på miljøet og inspirere andre til å gjøre det samme.  
Finne strategier som har størst mulig effekt, uten at det går utover livskvalitet.  
Lære å velge produkter som kan vare lenge for å unngå unødvendig mange kjøp.

## Empathy map: Joakim

**Hører:**

Komplimenter fra venner og kollegaer om stilen hans, både klær og interiør.

**Ser:**

Sosiale profiler som viser de nyeste trendene.  
Stilige moteriktige produkter i butikker og på nett.

**Sier og gjør:**

Leter aktivt etter nye klær og ting.  
Tar kjøpsbeslutninger basert på visuell appell.

**Tenker og føler:**

Ønske om å uttrykke sin personlige stil og skille seg ut fra mengden.  
Spenning og nysgjerrighet for å utforske nye stiler.  
Bekymret for at bærekraftige alternativer vil gå på kompromiss med stilen.  
Behov for selvtillit og trygghet gjennom materielle ting.

**Smerte:**

Sliter med å finne bærekraftige alternativer, vet ikke hva som finnes og hva å se etter.  
Redd for at bærekraftige alternativer er mye dyrere, og at det vil bli for dyrt.

**Gevinster:**

Oppdage bærekraftige merker som tilbyr moteriktige og tiltalende produkter.  
Tilegne seg kunnskap om produktholdbarhet og bærekraft.  
Finne en balanse mellom å uttrykke sin personlige stil og å ta mer bærekraftige valg.



## 2.3 Eksisterende ressurser

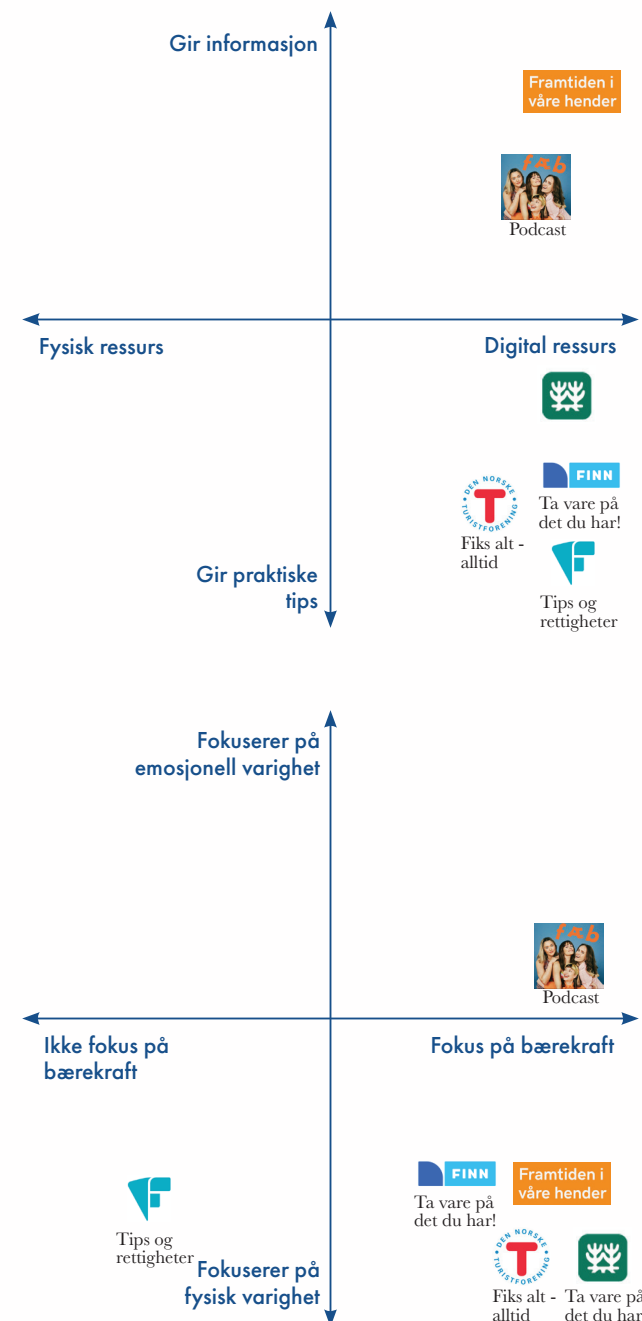
Eksisterende ressurser og verktøy om produkters levetid og strategier for å forlenge produktlevetiden ble utforsket og analysert. Gjennom denne utforskningen ble det oppdaget en rekke nettsteder som gav praktisk informasjon og DIY-reparasjoner og vedlikeholdstips, noe som indikerer en eksisterende interesse og behov for slik kunnskap.

Det ble også identifisert flere Instagram-profiler som tar for seg problemstillinger knyttet til produktlevetid, og som gir verdifull informasjon og enkle triks for å forlenge produktets levetid. Disse sosiale plattformene spiller en sentral rolle i å formidle slik informasjon i vår digitale tid, og fremstår ofte engasjerende og tilgjengelig.

Imidlertid, til tross for at det finnes mange tilgjengelige digitale ressurser og informasjonskanaler, krever det en viss kunnskap og interesse for å finne og effektivt utnytte disse ressursene. Videre ble det ikke funnet en enkelt ressurs for å tilby en komplett oversikt over produkters levetid, emosjonell tilknytning og dets sammenheng med bærekraftig forbruk.

Kort oppsummert mangler det ressurser som viser det store bildet og som har med aspektet emosjonell varighet. Mange snakker om produktvarighet, reparasjon og vedlikehold, men de fleste mangler den personlige tilknytningen. Videre ble det bare funnet digitale ressurser, noe som viser til en mangel på "fysiske" tilbud.

En oppsummering av innsikten om eksisterende ressurser er presenter i de to "perceptual map"-ene presentert til høyre. og viser at det er et gap i markedet på fysiske ressurser som både gir informasjon og praktisk tips, uten å virke for påtvingende med det bærekraftige aspektet.

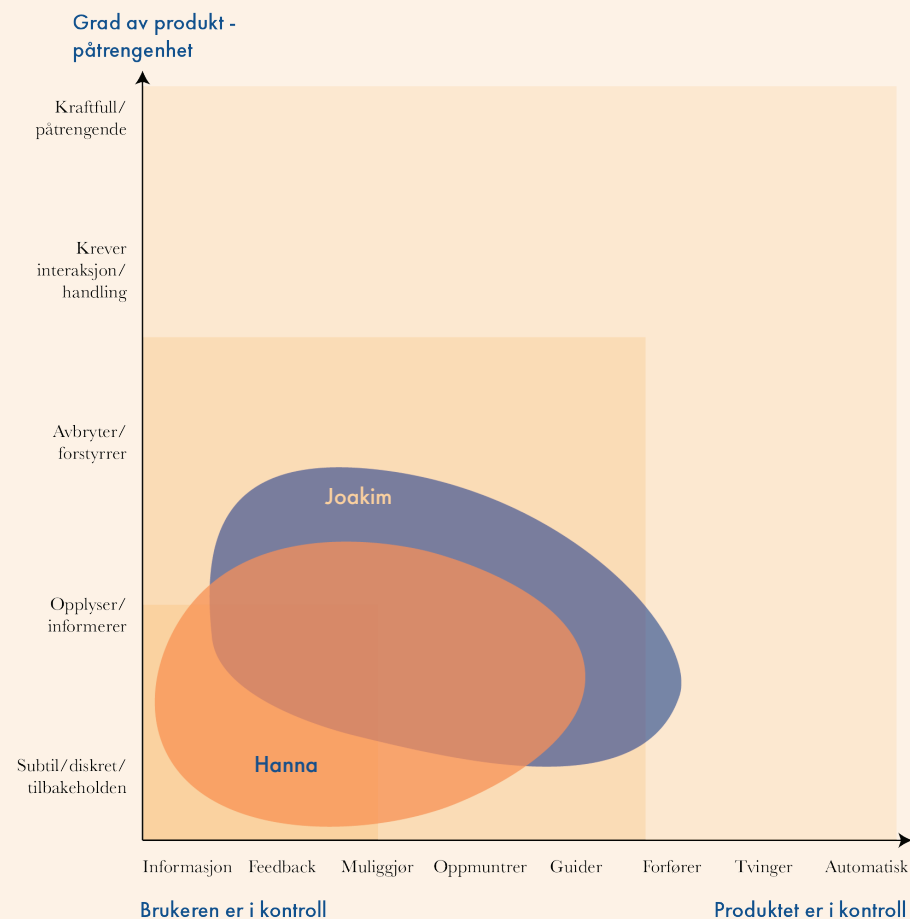


## Diskusjon: Brukergruppen

Ettersom brukerguppen har ulike interesser og preferanser, kan det være nyttig å utforske hvordan man kan tilpasse ressursene til å møte behovene til forskjellige brukergupper. Dette kan inkludere å utvikle spesifikke ressurser for mote, elektronikk eller interiør. Det er også viktig å inkludere flere motivasjonsfaktorer for brukeren, om det er av bærekraft, økonomi eller personlig verdi.

### Figur: Design for atferdsendring og fokusområde for personene

I figuren nedenfor er personene, Hanna og Joakim, satt inn etter hvilke behov de har for et konsept som skal bidra til en mer bærekraftig forbrukeratferd. Disse er plassert på bakgrunn av deres styrker og svakheter, og på bakgrunn av teori fra Niedderer som anslår at varig atferdsendring kommer fra bevisst og frivillig holdningsendring gjennom refleksjon. Dette forsterker idéen fra tidligere om at konseptet eller verktøyet som skal designes bør finne seg i nedre venstre hjørne av denne figuren. Her ser vi at informasjon, feedback, muliggjøring, oppmuntring og guiding er sentrale aspekter for å sette brukeren i kontroll og å spille på motivasjon og muliggjøring for atferdsendring.



## 2.4 Oppsummering: Innsikt

Selv om designeren har ansvaret for å skape produkter med lengre levetid, ligger det endelige ansvaret hos brukeren når det gjelder kjøp, bruk og formål med produktet. Ved å fremme en bevisst og reflekterende holdning hos brukeren, kan man oppmuntre til frivillig endring i forbrukeratferd. Bevissthet rundt emosjonell verdi og bærekraftige aspekter kan motivere brukeren til å ta mer informerte valg og vurdere konsekvensene av deres handlinger med produktene.

