

Designandet av ett övertygande flöde för en second-hand plattform

Regnskog skövlas, vattendrag torkar ut och kemikalier förorenar naturen, allt detta som en konsekvens av den rådande överkonsumtionen. Modeindustrin är en stor bidragande faktor och ett sätt att bromsa denna utveckling är att återanvända befintliga resurser. Detta arbete har utforskat hur man kan uppmuntra till användning av en second-hand plattform genom att designa ett övertygande flöde.

Den rådande överkonsumtionen vi ser i dagens samhälle leder till förödande konsekvenser för våra naturresurser. Modeindustrin är en bidragande faktor och ansvarar för upp till 10% av människans koldioxidutsläpp. För att råda bot på överkonsumtionen behöver vi återanvända det vi redan har och som resultat har efterfrågan på second-hand ökat. I takt med denna ökning har även efterfrågan på second-hand plattformar online växt.

Att producera en bomullströja kräver lika mycket vatten som en människa förbrukar på 2.5 år.

För att få köpare att välja second hand behöver plattformen vara lättanvändlig och designad för att tilltala användaren. Denna utmaning möter den franska plattformen Vestiaire Collective som erbjuder second-hand märkesvaror online. I samarbete med företaget så har möjligheten att nå ut till en användare utforskats genom ett mobilt-flöde som presenterar produkter i bildformat. Ett tillvägagångssätt som användes var övertygande designtekniker som innebär att man kan påverka en användares beteende genom designval.

Övertygelse har använts i alla tider, med teknikens framfart tillkommer nya användningsområden.

En designprocessen påbörjades där den tilltänkta användaren var i fokus. Detta gjordes genom att fråga användare vad som engagerar och uppmuntrar dem när de handlar second-hand. Utifrån användarnas åsikter skapades 7 enkla modeller med syfte att tillgodose de behov som uttrycktes. Därefter testades

modellerna och de mest uppskattade funktionerna togs vidare i skapandet av 2 mer detaljerade modeller. De 2 modellerna undersökte olika tillvägagångssätt att inspirera användaren. Där den första modellen fokuserade främst på bilder medan den andra såg på möjligheten att presentera bilder i kombination med text. Modellerna testades genom att jämföra dem mot varandra för att sedan ta med de bästa attributen till en slutlig komplex modell.

En användares behov bör alltid vara i fokus för att skapa en betydelsefull produkt.

Den slutliga modellen använde övertygande designtekniker såsom att låta användaren personalisera flödet med hjälp av olika filtreringsmöjligheter. Vidare engagerades användaren genom att miljömässiga faktorer presenterade och vid köp av en produkt belönas man med en medalj. Modellen testades på 10 personer där testet efterliknade verklig användning.

Resultatet från den slutliga testningen visade att modellen togs emot väl av användaren.

Resultatet från testerna visade att den slutliga modellen var lätt att använda och samtliga testpersoner kan tänka sig att använda plattformen igen. Faktorer som uppskattades var tilltalande produktbilder, hållbarhetsinformationen och belöning i form av medaljer. Detta visar att ett engagerande flöde kan implementeras med hjälp av designprinciper och övertygande designtekniker.

EXAMENSARBETE Evaluating and Designing an Engaging Mobile Application Feed by Using Persuasive Design

STUDENTS Emma Franzon, Joanna Liljedahl Hildebrand

HANDLEDARE Günter Alce (LTH), Charly Leporc (Vestiaire Collective)

EXAMINATOR Johanna Persson (LTH)

**Vestiaire
Collective**