Gjennom innsiktsarbeidet kom det fram at det emosjonelle båndet mellom et produkt og dets framtidige eier kan oppstå allerede før produktet er kjøpt. Ved å designe en løsning som kan fremme refleksjon allerede før et produkt blir kjøpt, setter man i gang tankeprosesser som knytter bruker og produkt tettere sammen allerede før et kjøp. Dette er i henhold til Festingers tidligere nevnte teori som hevder at jo mer innsats noen legger i noe, desto mer vil personen verdsette det. Dette gjelder ikke bare kjøp, men også bevisstgjøring om verdien av håndlagde gaver, vedlikehold og ritualer.

Ved å bevisstgjøre brukeren om emosjonell verdi og bærekraftige aspekter ved produktlevetid, kan man stimulere til refleksjon og innsikt. Dette samsvarer med teorien om mindful design, og fokuserer på den indre motivasjonen til handling eller endring. For å få til en slik indre motivasjon må brukeren påvirkes på en subtil og opplysende måte, som dered ikke virker påtvunget.

Gjennom å designe et verktøy som bygger på disse prinsippene kan det hjelpe brukeren til å revurdere sine kjøpsmønstre og vurdere hva som virkelig betyr noe for dem på lang sikt. Eksempelvis kan brukeren vurdere om de virkelig trenger et nytt produkt, og om de kan forlenge levetiden til eksisterende produkter gjennom reparasjon eller vedlikehold.

### Nøkkelinikt

Det **emosjonelle båndet** mellom et produkt og dets framtidige eier kan oppstå allerede før produktet er kjøpt.

**Bevisst og frivillig** holdningsendring gjennom refleksjon er grunnlaget for **varig atferdsendring**.

Må forsøke å **informere, muliggjøre og oppmuntre** brukeren på en **subtil og opplysende** måte.

Markedet mangler **fysiske verktøy** eller ressurser som fokuserer på emosjonell varighet.

Markedet mangler verktøy og ressurser som prøver å se **det store bildet**, uten å vektlegge bærekraft for mye.

# 3. Idégenerering

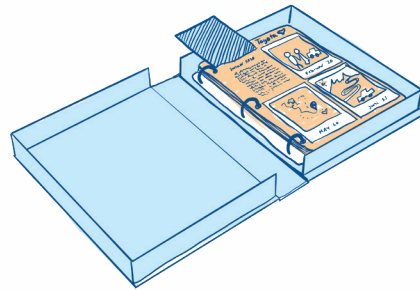
## 3.1 Brainstorming og idéportefølje

Basert på innsikten om produktvarighet og definering av brukergruppen startet prosessen med idegenerering. For å komme i gang ble det kjørt en runde med brainstorming. Idéne som kom opp ble deretter skissert ut i en idéportefølje som er presentert nedenfor.

### Idéportefølje

#### Historiebok / produkt album

En bok det brukeren kan putte inn bilder og minner knyttet til ulike gjenstander. Kan f.eks. skrive ned datoer for spesielle hendelser eller legge ved bilder fra anledninger og minner det gjenstanden var sentral.



#### Integrerte historier i produktet

Kan være en merkelapp, en tag, en side eller en annen artefakt som består av skriftlig informasjon om livet til produktet. Alt fra produksjonsmetoder til tidligere eiere og andre "livshendelser" produktet har vært gjennom. Denne artefakten følger produktet og nye eiere kan dermed bli kjent med produktets liv og historier.



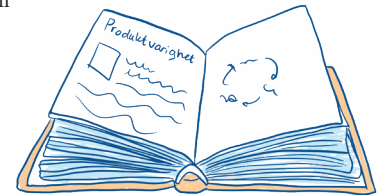
#### Læringsopplegg

Et opplegg som kan brukes i skole for å informere og oppmuntre barn til et framtidig bærekraftig forbruk. Få fremtidens forbrukere til å reflektere over produktvarighet og bærekraftige fordeler med å ta vare på tingene sine.



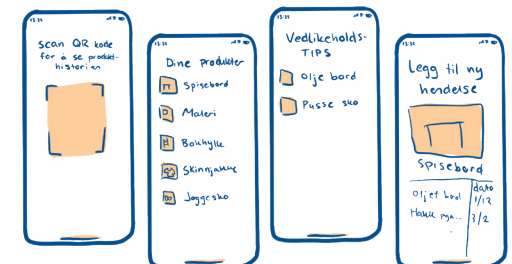
#### Bok

En form for selvhjelpsbok som skal øke brukerens kunnskap om produktvarighet. Oppmuntre til refleksjon og inspirere til endring.



#### Applikasjon

QR-kode inspirert, registrere gjenstander og deres historie. Komme med tips og triks til vedlikehold knyttet til brukerens gjenstander. F.eks. påminnelser til å olje bordet eller tips for å fjerne fettflekker på sofaen.



### Nettside

Informasjon om produkt varighet og tips og triks for å forlenge produktets levetid.



### Teambuilding opplegg/workshop

Opplegg for bedrifter. Team building inspirert, men med tema om produktvarighet. Et opplegg som har fokus på det sosiale, men med en underliggende moral eller lærdom som kan tas med videre.



### Informasjonskampanjer

Typ plakater, reklamer eller andre former for informasjonskampanjer. Fengende tekst og bilder som øker oppmerksomheten rundt tema og bidrar til å senke forbruket. Fokus på emosjonell holdbarhet.



## 3.2 Decision matrix

Med utgangspunkt i ideene presentert i idéporteføljen ble hvert konsept undersøkt og vurdert, opp mot ønskede egenskaper begrunnet fra teorien. Denne vurderingen ble gjort i form av en *decision matrix* der hvert konsept fikk en score fra 0-3 i hver kategori. Dette resulterte i en gjennomtenkt og informert beslutning når det kom til å velge det mest lovende konseptet for videre utvikling. Det ble tydelig at "selvhjelpsbok" virket mest relevant.

	Gi kunnskap	Øke refleksjon	Inspirere til endring	Potensiell emosjonell varighet	Fysisk varighet
Historiebok/produktalbum	-	2	-	3	3
Integrerte produkthistorier	2	2	-	2	1
Læringsopplegg	3	3	3	-	-
"Selvhjelpsbok"	3	3	3	3	3
Applikasjon	2	2	3	-	-
Nettside	3	2	1	-	-
Teambuilding opplegg	3	3	3	1	-
Informasjonskampanjer	2	2	2	-	-

## 3.2 Diskusjon: Idégenerering

### Nytt produkt for å unngå nye produkter. Er det en god løsning?

Til tross for at produksjonen av en ny bok kan virke paradoksalt i lys av målet om å unngå nye produkter, er det viktig å merke seg at kunnskap og informasjon er sentrale verktøy for endring. En bok om produktvarighet kan fungere som en langsiktig investering, som kan bidra til å redusere overforbruk og avfall på lang sikt ved å utdanne og inspirere leserne.

**Formålet med boken ikke er å tilføye enda et objekt til forbrukssyklusen, men snarere å fungere som en katalysator for endring i forbrukeratferd.** Den tilfører verdi ved å fremme et mer reflektert og bærekraftig forbruk og kan dermed være et nyttig redskap i arbeidet med å minske forbruket og forlenge levetiden til eksisterende produkter.

Videre kan et fysisk produkt skape en mer direkte og taktil opplevelse, som kan bidra til å skape en dypere følelsesmessig tilknytning hos brukerne. Det kan også bidra til å øke engasjementet og motivasjonen for å ta bærekraftige valg. På den negative siden vil en fysisk bok være mindre fleksible når det gjelder tilpasning og oppdatering sammenlignet med for eksempel digitale ressurser. Det kan være vanskelig å tilpasse ressursene til ulike brukerbehov og oppdatere dem regelmessig med den nyeste informasjonen. Dette vil bli viktig å ta stilling til under utformingen av boken.

### Produktet bør i seg selv ha faktorer for emosjonell varighet

Det er viktig at boken om produktvarighet i seg selv inkorporerer prinsipper for emosjonell varighet. I konteksten av en bok, betyr emosjonell varighet at boken er designet for å være mer enn bare en engangsløsning. Den skal være noe leseren ønsker å beholde, referere til og til og med dele med andre. Dette kan oppnås på flere måter.

Først kan innholdet i boken være engasjerende, med inspirerende historier, kraftfulle innsikter og praktiske råd som gir leseren nyttig og interessant kunnskap om produktvarighet. Dette kan bidra til å skape en emosjonell forbindelse mellom leseren og boken.

For det andre kan utformingen av boken også bidra til emosjonell varighet. Boken kan for eksempel ha et vakkert, holdbart omslag, høykvalitetspapir, og være estetisk tiltalende. Dette kan gi boken en følelse av verdi og varighet, og gjør at eieren ønsker å ta vare på den.

Til slutt kan boken også inkorporere interaktive elementer, for eksempel øvelser, spørsmål til refleksjon eller steder for notater. Dette kan gjøre boken til et personlig verktøy for læring og vekst, noe som forbedrer dens emosjonelle varighet.

**Ved å bygge boken på prinsippene for emosjonell varighet, kan boken bidra til å fremme det overordnede målet om å forlenge levetiden til produkter ved å være et eksempel i seg selv.**

# 4. Konzeptutvikling



## 4.1 Kravspesifikasjon

Basert på innsikten til nå ble det laget noen kravspesifikasjoner til videre konseptutvikling av selvrefleksjonsboken, med formål å konkretisere oppgaven videre, og samtidig begrense omfanget.

**Må** Innholdet må være informativt og relevant, med detaljerte forklaringer på prinsipper og praksis for produktvarighet.

Boken må være skrevet på en forståelig og engasjerende måte, slik at den appellerer til et bredt publikum, ikke bare til de med forhåndskunnskap om temaet.

Boken må ha høy kvalitet på produksjonsmaterialene for å sikre fysisk varighet, noe som igjen bidrar til emosjonell varighet.

**Bør** Boken bør inneholde illustrasjoner eller fotografier som visualiserer konseptene og ideene som diskuteres.

Boken bør ha noen form for interaktivitet, som arbeidsoppgaver, refleksjonsøvelser, eller plass for notater, for å øke engasjementet og læringen.

Designet av boken bør være estetisk tiltalende, noe som kan bidra til emosjonell varighet.

**Kan** Boken kan ha et miljøvennlig vinkling på ulik argumentasjon

Boken kan tipse om eksterne ressurser som oppmuntrer til videre utforskning om temaet.

## 4.2 Skissering og papirprototyping

I utformingen av boken om produktvarighet har skissering og papirprototyping spilt en nøkkelrolle i startprosessen. Disse teknikkene har hjulpet meg å konkretisere ideer og utforske hvordan budskapet kunne formidles på en god måte.

Skissene jeg laget fungerte som en første visualisering ideer for boken. Ved å raskt få ned mange idéer for ulikt innhold og måter å presentere det på, opparbeidet jeg raskt en "bank" med potensielt innhold til senere. Her ble lagt vekt på det overordnede innholdet, ikke detaljer. Gjennom denne prosessen fikk jeg en oversikt over strukturen på boka, hvilke kapitler den burde inneholde og hvilken informasjon som burde presenteres.

Neste steg var å lage en litt mer ryddig og raffinert utgave, en papirprototype. Her ble det utforsket med formater og kapitteinndeling. Videre ble innholdet til de to første kapitlene mer konkretisert. Under papirprototyping var bruk av håndskrift en viktig metode. Skrivning for hånd gjorde at jeg brukte tid på å formulere innholdet på en mer presis og gjennomtenkt måte.

Samlet har skissering og papirprototyping vært viktige verktøy for å utforme boken. De har gjort den mulig å eksperimentere, teste og forbedre designet, ved å raskt kunne få tilbakemeldinger, både av veileder og potensielle brukere.

## 4.3 Secondary research

Gjennom ”secondary research” ble det samlet mer presist innhold til boken.

### Bruk av innsikten fra litteratursøk

En stor del av denne fasen bestod av å gå gjennom artikler og forskning som ble gjort i den initiale innsiktsfasen. I og med at en essensiell del av boken er å formidle produktvarighet og emosjonell varighet var det viktig å hente ut informasjon om nettopp dette temaet, og ”oversette” det til mannen i gata.

### Inspirasjon: Hvordan presentere informasjon

Videre bestod denne fasen av å hente inn inspirasjon fra andre aktører på hvordan produktvarighet, emosjonell varighet og bærekraft blir formidlet på en god og engasjerende måte. Jeg studerte strategiene som forskjellige aktører bruker for å formidle sitt budskap, og prøvde å forstå hva som gjør enkelte innlegg eller artikler mer effektive og engasjerende enn andre. Det ble tydelig at måten informasjonen presenteres på har stor betydning for hvordan mottakeren mottar og engasjerer seg med innholdet. For eksempel fant jeg at visuell presentasjon, som infografikk og illustrasjoner, ofte kan være mer effektivt for å formidle komplekse ideer enn ren tekst.

### Tips til reparasjon og vedlikehold

For det andre, søkte jeg etter praktiske tips og metoder for vedlikehold og reparasjon. Jeg gikk gjennom en rekke nettsteder, blogger, og video tutorials for å finne nyttige råd som kunne inkluderes i boken. I denne prosessen fant jeg et stort mangfold av informasjon, fra generelle vedlikeholdstips til spesifikke instruksjoner for å reparere spesifikke produkter.

## 4.4 Brukerintervjuer

Som en del av konseptutviklingen gjennomførte jeg en rekke semistrukturerte intervjuer for å bedre forstå brukerens interesser og behov, samt å teste enkelte konseptidéer for boken. Disse intervjuene, tilbød verdifull innsikt og ga meg mulighet til å få direkte tilbakemelding på mine konsepter.

For eksempel, var et av konseptene jeg vurderte å inkludere i boken en liste over merker som tilbyr reparasjon og reservedeler. I intervjuene spurte jeg deltakerne om de ville finne en slik liste nyttig. Gjennom deres respons fant jeg at det ville være mer relevant å gi generelle tips om viktigheten av å undersøke dette selv. Dette ville ikke bare holde bokens innhold relevant lengre, men også oppfordre leserne til å ta mer aktive og informerte valg når det gjelder deres forbruk.

Det ble også diskuterte andre idéer med intervjudeltakerne. For eksempel, undersøkte jeg brukerens interesser rundt en seksjon dedikert til DIY reparasjoner, eller om det ville være nyttig med en guide for hvordan man kan identifisere kvalitetsprodukter ved kjøp. Tilbakemeldingene her var positive og er grunnet til at et ”fikseleksikon” ble inkludert i slutten av boken.

Videre var det motstridende resultater når det kom til brukerens ønsker om personlig utfylling i boken. Dette kunne f.eks. være tracking av kjøp eller dedikert plass til refleksjonsskriving.

### Andre temaer som ble tatt opp i intervjuene

Test av ulike illustrasjoner

Tips til når du skal kjøpe nye klær

Lesbarheten på sider som inneholder tekst og grafikk

Lesbarheten på sider som inneholder tekst og grafikk

Hvilke produktkategorier som skulle inkluderes i boken

## 4.5 Diskusjon: Konseptutvikling

I konseptutviklingsfasen har jeg utarbeidet klare krav for boken ved å definere hva som må, bør og kan inkluderes. Dette har vært et nyttig verktøy for å sette retningslinjer for hva som er viktig å fokusere på. Videre har min gjennomgang av teorien om emosjonell holdbarhet og produktvarighet gitt verdifull innsikt om både hva boken bør inneholde og hvordan innholdet bør presenteres.

Gjennom å studere hvordan temaet for produktvarighet formidles i andre medier, har jeg kunnet finjustere mitt eget budskap for å gjøre det mer engasjerende. Videre har innsamlingen av praktiske tips og metoder for vedlikehold og reparasjon gitt meg konkrete verktøy for å hjelpe leserne å forlenge levetiden på sine produkter.

Gjennomføringen av semistrukturerte intervjuer underveis i prosessen bidro sterkt til utformingen av boken. Ved å hente inn brukernes meninger, kunne jeg sikre at bokens innhold var både relevant og nyttig for leserne. Videre, ved å teste konseptidéer direkte med brukerne, var jeg i stand til å lage en bok som bedre møtte deres behov og forventninger.

### Fokus på informasjon og bevisstgjøring

Selv om det tidligere har blitt identifisert en nytteverdi av oppgaver, personlige notater og tilpasninger, gav disse idéene motstridende resultater blant gruppen som ble intervjuet. Fokuset i designprosessen blir derfor rettet mot å skape en bok som formidler tydelig og konkret informasjon til brukeren. Ved å tilby tydelig og relevant informasjon om produkters bærekraftige egenskaper, livssyklus, reparasjonsmuligheter og ressursparing og ved å gi brukeren tilstrekkelig informasjon og bevisstgjøring om konsekvensene av deres valg, kan man oppmuntre til bevissthet, reflekterende og kritisk tenkning rundt forbruk. Dette gjøres i boken i form av funksjoner som: påminnelser om bærekraftige handlingsalternativer, spørsmål til ettertanke, og aktiviteter for å fokusere på emosjonell verdi og kvalitet. Ved å tilrettelegge for disse refleksjonsmulighetene, kan man bidra til bevisstgjøring og endringsprosess hos brukeren.

### Et produkt med innebygd emosjonell verdi

**Design med følelsesmessig appell:** Integrering av estetikk, materialer og detaljer som appellerer til brukerens følelser skaper umiddelbar følelsesmessig appell. Bruk av bærekraftige, naturlige eller resirkulerte materialer kan skape en positiv følelsesreaksjon. Den grafiske profilen kan også skape tidløse og nostalgiske følelser.

**Historiefortelling og emosjonell tilknytning:** Produkter med en meningsfull historie og tydelig historiefortelling vekker følelser og skaper emosjonell tilknytning. Å dele historien bak produksjon, materialvalg og motivasjonen bak produktet styrker den emosjonelle verdien over tid.

**Personliggjøring og tilpasning:** Muligheten for brukeren til å tilpasse og personalisere produktene kan forsterke den emosjonelle tilknytningen og verdien. Dette kan være gjennom å oppmuntre brukeren til å skrive og notere i boka, eller at boken inviterer til aktiviteter. Videre kan boken oppmuntre brukeren til å skrive inn egne notater og opplevelser, før boken kan bli gitt i gave til en venn, noe som vil øke den emosjonelle verdien for mottaker.

**Langsiktig brukeropplevelse:** Å ta hensyn til langsiktig brukeropplevelse er viktig i design for varighet. For eksempel, i tilfelle av en bok med informasjon og data basert på nåtiden, bør man vurdere at innholdet kan bli utdatert over tid. Det kan løses ved å oppfordre brukeren til å oppdatere tall og statistikk etter hvert som ny informasjon blir tilgjengelig. Man kan også presentere boken som en tidskapsel, slik at leseren kan se tilbake på den med nysgjerrighet om fortiden. Dette legger til en ekstra dimensjon i brukeropplevelsen og bidrar til en langsiktig forbindelse mellom brukeren og boken.

## Hvordan implementere utløsere og belønninger fra Hooked modellen

### Utløsere:

**Miljømessige utløsere:** Ved å tilby brukeren tydelig og relevant informasjon om produktets bærekraftige egenskaper og fordeler, kan man utløse bevissthet og interesse for varige og bærekraftige produkter. Dette kan omfatte miljøvennlige materialer, energieffektivitet, levetid, reparasjonsmuligheter osv.

**Sosiale utløsere:** Å vise frem eller dele bærekraftige valg med andre kan være en sterk utløser. Sosialt press og ønsket om å bli sett som en bærekraftig forbruker kan være en effektiv motivator.

**Økonomiske utløsere:** Økonomiske incentiver kan også være effektive. Ved å visualisere besparelser man kan gjøre ved å velge holdbare kvalitetsprodukter, gjenbruk og vedlikehold vil brukeren kunne bli oppmerksom på den økonomiske gevinsten. Dette kan oppmuntre brukeren til å ta mer bærekraftige valg.

### Belønninger:

**Miljømessige belønninger:** Belønninger som knytter seg til positive miljøpåvirkninger kan være effektive. For eksempel kan brukeren få en følelse av å bidra til et bedre miljø, redusert klimapåvirkning eller bevaring av naturressurser gjennom valg av varige og bærekraftige produkter.

**Følelse av tilhørighet:** Belønning i form av tilhørighet i en bevegelse som ønsker det beste for fremtiden og som skiller seg ut fra andre miljøbevegelser med tanke på at de fokuserer på emosjonell holdbarhet kan gjøre at brukere føler seg en del av noe større og positivt.

**Langsiktig økonomisk besparelse:** Belønning i form av økonomisk besparelse på lang sikt kan også være motiverende. Å vise brukeren hvordan valg av varige produkter kan føre til økonomiske fordeler, som lavere kostnader for erstatninger eller reparasjoner over tid, kan bidra til å motivere til bærekraftige valg.

Unngå å skape en ny trend der brukeren skaffer seg nye ting for å at de skal oppfylle "krav" fra tips og råd som blir gitt i boka.

Når man presenterer en rekke tips, råd og retningslinjer til brukeren er det en fare for at brukeren får et behov for å bytte ut og oppdatere tingene sine slik at de går i tråd med bokas visjon. Her blir det viktig å fokusere og tydeliggjøre at det man allerede eier er det mest bærekraftige og at det viktigste er å ta vare på tingene man eier. Det vil bli viktig å si at tips og råd for nye kjøp er dersom du absolutt trenger noe nytt. Her kan det være nyttig å gi brukeren en rekke verktøy eller en sjekklister for å finne ut om det faktisk er behov for noe nytt eller ikke. Et eksempel er når det er snakk om naturlige og syntetiske fibre i klær, og at det er hensiktsmessig å kjøpe naturmaterialer så betyr ikke det at brukeren skal kvitte seg med alt syntetisk, bare at man bør unngå det i framtiden ved behov for nye klær.

# 5. Design og utforming

## 5.1 Design og utforming

Dette kapittelet vil gå gjennom designet av bokens visuelle og grafiske profil. Den visuelle profilen skal underbygge temaet for boka, som handler om varighet. Utformingen av boka skal fremme en behagelig leseropplevelse, formidle informasjonen på en klar og tydelig måte, samtidig som den engasjerer leseren.

## 5.2 Moodboard

For å bygge opp om temaet varighet, ønsket jeg å gå for en “retro-moderne” stil. Ved å spille på nostalgi vil boken få en mer tidløs stemning.

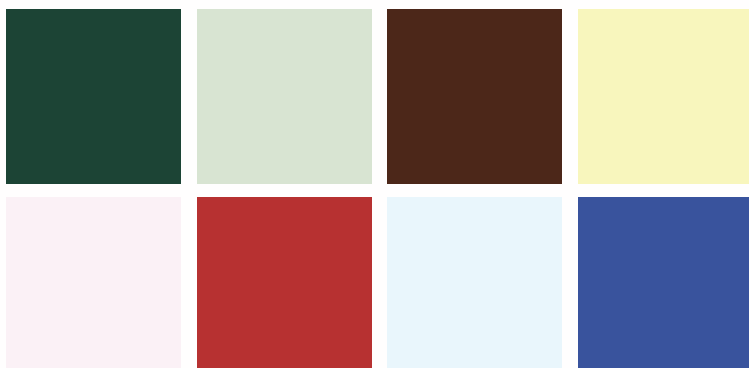
Dette moodboardet ble laget til inspirasjon og veiledning for bokens visuelle uttrykk. Den illustrerer hvordan den retro-moderne stemningen kan komme til uttrykk gjennom farger, fonter og illustrasjoner og dermed skape en unik og tiltalende estetikk.

Fargevalg, fonter, illustrasjoner og layout som er presentert videre i dette kapittelet er inspirert av disse bildene.



## 5.3 Farger

Fargepaletten består av fire farger hvor alle finnes i en lys og en mørk variant. Formål: fargene skal kunne brukes om hverandre, stor nok kontrast til at de kan brukes sammen én lys og én mørk med tanke på tekst. Skal kunne brukes til å sette stemningen til innholdet. Gi en nostalgisk følelse, litt “retro-moderne”. Fargene skal brukes til å utheve viktige poenger, dele opp innhold slik at det er lett å lese.



Hva kan du gjøre?

Bestemme deg for å ikke følge mikrotrender, men heller finne deg en mer tidløs stil du føler deg komfortabel i og som passer din livssituasjon og årene som kommer.

*Et ord som nesten ikke er i bruk lenger, er det lille ordet nok. Vi strør isteden om oss med et annet ord, også det på bare tre bokstaver. Vi sier mer.*

*Jostein Gaarder*

De fleste ressursene som hentes fra bakken i dag, ender opp som avfall innen bare tre måneder.

**93 %** av klesmerkene betaler ikke levelønn til arbeiderne sine.

## 5.4 Typesnitt

Typesnittene som er valgt til boken gjenspeiler blandingen av gammelt og nytt, og gir teksten en distinkt og, forhåpentligvis, tidløs karakter.

### New Spirit - Overskrifter

Både nostalgisk og gåtefull. New Spirit er et typesnitt inspirert av “Windsor” fra 1905, men med et hakke mer ryddig uttrykk. Typesnittet er en god blanding av Art Deco og Art Nouveau, men med en moderne tilpasning, som gir assosiasjoner til 60-70-tallet. Selv om typesnittet kan virke leken og organisk, har den også tradisjonelle aspekter som serif typesnitt som gjør at den virker seriøs.

**Druids  
Draught**

New Spirit Bold



Windsor

### Loretta Display - tekst

Loretta Display er en elegant moderne serif typesnitt. Den er lett å lese og gjør seg godt til tekster og bøker. Den står fint sammen med New Spirit da de begge er serif typesnitt, men denne roer uttrykket litt ned.

### IBM Plex Mono - illustrasjoner

IBM Plex Mono gir en nostalgisk følelse. Den er brukt på små detaljer i tekst i noen av illustrasjonene. Har som formål å tydelig skille tekst fra teksten i illustrasjonene.



## 5.5 Illustrasjoner

Illustrasjonene er utformet i en enkel semi-realistisk stil, og er alltid i en farge. Dette uttrykket er med på å bygge en tydelig visuell identitet og underbygger formidlingen av den retro-moderne stemningen. Illustrasjonene er tegnet for hånd i Procreate for å få den autentiske følelsen. Illustrasjoner blir brukt på flere måter i boka, presentert nedenfor.

### Visualisering av data:

Håndtegnede versjoner av kakediagrammer, søylediagrammer og lignende brukes for å visualisere data på en engasjerende måte. Dette er med på å gjøre tallene mer fordøyelige og lettere å forstå. Teksten blir dermed lettere å lese.



Gjennomsnittlig klesforbruk  
per nordmann per år: i  
1989 og 2018

### Oppdeling av tekst:

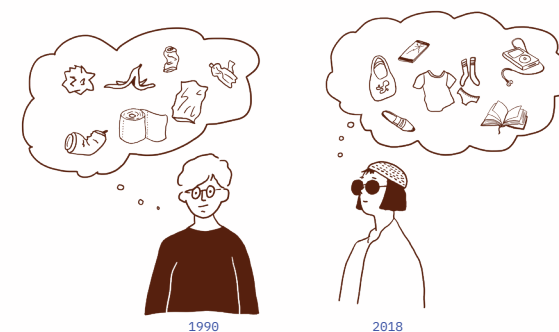
Illustrasjoner bryter opp teksten og supplerer innholdet med relevante bilder.



### Gi et overblikk:

Illustrasjonene hjelper leseren med å få et raskt overblikk over sidens innhold og fungerer som visuelle referanser til tekstens temaer og innhold.

#### Hva er kastbart?



## 5.6 Visuelt hierarki

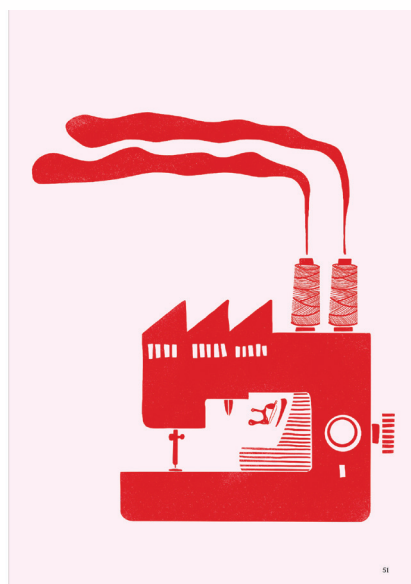
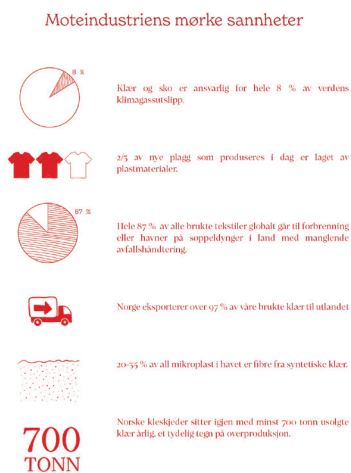
Det visuelle hierarkiet har stått sentralt i utformingene av boka. Ulike strategier og kombinasjoner av disse har blitt brukt for å fremheve essensen av sidenes budskap.

### Størrelser

Større elementer tiltrekker seg mer oppmerksomhet og blir ofte sett først. Et eksempel fra boka der dette prinsippet er brukt sees nedenfor.

### Farge og kontrast

Bildet under er også et eksempel på at sterke farger og høy kontrast tiltrekker seg oppmerksomheten. Dette har blitt brukt til å fremheve spesifikke elementer som overskrifter og viktige illustrasjoner.



### Typografi og vekt

Ulik vektning av overskrifter, underoverskrifter, sitater og tekstbokser er med på å lage et tydelig hierarki over ulike tekstlige elementer.

### Negative rom

Whitespace rundt viktige elementer er med på å skape fokus og økt oppmerksomhet rundt det aktuelle elementet.

**Antagelsen om at folk vil ha et lettere liv er rett og slett feil. Vi vil ikke bare ha et lettere liv, men et bedre liv, et mer meningsfullt liv.**

*Jonathan Chapman*

## Gjør det deg lykkelig?

Gjør materialistiske goder oss lykkeligere? Det er ingen tvil om at vårt høye forbruk skader planeten, men slader det også vår mentale helse? Forskning tyder på at svaret er ja.

- 1 Vi lever i en verden der det stadig kommer nyere og bedre produkter. Bæresom vi alltid er opptatt av å skaffe det nyeste og beste vil vi aldri føle at vi har nok eller sette pris på det vi allerede har.
- 2 Et høyt forbruk resulterer ofte i rot og det er lett å miste oversikten. Et miljø der du ikke føler du har kontroll og lever i rot bidrar ikke til økt lykke eller trivsel.
- 3 Jo flere ting vi har jo mindre tid får vi til å bruke alle. Fler ting krever mer oppmerksomhet til vedlikehold, service og support, kampanj og bruk, og vi bygger rutinene våre rundt driften av produktene.
- 4 Fokus på materielle ting kan utløse oss fra eller opppta tid vi kunne brukt på ting som faktisk gjør oss lykkelige. Som å dyrke gode relasjoner, tilbringe tid i naturen og være tyst, alene.

## 5.7 Struktur og kapitler

Alle sidene i boka har innhold som står for seg selv. Dette innebærer at leser kan åpne boka på hvilke som helst side og innholdet skal være forståelig. Dette er gjort for at boka skal kunne fungere som en cofétable bok, og være mulig å få med seg informasjon om man så er på besøk hos noen og velger å sitte å bla. Antall ord per side er også begrenset til maks 300, dette for at hver enkelt side skal være overkommelig. Å begrense antall ord har vært en tidkrevende prosess, da man må komprimere innhold og prioritere informasjonen som vil kunne påvirke og gi mest nyttig informasjon. Selv om hver side skal kunne stå for seg selv, er det en logisk oppbygning i boka, og det vil gi best opplevelse å lese den i kronologisk rekkefølge.

Dette kapitlet viser bokas struktur og formålet med innholdet på hver enkelt side. Her vises små bilder av sidene i boka, for å bedre se innholdet anbefaler jeg å ta en titt boka "Varig verdi" som er en prototype av boka.

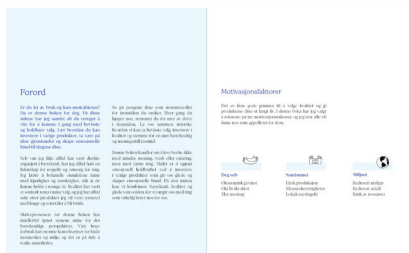
Kapittelinnstillingen viser også hvilke deler av boken som er fokusert på i prototypen. Introduksjon, produktvarighet og klær, er mer eller mindre ferdig, mens de resterende kapitlene er skisser til potensielt innhold.

### Kapittelinnstilling

Introduksjon	Motivasjonsfaktorer				
Produktvarighet	Aldri nok	Lykkelig?	Hedonistisk tilpasning	Varig lykke	(Over)forbruk
	Planlagt foreldelse	Produktvarighet	Emosjonell verdi	Vedlikehold	Forbrukerhistorier
Klær	Fast fashion	Slow fashion	Grønnvasking	Mikroplast party	Klesbransjens verstingland
	Klesforbruk	Trender	Bevisst mote	Naturlig vs. syntetisk	Tips og triks
Elektronikk	Planlagt foreldelse	Mineraler og konflikter	Urban gruvedrift	Mobiltelefoner	Tips og triks
Møbler	Historisk om møbler	Norsk møbelforbruk	Materialguide	Interiør	Tips og triks
Leker	Varig glede	Seks varige egenskaper	Varighetsanalyse	Fysisk kvalitet i leker	Tips og triks
Dilldall	Suvenirer	Samleobjekter	Kjøkken-dingser	Bonus: historiefortellingfest	
Gaver	Gaver som varer	Gave-psykologi	Når du skal gi en gave	Gavetips	
Fiks det	Klær	Sko	Turutstyr	Møbler og interiør	Elektronikk
	Dilldall	Reklamasjonsrettigheter			
Referanser	Produktvarighet	Klær	Elektronikk	Til hjemmet	Leker
	Dilldall	Gaver	Fiks det		

## Introduksjon: forord og motivasjonsfaktorer

Boka starter med et forord som introduserer bokens tema og min bakgrunn og motivasjon for å formidle det aktuelle temaet. Videre presenteres tre motivasjonsfaktorer for å bruke bokens innhold.



## Produktvarighet

### Kapittelinndeling

Tydlig inndeling og signal på at det er nytt kapittel. Gi oversikt over det kommende kapitlet.



## Aldri nok

Skal være en tankevekker for å starte refleksjon hos leseren. Går også ryddig gjennom grunner til at vi kjøper ting.



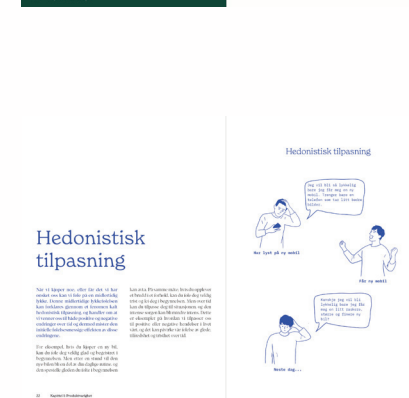
## Gjør det deg lykkelig?

Gjøre leseren oppmerksom på at man ofte kjøper ting for å stille et behov, for å bli glad. Disse sidene skal starte refleksjon rundt disse tankene.



## Hedonistisk tilpasning

Utdype temaet fra forrige side. Informere leseren om at man faktisk blir lykkelig av å kjøpe nye ting, men det er en kortsiktig lykkefølelse som raskt går over.



## Varig lykke

Luft aspektet i livet som bidrar til varig lykke og trivsel. Her er det også lagt inn en kommentar om at dette vil bli viktig senere i kapitlet. En fin måte å guide leseren på.



## Norsk (over)forbruk

Sette tall på å tydeliggjøre vårt ekstreme forbruk. Tydeliggjøre at her er det stort potensial for forbedring.

### Norsk (over)forbruk

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Norsk (over)forbruk 2

To eksempler til som tydeliggjør budskapet på forrige side. Brukt mye white-space for å forsterke innholdet.

De beste ressursene som finnes er bakken i dag, under oppskottet av fallne trær bare tre måneder.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Planlagt foreldelse

Informasjon som gjør brukeren bevisst temaet planlagt foreldelse. Mål at brukeren skal kunne bruke denne informasjonen under kjøp av nye varer og være bevisst kvalitet.

### Planlagt foreldelse

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Produktvarighet

Introdusere leseren til tema "produktvarighet". Gi en forståelse for at produktvarighet er todelt, med det emosjonelle og fysiske aspektet.

### Produktvarighet

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Emosjonell verdi

Denne siden er en introduksjon til de neste sidene. Gir en kort innføring i emosjonell varighet, og starte å vekke tanker hos leseren.

### Emosjonell verdi

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Emosjonell verdi 2

Fortelle om ulike typer vi blir emosjonelt tilknyttet gjenstandene våre. Tanken er å få leseren til å reflektere over egne ting i forhold til emosjonell holdbarhet.

### Emosjonell verdi 2

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

Her er noen av de tingene som er mest populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge. De er alle ting som er populære i Norge, og som er populære i Norge.

## Emosjonell verdi 3

For at leseren skal forstå at vi er under samme tema (emosjonell holdbarhet) er alle disse sidene hvite og brune.

### Funksjonalitet og produktoppfølging.

Funksjonalitet er den egenskapen som gjør at et produkt kan utføre sin funksjon. Dette er en av de viktigste egenskapene til et produkt, og er ofte relatert til holdbarhet og brukervennlighet. Produktoppfølging er den prosessen som sikrer at et produkt fungerer som det skal over hele sin levetid. Dette inkluderer reparasjoner, vedlikehold og utskiftning av deler. Produktoppfølging er viktig for å sikre at et produkt lever opp til forventningene til brukerne sine.



### Personlig tilpassning.

Personlig tilpassning er den egenskapen som gjør at et produkt kan tilpasses til brukernes individuelle behov og preferanser. Dette inkluderer justeringer i størrelse, farge og funksjonalitet. Personlig tilpassning er viktig for å sikre at et produkt lever opp til brukernes forventninger og gir dem en personlig og meningsfull opplevelse.

### Vedlikehold.

Vedlikehold er den prosessen som sikrer at et produkt fungerer som det skal over hele sin levetid. Dette inkluderer reparasjoner, justeringer og utskiftning av deler. Vedlikehold er viktig for å sikre at et produkt lever opp til forventningene til brukerne sine og gir dem en god brukeropplevelse.



## Hvorfor vedlikeholde?

Gi brukeren ulike motivasjoner for å vedlikeholde. Åpne øynene for at det kan være kult å reparere, og at tid og innsats i et produkt fører til større verdsettelse.

### Hvorfor vedlikeholde?

Vedlikehold er en viktig del av produktets levetid. Det sikrer at produktet fungerer som det skal, og gir brukeren en god brukeropplevelse. Vedlikehold er også viktig for å sikre at produktet lever opp til forventningene til brukerne sine og gir dem en god brukeropplevelse.

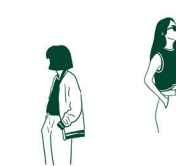
Vedlikehold er en viktig del av produktets levetid. Det sikrer at produktet fungerer som det skal, og gir brukeren en god brukeropplevelse. Vedlikehold er også viktig for å sikre at produktet lever opp til forventningene til brukerne sine og gir dem en god brukeropplevelse.



## Forbrukerhistorier

Gi leseren innsikt i ulike personers tilnærming til forbruk. Kanskje de kjenner seg igjen, eller kan få dem til å tenke over egne forbruksvaner.

### Forbrukerhistorier



Denne historien handler om en kvinne som er opptatt av å finne produkter som er både funksjonelle og estetiske. Hun er opptatt av å finne produkter som er både funksjonelle og estetiske.

Denne historien handler om en mann som er opptatt av å finne produkter som er både funksjonelle og estetiske. Han er opptatt av å finne produkter som er både funksjonelle og estetiske.

## Klær - Investering i kvalitet

### Klær - kapitellinndeling

Gi en tydelig overgang til neste kapittel og oversikt over hva som kommer på følgende sider.

2. Klær	
Investering i god kvalitet	
48. Innledning	
52. Hvorfor investere i kvalitet?	
56. Hvordan velge kvalitet?	
60. Klær som er verdt å investere i	
64. Hvordan velge kvalitet?	
68. Hvordan velge kvalitet?	
72. Hvordan velge kvalitet?	
76. Hvordan velge kvalitet?	
80. Hvordan velge kvalitet?	
84. Hvordan velge kvalitet?	
88. Hvordan velge kvalitet?	
92. Hvordan velge kvalitet?	

## Klær

Gi en introduksjon til hvor stor rolle klær spiller i livene våre, og samtidig introdusere komplikasjoner rundt klesindustrien.

**Klær**

Klær er en viktig del av vår identitet og spiller en stor rolle i livet vårt. Klær kan gi oss en følelse av selvtillit og styrke, og kan også være en måte å uttrykke seg på. Klær er også viktig for å holde seg varm og beskyttet mot vær og vind. Klær er en del av vår kultur og tradisjon, og kan være en måte å minne på om våre røtter og verdier.

Klær er en viktig del av vår identitet og spiller en stor rolle i livet vårt. Klær kan gi oss en følelse av selvtillit og styrke, og kan også være en måte å uttrykke seg på. Klær er også viktig for å holde seg varm og beskyttet mot vær og vind. Klær er en del av vår kultur og tradisjon, og kan være en måte å minne på om våre røtter og verdier.

Klær er en viktig del av vår identitet og spiller en stor rolle i livet vårt. Klær kan gi oss en følelse av selvtillit og styrke, og kan også være en måte å uttrykke seg på. Klær er også viktig for å holde seg varm og beskyttet mot vær og vind. Klær er en del av vår kultur og tradisjon, og kan være en måte å minne på om våre røtter og verdier.

## Fast fashion

Knytter fast fashion opp mot planlagt foreldelse. Få leseren til å tenke over vårt ekstreme klesforbruk, og forhåpentligvis reflektere over om dette er nødvendig.

**Fast fashion**

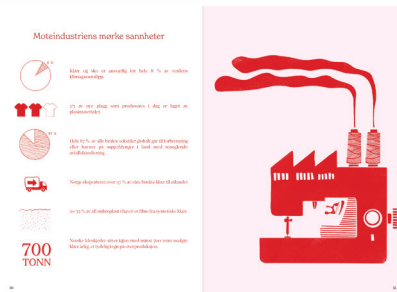
Fast fashion er en modell for å produsere og selge klær som er billig og lett å erstatte. Denne modellen har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris. Fast fashion har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris.

Fast fashion er en modell for å produsere og selge klær som er billig og lett å erstatte. Denne modellen har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris. Fast fashion har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris.

Fast fashion er en modell for å produsere og selge klær som er billig og lett å erstatte. Denne modellen har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris. Fast fashion har gjort det mulig for mange mennesker å ha et stort utvalg av klær til lav pris.

## Klesbransjens mørke sannheter

Formål: fortsettelse på fast fashion, men med tall for å illustrere omfanget.



## Slow fashion

Viser at det finnes en annen måte å tilnærme seg klesindustrien, endring i farge fra rødt til grønt for å forsterke budskapet.



## Fast fashion vs. slow fashion

ammenligne for å tydeliggjøre forskjellene.



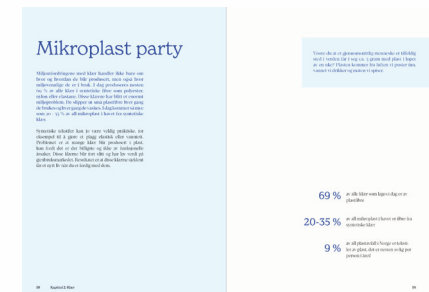
## Grønnvasking

Gi brukeren kunnskap til å kunne avsløre grønnvasking. En side med typiske grønnvaskende ord er med på å forsterke budskapet.



## Mikroplast party

Øke kunnskap rundt plastbaserte tekstiler. Informasjon om omfanget, miljøpåvirkningen og hvorfor tekstilbransjen benytter seg av plast i tekstiler.



## Klesbransjens verstingland

At leseren skal begynne å bli kritisk til hvor klærne blir produsert. En start for å omstille tekstilbransjen i en mer etisk retning.



## Klesforbruk

Denne siden har som formål å synliggjøre for forbrukeren hvilke kostnader det store klesforbruket har. Vise den faktiske prislappen.



### Klesforbruk


Snarlig følger i vedkommende... (Text describing clothing usage and costs)

## Trender

Å snakke om trender og hvordan dem fungerer er lurt for å danne et grunnlag for bevisst mote.

### Trender

Etter et år med... (Text discussing fashion trends)



## Bevisst mote

Motivere brukeren til å finne ut sin egen tidløse garderobe. Få fokuset bort fra trender og på personlig stil.

### Bevisst mote

Etter et år med... (Text about conscious fashion)

### Hvorfor gjenbruk?



## Naturlige vs. syntetiske materialer

Gi motivasjon for å sjekke merkelappen når man kjøper klær. Gi gode grunner for å velge naturlige materialer.

### Grunner til å velge 100 % naturfiber

1. Høyt kvalitetsnivå
2. Høyt kvalitetnivå
3. Enkle å vaske og tørke
4. Høyt kvalitetnivå
5. Høyt kvalitetnivå
6. Høyt kvalitetnivå

### Hvorfor unngå syntetiske plagg?

1. Høyt kvalitetnivå
2. Høyt kvalitetnivå
3. Høyt kvalitetnivå
4. Høyt kvalitetnivå
5. Høyt kvalitetnivå



## Tips og triks

Innledning til tips og triks for leseren til å forlenge levetiden til klærne.

### Tips og triks

Etter et år med... (Text with tips for clothing care)



## Gjennomppdag garderoben din

Gjør leseren oppmerksom på volumet av klær som finnes i garderoben. Tenke og reflektere over egen stil og smak. Gi oversikt for å unngå bomkjøpene i fremtiden.

### Gjennomppdag garderoben din

1. Høyt kvalitetnivå
2. Høyt kvalitetnivå
3. Høyt kvalitetnivå
4. Høyt kvalitetnivå
5. Høyt kvalitetnivå





## Kapselgarderobe

Et forslag til hvordan man kan ha en mer bærekraftig garderobe, samtidig som en ryddigere hverdag og enklere valg.


**Kapselgarderobe**  
Et kapselgarderobe er enkle og praktiske klær som du kan bruke i mange år. De er enkle, praktiske og bærekraftige. De er enkle, praktiske og bærekraftige. De er enkle, praktiske og bærekraftige.

**En god kapselgarderobe vil gi deg:**  
Færre klær  
Enkle og praktiske klær  
Klær som du kan bruke i mange år  
Klær som du kan bruke i mange år  
Klær som du kan bruke i mange år

**Hvordan starte en kapselgarderobe?**  
1. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

**Se etter**  
2. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

**Uttvalg**  
3. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.



## Kjøpe nye klær?

Oppsummere kapitlet “klær” med en liste over ting man bør tenke over før man kjøper nye klær. Mål å unngå at leseren gjør unødvendige kjøp og reflekterer over plaggets opprinnelse.

**Kjøpe nye klær?**  
Hva skal du tenke på når du kjøper nye klær? Dette er en liste over ting man bør tenke over før man kjøper nye klær. Mål å unngå at leseren gjør unødvendige kjøp og reflekterer over plaggets opprinnelse.

**Hvordan er klærne?**  
1. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

**Spør deg selv og reflekter over følgende:**  
1. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

**Se etter**  
2. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

**Uttvalg**  
3. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær. Tenk på hvordan du ønsker å bruke og bruke klær.

## Nyttige ressurser

Inspirere leseren til å undersøke nyttige ressurser selv for en mer bærekraftig og varig bruk.

**Nyttige ressurser**  
Her finner du en liste over nyttige ressurser som du kan bruke til å undersøke og lære mer om bærekraftige valg. Disse inkluderer nettsteder, bøker og dokumentarfilmer som hjelper deg med å ta mer informerte valg når du handler klær.

Mange vil da si at det er periferert. Å si at man må kjøpe noe dyrt som varer lenger, men sier at kjøper du færre ting. I lengden vil det gjøre seg.

Jonny Skarlan

## Elektronikk

Elektronikk er en sentral del av vårt moderne liv, og dermed en viktig komponent i forbruket vårt. Disse produktene har stor innvirkning på miljøet, både gjennom produksjon, bruk og avfall. I dette kapitlet vil vi utforske hvordan vi kan forlenge levetiden på elektroniske produkter, redusere vårt elektroniske avfall, og gjøre mer bærekraftige og bevisste valg når det gjelder elektronikk. Vi vil også se på emosjonell varighet og hvordan vi kan danne mer meningsfulle og langvarige forhold til våre elektroniske enheter, i stedet for å stadig jage etter det nyeste og beste.

## Møbler

Møbler er en viktig del av vårt hverdagsliv og hjemmemiljø, og de representerer også et betydelig aspekt av personlig forbruk. Kvaliteten, holdbarheten og designen på møblene vi velger kan ha en stor innvirkning på vårt miljøavtrykk og vår livskvalitet. I dette kapitlet utforsker vi betydningen av å velge møbler med lang levetid, både med hensyn til materialkvalitet og design, og hvordan vi kan ta bedre vare på de møblene vi allerede har. Vi dykker inn i emosjonell varighet og hvordan møbler kan bære personlige historier og minner som gir dem verdi utover deres umiddelbare funksjon.

## Leker

Leker er en essensiell del av barns utvikling og opplevelse. Dette kapitlet utforsker hvordan leker med varig verdi kan skape meningsfulle minner og støtte barns kreativitet og læring. Det fokuserer på seks faktorer: sosialt samspill, modularitet, evnen til å vokse med barnet, oppmuntring til kreativ aktivitet, fremming av en følelse av mestring, og muligheten til å skape historier.

## Dilldall

Dette kapitlet dykker ned i de små gjenstandene som ofte kan overses, men som likevel har en stor innvirkning på livene våre. Dette inkluderer suvenirer, samleobjekter og kjøkkensaker. Kapitlet utforsker hvordan disse elementene kan ha uventet emosjonell verdi og hvordan de kan bidra til varige minner. Det oppfordrer oss til å være mer oppmerksomme på disse små, men betydningsfulle, aspektene ved våre eiendeler.

## Gaver som varer

”Gave”-kapitlet tar for seg kunsten å gi meningsfulle og personlige gaver, med fokus på hvordan vi kan gi gaver som varer. Her utforsker vi psykologien bak gavegiving og mottakelse, samt viktigheten av personlig tilknytning. Kapitlet gir oss et innblikk i hvordan vi kan overføre våre verdier om holdbarhet og bevissthet til våre gavevalg, og hvordan vi kan berike forholdene våre gjennom disse valgene. Vi ser på hvordan vi kan velge gaver som ikke bare er vakre eller nyttige, men som også har potensial til å bli en varig del av mottakerens liv.

## Fiks det (fikseleksikon)

Formål: å gi brukeren verktøy og metoder for å gjøre enkle oppgraderinger, reparasjoner og vedlikehold i hjemmet og på gjenstander som typisk blir kastet selv om de kunne hatt et mye lengre liv. Under er noen av disse vedlikeholds/reparasjons ideene listet opp.

## Referanser i boka

”Referanse”-kapitlet gir en oversikt over alle kildene som har bidratt til innsikten og kunnskapen delt i denne boken. For å sikre en ryddig og letleselig tekst, er ikke kildene spesifisert underveis i teksten, men samlet her i slutten. Kildene er delt inn etter hvert kapittel for å gi en enkel og organisert tilgang til ytterligere lesning og undersøkelser. Dette kapitlet gir deg muligheten til å fordype deg i de forskjellige temaene, finne ut mer, og kanskje til og med utforske nye perspektiver og ideer.

## 5.7 Diskusjon: Design og utforming

Når det gjelder innholdet, er det en del data og statistikk som er relevante i dag, men som kan bli utdatert i fremtiden. Dette førte til en debatt om hvorvidt slike data skulle utelukkes helt for å forlenge bokens relevans over tid. Imidlertid ble det konkludert med at dette ville redusere bokens overbevisningskraft. Derfor ble noen data, som merkespesifikk informasjon, utelatt, mens annen informasjon, som generelle forbrukstall, ble inkludert for å gi boken mer substans.

Noen kan hevde at dette gjør boken mindre holdbar mot tiden. Imidlertid, i løpet av de semistrukturerte intervjuene, ga flere brukere tilbakemelding om at det faktisk kunne være interessant å se tilbake på tallene og holdningene fra nåtidens perspektiv etter 10-20 år. I tillegg, ved å gjøre tilpasninger som rom for å oppdatere tall og illustrere nytt forbruk, vil boken kunne forbli relevant og skape en tilknytning til brukerne over tid og gjennom forskjellige eierskap.

Valget av papir og omslag spiller også en rolle i diskusjonen. Papiret må være holdbart nok til å tåle gjentatt blading. Når det gjelder omslaget, er det fordeler og ulemper med både myke og harde omslag. Et mykt omslag vil vise synlige tegn på bruk over tid, noe som kan styrke bokens emosjonelle varighet. Imidlertid er et mykt omslag mindre holdbart, og mange brukere oppfatter hardt omslag som mer estetisk og av høyere kvalitet.

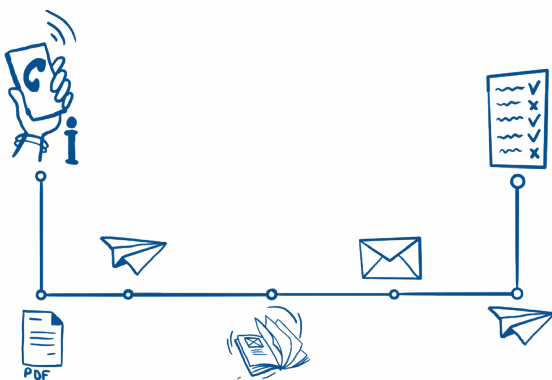
Gitt bokens formål om å vare i mange år, kommer jeg til konklusjonen at et hardt omslag ville være det beste valget. I tillegg må det gjøres endringer i boken for å tillate individuell oppdatering og utfylling, slik at boken forblir relevant i henhold til tiden den lever. Dette vil bidra til å forlenge bokens relevans og skape en dypere følelsesmessig tilknytning over tid.

# 6. Brukertestning

## 6.1 Brukertest- metode

Brukertest av boken ble gjennomført ved å sende en PDF-versjon av boken til fem ikke-designere i aldersgruppen 14 til 50 år. Introduksjonen til testen foregikk via en telefonsamtale, hvor jeg forklarte formålet med testen. Deretter ble filen sendt til dem for gjennomgang.

**Del 1** Jeg ba om tilbakemeldinger på flere aspekter av boken, inkludert lesbarhet, deres tanker om illustrasjonene som ble brukt, og deres overordnede inntrykk, samt forslag til forbedringer.



**Del 2** To uker etter brukertestene tok jeg kontakt med testdeltakerne for å følge opp og se om deres innsikt fra boken hadde påvirket deres forbrukeratferd.



## 6.2 Resultater og tilbakemeldinger

Tilbakemeldingene var stort sett positive, selv om det ble bemerket at noen tekstdeleer trengte mindre justeringer. Nedenfor er de viktigste "take-awaysene" fra brukertestene, del 1 og del 2.

**Del 1** Flere deltakere kommenterte at de fant det vanskelig å legge boken fra seg og følte en trang til å lese videre. Dette var et godt tegn på at innholdet var engasjerende og oppslukende. Flere ga tilbakemeldinger om at de ikke hadde vurdert dette perspektivet på bærekraftig forbrukeratferd før, noe som peker mot bokens evne til å kaste nytt lys over emnet og stimulere til refleksjon og læring.

**Del 2** To av deltakerne sa at de hadde tenkt over innholdet fra boken et par ganger, men ikke foretatt noen endringer i forbruksmønstrene sine. De hadde tilgjengelig reflekter litt over historien til noen av gjenstandene de allerede hadde og begynt å sett mer pris på dem.

De tre andre testdeltakerne hadde alle reflektert over bokas budskap i større grad. To av dem presiserte at de hadde ombestemt seg i butikken da de begynte å tenke om de virkelig trengte gjenstanden. Den ene deltakeren fortalte blant annet at hun hadde blitt motivert til å kjøpe mindre på grunn av tanken på økt emosjonell verdi dersom man ikke eier for mye.

Dette viser at boken har potensiale til å påvirke lesernes forbrukeratferd og føre til mer bærekraftige valg, noe som er hovedmålet med prosjektet.

*"Jeg har blitt motivert til å kjøpe mindre fordi tanken om at ting blir mer verdifulle (emosjonelt) når de er færre, appellerte veldig til meg. Jeg satte pris på denne tankegangen, som var helt ny for meg, men samtidig er den svært logisk."*

- Kvinne 23

## 6.3 Diskusjon

På grunn av relativt gode tilbakemeldinger fra brukertesten ble det kun gjort små endringer i teksten der det ble påpekt ukklarheter.

Men selv om resultatene fra brukertestene er positive og lovende, er det viktig å påpeke at testen har et begrenset omfang. Testen gir verdifulle innledende indikasjoner, men siden det bare var fem deltakere er det ikke tilstrekkelig for å gi oss en endelig konklusjon om bokas effektivitet. Et annet viktig perspektiv er at det bare gikk to uker mellom brukertesten og oppfølgingssamtalen, noe som er for kort til å måle varig holdningsendring.

Brukertesten understreker imidlertid behovet for ytterligere testing på en større og mer variert brukergruppe. Det vil være viktig å fokusere på å inkludere mennesker med forskjellige livsstiler og holdninger til bærekraft, for å se om boken er like effektiv på tvers av forskjellige målgrupper.

I tillegg vil det være fordelaktig å utføre lengre oppfølgingsstudier for å bedre forstå de langsiktige effektene av boken på lesernes forbrukeratferd. For eksempel, forblir endringer i atferd vedvarende over tid? Stimulerer boken til kontinuerlig læring og refleksjon om bærekraftige praksiser?

Til tross for disse behovene for videre testing, viser de innledende resultatene at dette prosjektet har potensiale. Det ser ut til at boken effektivt stimulerer til refleksjon og fremmer endring mot en mer bærekraftig forbrukeratferd, noe som også stemmer i henhold til teori om atferdsendring og mindfull design.

# 7. Resultat

## Varig verdi

”Varig verdi” er mer enn bare en bok - det er en engasjerende og inspirerende reise mot en mer bevisst og bærekraftig livsstil. Den er designet for å formidle prinsippene for produktvarighet på en ny og fengende måte, ved å utfordre og endre din tankegang rundt forbruk og forbrukermønstre.

Boken er fylt med illustrasjoner og engasjerende tekst for å motivere til handling. Den inneholder håndfaste tips og triks for vedlikehold og reparasjon, og tilbyr innsikt i hvordan emosjonell holdbarhet og produktvarighet kan bidra til en mer bærekraftig fremtid.

”Varig verdi” er også designet som en samtalestarter. Den oppmuntret deg til å dele dine erfaringer og ideer med andre, og vokse sammen med boken over tid. Med rom for individuelle notater og tilpasninger, kan du gjøre boken til din egen. Den er laget for å være bladd i, skrevet i, tegnet i - den er laget for å bli brukt.

Boken inspirerer til refleksjon over egne forbruksvaner, og gir konkrete råd for hvordan du kan forlenge levetiden på produktene du allerede eier. Ved å oppfordre til en holdbar konsumatferd, er ”Varig verdi” ikke bare en bok, men en reise mot en mer bærekraftig fremtid.





## 8. Diskusjon og konklusjon

## 8.1 Diskusjon

**Brukertesting:** Som tidligere diskutert, ble det gjennomført brukertesting med en begrenset gruppe deltakere for å vurdere brukeropplevelsen av produktet. Selv om dette ga verdifull innsikt og indikasjoner på brukernes refleksjoner og behov, er det viktig å anerkjenne at flere deltakere ville gitt en bredere innsikt og mer pålitelige resultater. Flere perspektiver og varierte tilbakemeldinger kunne ha bidratt til å identifisere ulike behov og preferanser blant brukerne. Derfor ville det vært nyttig med en større og mer mangfoldig testgruppe for å få en mer omfattende forståelse av hvordan produktet blir mottatt og opplevd av ulike brukere.

**Design og utforming:** Selv om det ble identifisert en nytteverdi av oppgaver, personlige notater og tilpasninger, ble disse ikke inkludert i stor grad på grunn av motstridende resultater blant gruppen som ble intervjuet. Fokuset i designprosessen ble derfor mer rettet mot å skape en bok som formidlet tydelig og konkret informasjon til brukeren. Det er viktig å anerkjenne at med mer tid til rådighet kunne dette ha blitt utforsket dypere og designet kunne hatt større vekt på å tilrettelegge for brukernes personlige involvering og tilpasning.

**Erfaringer:** I løpet av arbeidet med denne masteroppgaven har jeg lært mye om sirkulær økonomi, spesielt innenfor feltet produktvarighet. Jeg har erfart hvordan designteori kan anvendes og rettes mot brukeren, slik at de indirekte kan benytte seg av disse verktøyene selv.

Design for atferdsendring har vært et spennende felt å utforske, og jeg har hatt stor nytte av det i mitt arbeid. Jeg har også fått verdifull erfaring med litteratursøk og har lært mye fra eksisterende forskning. Denne kunnskapen vil jeg definitivt ta med meg videre i mitt fremtidige arbeid.

Videre har jeg erfart verdien av semistrukturerte intervjuer med brukerne etter behov. Dette har gjort beslutningene underveis i prosessen lettere og mer reflekterte, noe jeg tror har bidratt til de gode resultatene i brukertesten.

Design- og utformingsprosessen har vært spennende, spesielt når det gjelder å dykke ned i grafiske uttrykk for å skape den ønskede følelsen hos brukeren. Dette ble lagt merke til av brukerne, noe som bekrefter viktigheten av denne tilnærmingen.

Alt i alt har dette vært en svært spennende og lærerik prosess. Kanskje mest bemerkelsesverdig er min personlige utvikling når det gjelder bærekraft. Jeg har gått fra å være relativt likegyldig til bærekraft, til å kjøpe mindre og ta mer bevisste og reflekterte valg når det kommer til produkter. Dette er en endring jeg er stolt av, og som jeg håper vil være en inspirasjon for andre.

## 8.2 Konklusjon

**Sett i henhold til oppgavens visjon og mål, kan vi konkludere med følgende:** "Varig verdi", er en inspirerende og lærerik bok som er mer enn en informasjonskilde. Den inviterer leseren til å reflektere over egne forbruksvaner, og tilbyr konkrete råd for å forlenge levetiden på produktene vi allerede eier, gjennom emosjonell tilknytning og vedlikehold. Det er et verktøy for å fremme holdbar konsumatferd og bidra til en mer bærekraftig fremtid.

Tilbakemeldinger fra brukertester indikerer at boken har potensial til å påvirke forbrukeratferd. Flere testbrukere rapporterte endringer i deres kjøpsatferd og bevissthet rundt produktvarighet etter å ha interagert med boken. Imidlertid ble det fremhevet at mer omfattende testing og evaluering vil være nødvendig for å konkludere om bokens langsiktige effekt på atferdsendring.

Samlet sett representerer masteroppgaven en forståelse av hvordan design kan bidra til å fremme mer bærekraftige forbruksvaner, med spesifikt fokus på produktvarighet. Det tilbyr en innovativ tilnærming til å formidle viktigheten av produktvarighet og demonstrerer potensialet for å bruke design til å påvirke atferd mot et mer bærekraftig forbruk.

## 8.3 Videre arbeid

### Ferdigstilling

Selv om boken allerede har en solid struktur og et engasjerende innhold, er det flere kapitler som fortsatt må skrives, og en del detaljer som må finjusteres. Det innebærer blant annet å sørge for at innholdet er så relevant og oppdatert som mulig, og inkludere måter å forholde teksten relevant over tid.

Et viktig aspekt som må utredes er behovet for å legge til mer interaktivitet for brukeren. Det må derfor gjøres en bredere undersøkelse blant brukerguppen om hvilke handlinger som vil gi verdi uten å bli sett på som et tiltak. Dette kan være å undersøke verdien av å legge til rette for at leserne kan gjøre egne notater, tegninger, utfyllinger, eller bli videresendt til andre ressurser. Dette vil potensielt ikke bare gjøre boken mer engasjerende, men også øke dens emosjonelle varighet.

### Brukertesting

Etter at boken er fullført, bør den gjennomgå flere runder med mer omfattende brukertesting. Dette vil gi verdifull innsikt i hvordan boken blir mottatt, hvilke deler som fungerer bra, og hvilke områder som kanskje trenger forbedring. Disse tilbakemeldingene kan deretter brukes til å finjustere boken før den endelige utgivelsen.

### Utgivelse

Når boken er klar for utgivelse, kan det vurderes forskjellige metoder for distribusjon. Dette kan inkludere alt fra tradisjonell publisering, eller bruk av boken i undervisnings- eller workshop-sammenhenger. Det er viktig å merke seg at boken bør gis ut av en klimanøytral aktør for å unngå å skremme bort klimaskeptikere og ta bort fokuset på produktvarighet og emosjonell holdbarhet.

**Samlet sett er målet å fortsette arbeidet som startet i denne masteroppgaven, og å bringe boken "Varig verdi" til et større publikum. Ved å gjøre dette, er håpet å bidra til en økt bevissthet om produktvarighet og å motivere flere mennesker til å endre sine forbruksvaner i en mer bærekraftig retning.**



# 9. Referanser

- Adamson, G., & Stevens, B. (2003). *Industrial strength design: how Brooks Stevens shaped your world*. Mit Press.
- Aftab, M., & Rusli, H. A. (2017). Designing Visceral, Behavioural and Reflective Products. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*, 30(5), 1058-1068. <https://doi.org/10.1007/s10033-017-0161-x>
- Bocock, R. (1993). *Consumption* (Oxon: Routledge).
- Boks, & Daae. (2017). *Design for sustainable use using principles of behaviour change*. Routledge. <http://hdl.handle.net/11250/2493706>
- Boye, E. (2021). Slik kan møbelbransjen bli miljøsmart. *geminino*. Hentet 06.01.22 fra <https://geminino.no/2021/10/slik-kan-mobelbransjen-bidra-til-smartere-ressursbruk/>
- Bruner, J (1990). *Acts of meaning: four lectures on mind and culture*. The Jerusalem Harvard Lectures, book 3. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Casais, M., Desmet, P., & Mugge, R. (2020). *Design with Symbolic Meaning: Introducing well-being related symbolic meaning in design* [Doctoral thesis, Delft University of Technology].
- Casais, M., Mugge, R., & Desmet, P. (2015). *Extending product life by introducing symbolic meaning: an exploration of design strategies to support subjective well-being* PLATE conference, Nottingham Trent University.
- Casais, M., Mugge, R., & Desmet, P. (2018). *Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being*. *Design Research*, 16, 247-281.
- Casais, M., Mugge, R., & Desmet, P. M. A. (2016, 2016). *Using symbolic meaning as a means to design for happiness* DRS International Conference Series, London. <http://resolver.tudelft.nl/uuid:e745d9dc-52e1-4721-b659-c272c881bd04>
- Chapman, J. (2021). *Meaningful stuff : design that lasts*. The MIT Press.
- Charter, M. (2019). Introduction. I M. Charter (Red.), *Design for the Circular Economy* (s.1-11). Routledge.
- Circle economy. (2020). *The disrupt framework*. Circle economy. <https://www.circle-economy.com/resources/the-disruptframework>
- Circle economy & Circular Norway. (2020). *The circularity gap report Norway*. <https://www.circularnorway.no/gap-report-norway>
- Cui, M. (2021). *Key Concepts and Terminology. I An introduction to circular economy* (1st. utg.). Springer.
- Cumming, P. (2019). Framing circularity at an organisational level. I M. Charter (Red.), *Designing for the circular economy* (s. 35-43). Routledge.
- Dykstra, J.A. (2012). *Why Millennials Don't want to buy stuff* Fast company, July 12, 2012 ,<https://www.fastcompany.com/1842581/why-millennials-dont-want-buy-stuff>
- E. Manz19. Manzini and J. Cullars, “Prometheus of the Everyday: The Ecology of the Artificial and the Designers responsibility,” *Design Issues* 9, no. 1 (autumn 1992):5-20
- Egge, H. (2021). *Sirkulær framtid – om skiftet fra lineær til sirkulær økonomi. Framtiden i våre hender*. <https://www.framtiden.no/aktuellerapporter/874-sirkulaer-framtid-om-skiftet-fra-lineaer-til-sirkulaerokonomi/file.html>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017a). *Circular design*. Ellen MacArthur Foundation Learning Hub. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/circular-design>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017b). *The Circular Economy in Detail*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>
- Eurostat. (Januar 2023). *Municipal waste statistics*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal\\_waste\\_statistics#Municipal\\_waste\\_generation](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal_waste_statistics#Municipal_waste_generation)
- Forbruket flater ut - men er langt fra bærekraftig. *Utviklingen av forbruksvarer i Norge i perioden 1989-2018*. Av Liv Thoring. Utgitt 2019. *Framtiden i våre hender*.
- Forrest, A., Hilton, M., Ballinger, A. & Whittaker, D. (2017). *Circular economy opportunities for the furniture industry*. European Environment Bureau.
- Framtiden i våre hender. (Januar, 2021). *Dette er utslippene fra nordmenns forbruk*. <https://www.framtiden.no/artikler/dette-er-utslippene-fra-nordmenns-forbruk>
- Ghim, Y.-G., & Shin, C. (2020). *Ageless Design: A Design Method of Product Longevity for Cross-Generation*. In (Vol. 1202, pp. 330-337). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4_44)

- Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design Nine-A tool for product longevity. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 10(6), 1948. <https://doi.org/10.3390/su10061948>
- Haskins, C (2019). AirPods are a tragedy. <https://www.vice.com/en/article/neaz3d/airpods-are-a-tragedy>
- Haug, A. (2019). Psychologically Durable Design - Definitions and Approaches. *The Design journal*, 22(2), 143-167. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1569316>
- Hofmann, F., Jokinen, T. & Marwede, M. (2017). Circular Business Models. <https://sustainabilityguide.eu/methods/circular-business-models/>
- IPBES (2019): Global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. E. S. Brondizio, J. Settele, S. Díaz, and H. T. Ngo (editors). IPBES secretariat, Bonn, Germany. 1148 pages. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3831673>
- Ji, S., & Lin, P.-S. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 14(8), 4649. <https://doi.org/10.3390/su14084649>
- Lacy, P., Long, J. & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy Handbook: Realizing the Circular Advantage* (1st 2020. utg.). Palgrave Macmillan UK : Imprint: Palgrave Macmillan.
- Mestre, A. & Cooper, T. (2017). Circular Product Design. A Multiple Loops Life Cycle Design Approach for the Circular Economy. *The Design journal*, 20(sup1), 1620. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352686>
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Journal of engineering design*, 20(5), 467-476. <https://doi.org/10.1080/09544820802698550>
- Nilsen, H. R. (2021). Sirkulær økonomi. Store norske leksikon. [https://snl.no/sirkul%C3%A6r\\_%C3%B8konomi](https://snl.no/sirkul%C3%A6r_%C3%B8konomi)
- Norman, D. A. (2005). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things* (pp. xii, 257). Basic Books.
- Persson, L., Almroth, B. M. C., Collins, C. D., Cornell, S., de Wit, C. A., Diamond, M. L., Fantke, F., Hassellöv, M., MacLeod, M., Ryberg, M.W., Jørgensen, P. S., Villarrubia-Gómez, P. Wang, Z. & Hauschild, M.Z. (2022). Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities, *Environmental Science & Technology* 56 (3), pp. 1510-1521.
- Riise, A. B. (2021). *Mitt klimaregnskap*. Res Publica.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., Vries, W. d., Wit, C. A. d., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Rayers, B. & S. rin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/doi:10.1126/science.1259855>
- Stahel, W. R. (2019). *The circular economy : A user's guide* (Ellen MacArthur Foundation, Red.). Routledge.
- Verplanken, B., Walker, I. (2011). The role of psychological factors in explaining socio-economic differences in household waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 631-637. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2011.01.008>
- Walker, I., & Verplanken, B. (2011). The role of psychological factors in explaining socio-economic differences in household waste management. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 631-637. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2011.01.008>
- Walker, I., Verplanken, B., & Davis, A. (2015). Making habits in a stable context: Evidence for the role of context stability on the enactment and automaticity of habits. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.01.004>
- Wastvedt, S. (2019). The circular economy: what it is and how it could transform our lives. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/21/the-circular-economy-what-it-is-and-how-it-could-transform-our-lives>
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger

