



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Höstterminen 2017

Grupp 1

Det bortglömda kundsegmentet

En kvantitativ studie i de underliggande orsakerna till plus size-konsumenters missnöje inom modebranschen

Författare:

Isabelle Andersson
Charlotta Carlstedt
Fredrika Mellander

Handledare: Clara Gustafsson

Titel	Det bortglömda kundsegmentet: En kvantitativ studie i de underliggande orsakerna till plus size-konsumenters missnöje inom modebranschen
Seminariedatum	2018-01-12
Kurs	FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng
Författare	Isabelle Andersson, Charlotta Carlstedt och Fredrika Mellander
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Kundnöjdhet, plus size-konsument, produktnöjdhet, upplevelsenöjdhet, kroppsuppfattning
Syfte	Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om kvinnliga plus size-konsumenter i Sverige har lägre kundnöjdhet än de som handlar från ordinarie sortiment samt undersöka huruvida detta har ett samband med konsumentens kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.
Metod	Kvantitativ metod med deduktiv ansats. Uppsatsen bygger på en tvärsnittsstudie med enkätundersökning för insamling av primärdata. För resultat och analys bearbetades all primärdata med hjälp av SPSS för att mäta medelvärden, korrelationer och regressioner.
Teoretiska perspektiv	Uppsatsen använder sig av tidigare forskning kring plus size-konsumenters attityder av bland annat Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005). För mätning av produktnöjdhet används Kind och Hathcotes (2000) "Theory of Retail Satisfaction" och för mätning av upplevelsenöjdhet har Babin, Darden och Griffins (1994) skala för hedoniska shoppingvärden har använts.
Empiri	Enligt tidigare forskning är plus size-konsumenter idag missnöjda med sin modekonsumtion. Detta missnöje tycks primärt grunda sig i en sämre shoppingupplevelse samt att modeföretagens produktsortiment inte motsvarar plus size-konsumenters förväntningar. Det finns även spekulationer kring huruvida en negativ kroppsuppfattning skulle kunna vara en bakomliggande orsak till missnöjet, men det finns idag inga studier som har klarlagt detta samband.
Resultat	Plus size-konsumenter har signifikant lägre medelvärde än traditionella konsumenter inom samtliga undersökta områden kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet. Kroppsuppfattningen har ett svagt samband med produktnöjdheten men ingen samband alls med upplevelsenöjdheten. Företag har störst möjligheter att förbättra plus size-konsumenters kundnöjdhet inom det produktrelaterade området.

Title	The forgotten customer segment: A quantitative study of the underlying causes for plus size consumers dissatisfaction within the fashion industry
Seminar date	2018-01-12
Course	FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)
Authors	Isabelle Andersson, Charlotta Carlstedt and Fredrika Mellander
Advisor	Clara Gustafsson
Key words	customer satisfaction, plus size consumer, product satisfaction, experience satisfaction, body perception
Purpose	The purpose of this paper is to investigate whether female plus size consumers in Sweden have lower customer satisfaction than those who shop from the regular assortment, as well as investigate whether this relates to the consumer's body perception, experience satisfaction and product satisfaction.
Methodology	Quantitative method with a deductive approach. The paper is built upon a cross-sectional study with a survey to collect primary data. To generate results and analysis, all primary data was processed in SPSS to measure means, correlations and regressions.
Theoretical perspectives	The paper's theoretical groundwork is based on previous research about plus size consumers' attitudes like Otieno, Harrow and Lea-Greenwood's research (2005) among others. To measure product satisfaction, Kind and Hathcote's "Theory of Retail Satisfaction" (2000) has been applied and the experience satisfaction has been measured with Babin, Darden and Griffin's (1994) scale for hedonic shopping values.
Empirical foundation	According to previous research plus size consumers are dissatisfied with their fashion consumption. This dissatisfaction appears to be based in that today's fashion assortment does not live up to plus size consumers' expectations, nor their shopping experience. There are speculations about that a negative body perception could be an underlying cause for the dissatisfaction, but there are today no studies that has validated this possible relationship.
Conclusions	Plus size consumers has significantly lower means than traditional consumers within the investigated areas: body perception, experience satisfaction and product satisfaction. The body perception has a weak relationship with product satisfaction, but no relationship at all with experience satisfaction. The largest opportunities for businesses to improve plus size consumers' satisfaction lies within the product related area.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Förväntat kunskapsbidrag	4
1.4 Syfte	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Teorier och hypoteser	8
2.1 Definitioner	8
2.1.1 Plus size-konsument	8
2.1.2 Traditionell konsument	8
2.1.3 Kroppsuppfattning	8
2.1.4 Shopping	9
2.1.5 Utilitaristiskt shoppingvärde	9
2.1.6 Hedoniskt shoppingvärde	9
2.1.7 Kundnöjdhet	10
2.1.8 Varumärkesutvidgning	11
2.2 Teoretiskt ramverk	12
2.2.1 Tidigare forskning kring plus size-konsumenters modekonsumtion	12
2.2.2 Tidigare forskning kring hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden	15
2.2.3 Theory of Retail Satisfaction	17
2.2.4 Skala för upplevda hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden	19
2.3 Hypoteser	20
2.3.1 Plus size-konsumenters produktnöjdhet	20
2.3.2 Plus size-konsumenters upplevelsenöjdhet	21
2.3.3 Plus size-konsumenters kroppsuppfattning	22
2.3.4 Kroppsuppfattning och total kundnöjdhet	22
2.3.5 Modeföretagens möjlighet att påverka	23
3. Metod	24
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats	24
3.2 Forskningsmetod	25
3.3 Undersökningsdesign	26
3.4 Datainsamlingsmetod	27
3.4.1 Litteratordiskussion och källkritik	28
3.5 Enkätundersökning och datanivå	30
3.5.1 Enkätutformning	33
3.5.2 Urval	36
3.6 Kvantitativ dataanalys	37
3.7 Metoddiskussion	39
3.7.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsmetod	39

3.7.2 Undersökningens reliabilitet och validitet.....	41
4. Resultat och analys.....	46
4.1 Deskriptiv statistik.....	46
4.1.1 Respondenternas profil	46
4.2 Intern reliabilitet	47
4.3 Sambandsanalyser och hypotesprövning	50
4.3.1 H1: Plus size-konsumenter har låg produktnöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters produktnöjdhet.....	50
4.3.2 H2: Plus size-konsumenter har låg upplevelsenöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters upplevelsenöjdhet.....	53
4.3.3 H3: Plus size-konsumenter trivs inte i sin kropp och har en kroppsuppfattning som är signifikant mer negativ än traditionella konsumenters kroppsuppfattning	57
4.3.4 H4: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras produktnöjdhet..	59
4.3.5 H5: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras upplevelsenöjdhet.	62
4.3.6 H6: Missnöjet hos plus size-konsumenter ligger i de för företagen påverkbara faktorerna som upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet och inte hos konsumenternas kroppsuppfattning.	63
4.3.6.1 Medelvärdeskillnader för upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet	68
4.3.6.2 Kvinnors produktnöjdhet och missnöje kring buying system	68
4.3.6.3 Kvinnors produktnöjdhet och missnöje kring modeföretagens shopping system	70
4.3.6.4 Modeföretagens möjlighet att påverka kundnöjdheten	71
4.3.7 Bekräftade och förkastade hypoteser	72
5. Slutsatser och diskussion	73
5.1 Slutsatser	73
5.2 Diskussion	74
5.3 Framtida forskning	77
Referenser.....	79
APPENDIX.....	83

Figur- och tabellförteckning

Figurer

Figur 1. Modifierad modell av den deduktiva processen av Bryman och Bell.....	25
---	----

Tabeller

Tabell 1. Operationalisering av upplevelsenöjdhet	34
Tabell 2. Operationalisering av produktnöjdhet	35
Tabell 3. Beskrivande åldersstatistik	46
Tabell 4. Åldersfördelning	47
Tabell 5. Konsumenttyp	47
Tabell 6. Intern reliabilitet för upplevelsenöjdhet.....	48
Tabell 7. Intern reliabilitet för produktnöjdhet	49
Tabell 8. T-test för produktnöjdhet	50
Tabell 9. T-test för upplevelsenöjdhet	53
Tabell 10. T-test för kroppsuppfattning.....	57
Tabell 11. Korrelationstabell för kroppsuppfattning och produktnöjdhet	60
Tabell 12. Resultat av regressionsanalys. Effekten av kroppsuppfattning på graden av produktnöjdhet.....	61
Tabell 13. Korrelationstabell för kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet	62
Tabell 14. Kolumnjämförelse för statistiskt skilda medelvärden mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter.....	65
Tabell 15. Numeriska och procentuella skillnader för signifikanta områden mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter.....	67
Tabell 16. De viktigaste problemområdena för enskilda aktörer inom modebranschen.....	72

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Ämnet är shopping, i det här fallet av kläder; en aktivitet som inte bara fyller ett konsumentbehov utan som för de flesta konsumenter även skapar en betydligt större nytta än så. Shopping har ett nöjesvärde och är för många, främst kvinnor, både socialt och roligt, men även terapeutiskt och identitetsskapande (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005) då det innebär en möjlighet att uttrycka sig, skapa sin egen stil och att sätta nya trender (Workman & Siwon, 2014). Klädinköp definieras därför ofta som hedonisk konsumtion, vilket innebär att det upplevda konsumentvärdet kan vara högt trots att kunden i fråga inte har gjort några större inköp under sin shoppingtur (Babin & Attaway, 2000). Istället kan det vid hedonisk konsumtion vara tillräckligt för konsumenten att få strosa omkring och låta sig inspireras, umgås och socialisera, för att sedan ändå vara nöjd med sin shoppingtur. Butiksmiljön ska därför inte förringas av modeföretag då det idag dessutom finns en bevisad korrelation mellan konsumenters shoppingupplevelse i butik och kundnöjdhet (Babin & Attaway, 2000); ett samband som är starkare när konsumtionen är hedonisk och har ett nöjesvärde för konsumenten (Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Att kundnöjdhet är viktigt för företagen att främja finns det flera incitament för då nöjda kunder har visat sig innebära många positiva effekter för bland annat försäljning, resultat och kundlojalitet (Arnold, Jones & Reynolds, 2006).

En kundgrupp inom modebranschen som idag inte tycks vara särskilt nöjd vid shopping av kläder är, enligt en studie gjord av Otieno, Harrow och Lea-Greenwood år 2005, plus size-konsumenter, som i artikeln beskrivs som mer uppgiftsorienterade i sin klädkonsumtion än kvinnor i andra storlekar. Vad exakt som orsakar plus size-konsumenters negativa attityd finns det idag begränsat med forskning om, men enligt Otieno, Harrow och Lea-Greenwood tycks både yttre och personliga faktorer påverka missnöjet. Av dessa faktorer omfattas de yttre av shoppingupplevelse, klädernas passform samt utbudet av trendiga kläder (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005) vilka samtliga är påverkbara av modeföretagen. De personliga faktorerna är istället kopplade till konsumentens kroppsuppfattning (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005) och är därmed betydligt svårare för företagen att påverka.

Genom att fatta strategiska beslut för såväl shoppingupplevelse som produktsortiment har modeföretag idag både stor makt och möjlighet att påverka de yttre faktorer som skapar kundnöjdhet. Denna möjlighet tas, enligt Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005), dock inte alls tillvara på av modeföretagen och i sin artikel identifierar författarna flera förbättringsmöjligheter som skulle kunna öka både traditionella och plus size-konsumenters kundnöjdhet. I en jämförelse mellan plus size-konsumenter i förhållande till urvalet för studien, var urvalet betydligt mer nöjda, troligtvis eftersom modeföretag faktiskt erbjuder ett förhållandevis brett utbud med kläder av bra passform generellt (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Det primära problemet är således plus size-konsumenters kundnöjdhet, där kärnan i missnöjet i sin tur tycks vara att brittiska plus size-konsumenter inte alls uppskattar att hänvisas till en egen avdelning i butik, det vill säga en avdelning avsedd enbart för stora storlekar. Att särbehandla sina kunder uppfattas som diskriminerande och påverkar enligt Peters (2014) kunder till den grad att flera plus size-konsumenter som tidigare inte har varit missnöjda med sin kropp blir obekväma med den när de plötsligt hänvisas till en egen avdelning.

Utöver Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods studie finns det idag även annan forskning som stödjer existensen av ett missnöje hos plus size-konsumenter. Bland annat har samma negativa attityd noterats i en amerikansk studie av Fischer och Scaraboto (2013) i vilken författarna menar att plus size-konsumenter känner sig exkluderade av modeföretagen. Det här missnöjet tros primärt vara kopplat till produktrelaterade problem, som exempelvis att utbudet av plus size-kläder är både litet och otrendigt (Fischer & Scaraboto, 2013).

1.2 Problematisering

Året är 2018 och övervikt är ett stort folkhälsoproblem i Sverige, så omfattande att hälften av den svenska befolkningen enligt Folkhälsomyndigheten (2017) idag beskrivs som antingen överviktig eller fet. Översatt till siffror innebär detta att cirka 2.2 miljoner svenska kvinnor idag har ett BMI över 25 och definieras då som överviktiga. Av dessa lider i sin tur 15 % av fetma, för vilket gränsen istället är ett BMI över 30 (Statistiska Centralbyrån, 2017). Hur många av svenska överviktiga kvinnor som även kan definieras som plus size-konsumenter finns det idag ingen statistik på, inte heller för hur många kvinnor som exempelvis är långa och behöver köpa plus size-kläder av den anledningen. Att göra en bedömning av storleken på marknaden för plus size-

mode blir därför svårt, men också av den anledningen att BMI idag är ett hårt kritiserat mått som inte tar hänsyn till centrala begrepp som varken bukhöjd eller fettprocent (Snaprud, 2013).

Ett rimligt antagande, trots dessa kritiska aspekter, kan vara att åtminstone samma andel som idag lider av fetma också kräver större klädstorlekar än vad som ingår i ett ordinarie sortiment. Plus size-segmentet bör därmed omfatta minst 757 000 kvinnliga konsumenter (Statistiska Centralbyrån, 2017); en andel som dessutom förväntas fortsätta växa då plus size-segmentet idag är en av de snabbast växande nischmarknaderna inom svensk detaljhandel (Åkerlund, 2016). Kundgruppen är därför viktig att ta hänsyn till för modebranschen, vars aktörer måste behandla plus size-konsumenter med respekt samt möta deras behov. Genom att utgå från de slutsatser som har dragits i tidigare forskning, tycks många modeföretag idag dock ha misslyckats med detta då samtliga artiklar indikerar att det existerar ett missnöje (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005; Fischer & Scaraboto, 2013).

Det är dock inte bara forskning som stödjer det faktum att det idag finns ett etablerat missnöje hos plus size-konsumenter; även de senaste årens internationella debatt kring kroppspositivism indikerar att så är fallet. Debattens syfte är att låta kroppar i alla storlekar och former synas, både i media samt inom modebranschen. Begreppet kroppspositivism är nytt men har etablerats snabbt när debatten kring begreppet under de senaste åren har blivit en stor motreaktion till dagens smala ideal (Bienemy, 2017). Konsekvenserna av denna debatt har därför blivit att svenska såväl som internationella konsumenter nu har börjat ifrågasätta och kritisera modeföretagen för särbehandlingen av plus size-konsumenter (VeckoRevyn, 2016). Idag segmenterar exempelvis både H&M och KappAhl sina marknader utifrån konsumenters kroppsstorlek och kedjorna har även egna produktvarumärken för kunder i behov av kläder större än storlek 42. Dessa produktlinjer, H&M+ och KappAhls XLNT, har dels ett mindre utbud än ordinarie sortiment, men även en egen avdelning i butik.

Även Lindex har tidigare haft ett separat plus size-varumärke, Generous, men har efter påtryckningar från svenska konsumenter valt att numera inkludera dessa produkter i sitt ordinarie sortiment istället (Veckorevyn, 2016). Lindex är dock ensamma på den svenska marknaden om det beslutet och trots att det idag finns mycket som indikerar att plus size-konceptet är illa

omtyckt, har det ändå inte skett någon större förändring inom modebranschen. Vad som har gjort att många företag istället har valt att behålla sina plus size-varumärken finns det inget konkret svar på, men ett rimligt antagande kan vara att modeföretagen inte vet vad som orsakar missnöjet och att de heller inte vet hur mycket en förändring kan tänkas påverka företagets lönsamhet. En annan möjlig orsak till varför modeföretagen idag väljer att framhäva den smala kvinnan, beskrivs av Aagerup (2010) som att den smala kroppen idag har konstaterats föredras av såväl kvinnor som män. Att utesluta plus size-konsumenter skulle därför vara ett rationellt beslut för modeföretagen (Aagerup, 2010); ett resonemang som dock motsägs av Higgins (1987) som istället har kommit fram till att kvinnor generellt trivs bättre i sin kropp när modellers kroppar avviker från dagens smala ideal.

Med hänsyn till att det idag finns en bevisad korrelation mellan kundnöjdhet och faktorer som köpintention, word-of-mouth, återköp, varumärkeslojalitet samt försäljning, borde kundnöjdhet därmed också få ett självklart fokus inom modebranschen (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Nöjda kunder är viktigt, vilket nu gör det intressant att med hjälp av en studie undersöka kvinnors kundnöjdhet inom modebranschen. Mer specifikt handlar det då om att undersöka om plus size-konsumenter är så missnöjda med sin modekonsumtion som media ger sken av, samt hur detta missnöje förhåller sig till traditionella konsumenters kundnöjdhet. Genom att först konstatera huruvida det faktiskt existerar ett missnöje hos plus size-konsumenter eller inte, kan detta sedan undersökas för att se om det i så fall beror på personliga faktorer eller yttre faktorer som företagen kan påverka. Utifrån detta kan den här studien därmed tänkas öppna dörrar för modebranschen, som sedan kan leda till förändring i form av ökad kundnöjdhet, men också högre lönsamhet och utökade marknadsandelar (Tsao, 2002).

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Med den här uppsatsen önskar vi komma med ett praktiskt såväl som teoretiskt kunskapsbidrag; det praktiska till klädföretag och det teoretiska till forskningen inom detaljhandel och kundnöjdhet. För att inledningsvis beskriva det praktiska bidraget handlar detta om att förse den svenska modebranschen med ett bredare underlag kring kvinnliga kunders attityder. Studien ska därmed bidra med kundinsikt men även göra det möjligt för klädföretag att dels identifiera befintliga problemområden men också att möta plus size-konsumenters efterfrågan bättre. Detta

kan då göra det möjligt för dem att optimera sin marknads kommunikation för att sedan kunna nå högre lönsamhet.

Studiens teoretiska bidrag handlar främst om att komplettera befintlig forskning om detaljhandeln med en ny, mer aktuell studie kring kvinnors kundnöjdhet. Det primära intresset är i det här fallet plus size-konsumenter, men i undersökningen har vi även valt att inkludera kvinnor i andra storlekar. Detta är ett tillägg som också gör det möjligt att dra slutsatser kring kvinnors attityd till modebranschen generellt och därmed också bedöma huruvida missnöjet är unikt för plus size-konsumenter eller snarare omfattar alla kvinnor.

Andra teoretiska bidrag som den här studien tillför är att den har Sverige som utgångspunkt och därmed kompletterar den forskning som hittills har genomförts, då främst i Storbritannien och USA. Studien görs även i en ny tid; 13 år senare än Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods artikel från år 2005. Vad som däremot kan betraktas som den här studiens kanske viktigaste teoretiska bidrag, är att vi i den här studien undersöker en helt ny dimension; kvinnors kroppsuppfattning. Detta är en dimension som bland annat Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) beskriver som möjlig påverkan på kundnöjdhet, men som de dock aldrig utreder själva. Med hänsyn till att den aspekten lyfts som problematisk i deras artikel, men inte undersöks, anser vi därför att kroppsuppfattning är relevant att inkludera i vår studie för att då kunna ge en mer omfattande bild av plus size-konsumenters kundnöjdhet.

1.4 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om kvinnliga plus size-konsumenter i Sverige har lägre kundnöjdhet än de som handlar från ordinarie sortiment samt undersöka huruvida detta missnöje har ett samband med konsumentens kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

1.5 Avgränsningar

I enlighet med vad som har presenterats ovan har vi i den här studien valt att undersöka svenska kvinnors attityd till modekonsumtion, vari fokus ligger på plus size-konsumenter. Idag finns det även en marknad för manligt plus size-mode men detta område kommer i den här uppsatsen att

exkluderas. Att fokus istället har lagts på kvinnor beror i det här fallet på att detta är en målgrupp som enligt forskning generellt har ett större intresse för shopping, men även att de har ett intresse av att ha ett modeledarskap och således vill vara med och sätta nya trender (Workman & Siwon, 2014). Kvinnor är dessutom särskilt intressanta att studera i den bemärkelse att plus size-kroppen idag strider mot det svenska kvinnliga idealet som innebär att vara nätt och slank (Hirdman, 2016). Att som kvinna vara plus size-konsument kan därmed tänkas vara särskilt känsligt då detta indikerar att personen i fråga inte passar in i normen utan istället anses vara för stor eller för "tjock", vilket idag är ett ytterst negativt laddat begrepp (Vignali & Feraco, 2010). Resonemanget ovan, i kombination med den aktuella globala debatten som idag rör kvinnligt, snarare än manligt plus size-mode, har därför gjort att studien avgränsats till just kvinnor.

Uppsatsen är också avgränsad geografiskt sett till Sverige, vilket bedömdes vara ett rimligt omfång med hänsyn till studiens begränsade tidsram. Ett annat argument till varför den här studien är intressant att göra i Sverige är att det ännu inte har bedrivits någon liknande forskning tidigare, varken för svenska plus size-konsumenter eller för svenska traditionella konsumenter. Ett exempel på tidigare forskning är en svensk studie som tar hänsyn kvinnliga plus size-konsumenter men då ur ett företagsperspektiv för att utreda modebranschens incitament för att associera sina varumärken med smala konsumenter (Aagerup, 2010).

Sett till forskningen kring plus size-konsumenter ur ett mer globalt perspektiv, har det idag gjorts betydligt fler amerikanska studier kring plus size-mode än vad det har gjorts svenska. Dock upplever vi inte den amerikanska forskningen lika applicerbar på den svenska befolkningen eftersom övervikt och fetma idag är ett betydligt mer omfattande problem i USA än vad det är i Sverige. Exempelvis utgör plus size-segmentet 64 % av den amerikanska marknaden, vilket är en betydligt större andel än den svenska (Alexander, Pisut & Ivanescu, 2012). Andra motiv för att välja den svenska marknaden är att svensk modeindustri idag har hög tillväxt (Association of Swedish Fashion Brands, 2016), men även att Sverige är ett intressant land att studera i det avseendet att det idag finns flera ursprungligen svenska modeföretag som har lyckats uppnå ett stort internationellt inflytande. Ett exempel på detta är H&M, som idag är etablerade på 68 marknader och därmed är delaktiga i att sätta standarder för den globala modeindustrin (H&M, 2017).

Utöver ett huvudsakligt fokus på kvinnor som målgrupp och Sverige som land, kommer den här uppsatsens diskussioner främst att beröra de dimensioner av kundnöjdhet som är påverkbara för klädföretagen, det vill säga de yttre faktorerna. Här syftar vi främst på företag som idag redan har plus size-kollektioner i sitt sortiment, vilket innebär att någon större vikt inte kommer att läggas vid huruvida fler butiker idag borde erbjuda plus size-mode. Avslutningsvis väljer vi att avgränsa studien till att enbart undersöka kvinnors shoppingvanor av kläder i fysiska butiker, varför ingen utredning kommer att göras kring konsumenters inköp på nätet. Detta beslut grundar sig i den här studiens stora fokus på konsumenters shoppingupplevelse i butik.

2. Teorier och hypoteser

I teoridelen presenteras först definitioner av för uppsatsen viktiga begrepp, för att därefter gå in på de teoretiska ramverk som används. Det teoretiska ramverket utgörs av två teorier, varav den ena rör "Theory of Retail Satisfaction" i form av produktnöjdhet medan den andra rör konsumenters hedoniska shoppingupplevelse i form av upplevelsenöjdhet. Definitionerna tillsammans med teorin ligger sedan till grund för undersökning, empiri, analys och diskussion. Slutligen presenteras även de hypoteser som har deducerats från teorierna.

2.1 Definitioner

2.1.1 Plus size-konsument

Begreppet plus size-konsument är ett av den här uppsatsens mest centrala och återkommande begrepp, vilket därmed också gör det viktigt att definiera. Enligt Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) omfattar detta kvinnor med en klädstorlek större än storlek 16 i Storbritannien, vilket i Sverige motsvarar klädstorlek 44 och större. Även andra studier som har gjorts om plus size-mode tycks dela dessa referensramar och så även den svenska modebranschen, inom vilken majoriteten av aktörerna idag erbjuder sina plus size-sortiment från storlek 44 och uppåt. Med hänsyn till detta blir det därmed naturligt att definiera kvinnor i behov av kläder i dessa storlekar som plus size-konsumenter även i den här studien.

2.1.2 Traditionell konsument

De konsumenter som inte är plus size-konsumenter refererar vi i den här uppsatsen till som traditionella konsumenter. En traditionell konsument är således den som handlar från modeföretagens ordinarie sortiment och bär kläder i någon av de idag vanligaste storlekarna, det vill säga storlek 34-42.

2.1.3 Kroppsuppfattning

För att kunna utreda olika dimensioner av plus size-konsumenters kundnöjdhet kommer den här studien även att behöva ta hänsyn till respondenternas generella kroppsuppfattning och därmed undersöka om denna är negativ eller positiv. Kroppsuppfattning definierar vi som konsumenters uppfattning av sin egen kropp och huruvida konsumenten trivs med denna eller inte. Detta är en

definition som även stämmer överens med hur Nationalencyklopedin (2017) har valt att definiera begreppet.

2.1.4 Shopping

Shopping är för många ett idag bekant begrepp som ofta används synonymt med konsumtion, men som är smalare i sin omfattning då det primärt syftar till konsumtion inom detaljhandeln. Begreppet används därför främst när konsumenterna ska handla mat såväl som kläder och ofta när det finns en ytterligare dimension av konsumtionen, som att finna ett nöjesvärde i denna (Bäckström, 2011). Forskning brukar sedan dela in shopping i två olika delar, varav den ena är mer utilitaristisk (nyttomaximerande) medan den andra är hedonisk (upplevelseorienterad). Många gånger är det den hedoniska shoppingen som konsumenterna idag syftar till när de pratar om klädkonsumtion och då ofta i termer av shopping som en social aktivitet, ett nöje och ett personligt intresse (Bäckström, 2011). Med hänsyn till detta resonemang är det således den hedoniska shoppingen som det hänvisas till när vi, i den här uppsatsen, diskuterar shopping och konsumenters shoppingupplevelse.

2.1.5 Utilitaristiskt shoppingvärde

Av shoppingens två dimensioner är utilitaristisk konsumtion det som forskare idag beskriver som rationella, uppgiftsrelaterade konsumentbeteenden (Batra & Athola, 1991). Produkter av utilitaristisk karaktär ska därmed fylla en funktion för konsumenten (Mano & Oliver, 1993) och det är när denna funktion är uppfylld och shoppingärendet utfört som utilitaristiska shoppingvärden skapas (Babin, Darden & Griffin, 1994). Utilitaristisk konsumtion kan i den här uppsatsen hänvisas till när konsumenten inte ser shopping som ett nöje, utan snarare som en nödvändighet.

2.1.6 Hedoniskt shoppingvärde

Till skillnad från utilitaristisk konsumtion har hedoniska köp en subjektiv dimension och involverar därmed också sinnesupplevelser som lukt, smak, ljud och visuella bilder. Begreppet har flera emotionella aspekter, men för att skapa ett hedoniskt shoppingvärde måste konsumtionen också väcka känslor (Hirschman & Holbrook, 1982). Shopping är inget uppdrag och därför skapas ett hedoniskt shoppingvärde istället när konsumenten känner hög involvering i

köpet, en upplevd frihet, samt har möjlighet att uppfylla fantasier (Bloch & Richins, 1983; Hirschman, 1983). Konsekvensen av detta blir således att produkten i sig inte alls uppfattas som lika viktig för att skapa ett hedoniskt shoppingvärde som vid ett utilitaristiskt, vilket kan illustreras av det Langrehr skriver: “People buy so they can shop, NOT shop so they can buy” (1991, s. 428). Citatet nedan ger samma känsla, där en konsument beskriver shopping som en verklighetsflykt och som ett äventyr.

“Shopping... is an adventure. When you can't or don't find [what you're after] it's o.k. because there are lots of other places to look.” (Babin, Darden & Griffin, 1994, s. 646).

Eftersom hedonisk konsumtion är ett begrepp med flera upplevelserelaterade dimensioner har vi i den här uppsatsen valt att relatera detta begrepp till vad Kang och Park-Poaps (2011) definierar som upplevelsenöjdhet. Begreppen definieras likadant och syftar därmed båda två till konsumenters känslor såväl som shoppingupplevelse. Hedoniska shoppingvärden är dock det begrepp som idag är mest vedertaget, men för att göra den här uppsatsen konsekvent och läsarvänlig kommer *upplevelsenöjdhet* att vara det begrepp som fortsättningsvis kommer att användas för att beskriva den subjektiva, mer njutbara dimensionen av shopping.

2.1.7 Kundnöjdhet

Ett annat centralt begrepp som genomsyrar hela den här uppsatsen är kundnöjdhet, vilket inom marknadsföringsforskningen definieras som hur väl konsumenters förväntningar på en viss produkt matchar det faktiska utfallet av denna (Churchill & Suprenant, 1982; Smith, 1994). Vad som har format dessa förväntningar kan variera, men vanligast är att förväntningarna på produkten byggts upp antingen utifrån vad som är normen inom branschen, eller vad konsumenten har för attityd gentemot det varumärke som säljer produkten (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). Med hänsyn till att olika kunder kan ha olika förväntningar innebär detta att konsumenterna även kan vara olika nöjda med en viss produkt. Med det sagt finns det tre möjliga utfall vid köp av en produkt;

- Produkten möter kundens förväntningar → neutral känsla
- Produkten överträffar kundens förväntningar → kunden blir nöjd

- Produkten möter inte kundens förväntningar → kunden blir inte nöjd (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987).

Av dessa möjliga utfall är det mest eftersträvansvärda att kunden blir nöjd, vilket Cadotte, Woodruff och Jenkin (1987) förklarar att det då kräver att företagen överträffar kundens förväntningar, vilket i det här fallet motsvaras av plus size-konsumenters förväntningar på modebranschen.

Eftersom Cadotte, Woodruff och Jenkins (1987) definition av kundnöjdhet idag är den absolut vanligaste, är det också denna innebörd som kommer att ges begreppet i den här uppsatsen. Dock kommer vi även att, likt Kang och Park-Poaps (2011), att dela in kundnöjdheten i två delar; produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet. Produktnöjdhet relaterar till plus size-konsumenters förväntningar på klädbutikernas plus size-sortiment liksom passformen på dessa kläder. Upplevelsenöjdhet relaterar istället till konsumentens förväntningar på sin shoppingupplevelse i butik. Tillsammans utgör dessa delar den totala kundnöjdheten, vilken enligt Taher, Leigh och French (1996) till 65 % avgörs av upplevelsenöjdheten.

2.1.8 Varumärkesutvidgning

Varumärkesutvidgning är ett begrepp som till skillnad från definitionerna ovan är företagsrelaterad snarare än konsumentrelaterad och beskrivs av Aaker (1990) som kärnan i strategisk tillväxt. Begreppet innebär också att ett företag använder sig av ett etablerat varumärkesnamn för att kunna skaffa sig marknadsandelar inom en ny produktkategori (Aaker & Keller, 1990). I den här uppsatsen är begreppet dock sekundärt men ändå relevant att beskriva i det hänseende att flera modeföretags plus size-sortiment idag just är en utvidgning av ett redan befintligt varumärke. För den här uppsatsen blir det även intressant att utreda huruvida dessa varumärkesutvidgningar främjar eller hämmar företagets kundnöjdhet och därmed också deras tillväxt.

2.2 Teoretiskt ramverk

2.2.1 Tidigare forskning kring plus size-konsumenters modekonsumtion

För att summera den forskning som tidigare har bedrivits om plus size-konsumenters modekonsumtion, finns det idag en begränsad mängd att tillgå. I de studier som finns är dessutom modebranschen i USA och Storbritannien överrepresenterad medan nordisk forskning i stort sett är obefintlig (Vignali & Feraco, 2010). Vanligt förekommande inom forskningsområdet är också att författarna till olika artiklar primärt har valt att jämföra plus size-konsumenter med andra kvinnor som också avviker från samhällets kroppsnormer. Ett exempel på detta är Kind och Hathcotes (2000) studie, i vilken författarna jämför plus size-konsumenters attityd till modebranschen med kvinnor som är både ovanligt korta och ovanligt långa och av den anledningen är i behov av specialstorlekar. Samtliga kvinnor i deras studie antas därför vara missnöjda med sin modekonsumtion, vilket Kind och Hathcote (2000) också bekräftar i sin studie. De konstaterar även att det största missnöjet bland studiens utvalda konsumentgrupper finns hos plus size-konsumenter.

Att det skulle finnas ett etablerat missnöje hos plus size-konsumenter stärks idag av flera studier, bland annat av Friedmans (1996) studie gjord i USA; en artikel där det bland annat framgår att plus size-konsumenter vid undersökningstillfället var betydligt mer missnöjda med både produkttillgänglighet, modeutbud och märkeserbjudanden än övriga konsumenter. I den forskningsstudien hade hela 57 % av de konsumenter som uppfattade sig själva som plus size svårt att överhuvudtaget hitta butiker med kläder deras storlekar. I de fall då sådana butiker faktiskt fanns, var utbudet dessutom mer begränsat än i andra butiker (Friedman, 1996, citerad i Fischer & Scaraboto, 2013). Även Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) tar upp missnöjet hos plus size-konsumenter och har då utgått från undersökningens stora svarsbortfall på frågan kring plus size-konsumenters shoppingglädje. Utifrån detta drog de sedan slutsatsen att de tillfrågade hade avstått från att svara för att de inte var nöjda med sin shoppingupplevelse.

Plus size-segmentet saknar idag legitimitet på modemarknaden, men varför plus size-konsumenterna nonchaleras av modeföretagen är något oklart då marknaden för plus size-kläder idag erbjuder den största tillväxten inom modebranschen (Silverman & Barket, 2009). Plus size-

mode har således stor potential och möjlighet att öka modeföretagens lönsamhet, men trots detta är segmentet fortfarande marginaliserat. Modebranschens nedprioritering av plus size-konsumenterna har därför fått konsekvensen att de idag upplever sig ha ett ytterst begränsat utbud av moderiktiga kläder att tillgå (Fischer & Scaraboto, 2013; Conley, 2014).

Att plus size-marknaden står för den största tillväxten inom modebranschen är det inte bara Silverman och Barket (2009) som hävdar, utan bekräftas även av Vignali och Feraco (2010) som beskriver en tillväxt om 22 % för plus size-marknaden i USA mellan år 2000-2010. Siffran är hög i jämförelse med tillväxten för ordinarie sortiment under samma period som istället bara var 11 %. Vignali och Feraco (2010) lyfter även möjligheterna med plus size-mode, men också det för tillfället existerande missnöjet bland plus size-konsumenterna. De diskuterar även det begränsade utbudet av trendiga kläder samt konsekvensen av att ha separata plus size-avdelningar i butik. Att egna avdelningar inte uppskattas av plus size-konsumenter bekräftas också av Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) studie, i vilken en tredjedel av de tillfrågade önskade att deras storlek ingick i ordinarie sortimentet för att därmed slippa hänvisas till en avdelning längst bak i butiken.

Även Silverman och Barket (2009) hävdar att plus size-avdelningar i många fall placeras otillgängligt, ofta med motiveringen att inte väcka uppmärksamhet. Artikelförfattarnas förhållningssätt till detta är dock kritiskt och föreslår därför att modeföretagen ska inkludera större storlekar i ordinarie sortiment istället, vilket då även kan bidra till att plus size-konsumenter kan må bättre i sin större storlek. Att plus size-konsumenter idag inte skulle må bra i sin större storlek saknas det dock studier kring, vilket visar på att fokus inom plus size-mode snarare ligger på ett begränsat utbud, moderiktighet samt dålig passform än just på plus size-konsumentens kroppsuppfattning.

Kvinnors kroppsuppfattning diskuteras dock ytligt i en kvalitativ studie av Peters (2014), i vilken ett fåtal plus size-konsumenter intervjuades inom ämnet. I den artikeln talade kvinnorna om sig själva i väldigt positiva snarare än nedvärderande ordalag, såsom *full-figured*, *hourglass shape*, *naturally curvy*, alternativt att inte klassificera sig överhuvudtaget. En av de intervjuade beskrev

att hon upplevde att det blev ett problem att vara plus size först när hon tvingades att gå till en annan avdelning som hade större storlekar för att köpa kläder (Peters, 2014). Att det är kläderna som det är fel på och inte konsumenternas kroppar, stärks också av Fisher och Scaraboto (2013) som menar att många konsumenter trivs med att vara plus size och därför inte vill tvingas anpassa sin kropp efter vilka kläder som finns på marknaden utan efterfrågar istället ett större utbud bland storlekar.

Vad gäller tidigare forskning som har studerat förhållandet mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenters kundnöjdhet, var Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) studie det närmaste som hittades. Denna blir dock missvisande då plus size-konsumenternas resultat och åsikter jämförs med resultat och åsikter från samtliga respondenter, vari plus size-konsumenterna är inräknade. Det hade därför varit bättre om författarna istället hade separerat plus size-konsumenter och traditionella konsumenter helt för att få bättre och mer korrekta resultat att jämföra med. Ett exempel är när Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) presenterar att mer än hälften av de tillfrågade hade problem att hitta kläder som passade, medan hela 66 % av plus size-konsumenterna hade svårt att hitta klädesplagg som passade. Detta skulle kunna innebära att traditionella konsumenter inte alls är särskilt missnöjda, utan att den höga andelen missnöje hos det totala antalet tillfrågade beror på att plus size-konsumenter är inräknade i det totala antalet.

Värt att lyfta är att den här uppsatsen inte enbart inriktar sig mot plus size-konsumenter, utan även inkluderar traditionella konsumenter för att jämföra om det finns någon skillnad mellan dessa två konsumentgrupper. Den här studien blir således ett bidrag till forskningen då vi i samband med vår litteratursökning inte hittade någon specifik forskning kring just traditionella konsumenters kundnöjdhet utan enbart kring olika typer av specialgrupper som tycks vara särskilt intressanta.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att problematiken inte grundar sig i plus size-konsumenternas syn på sina egen kropp, utan i kläderna, och då mer specifikt i det begränsade modemässiga utbudet, spannet av storlekar och i klädernas passform.

2.2.2 Tidigare forskning kring hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden

Ett forskningsområde som är mer välstuderat än plus size-konsumenters kundnöjdhet är shopping, där det idag finns ett stort antal vetenskapliga artiklar som dels utreder konsumenters shoppingmotiv, men också hur företag kan bidra till att skapa shoppingvärde för konsumenter. Vilka utgångspunkter som har varit mest centrala i forskningen har varierat historiskt sett, men under det sista kvartalet av 1900-talet forskades det mycket kring utilitaristiska shoppingmotiv; en nyttomaximerande konsumtion där konsumentens underliggande motiv är uppgiftsrelaterade och de beslut som tas inför ett köp är rationella (Batra & Athola, 1991).

Intresset för den utilitaristiska konsumtionen existerar fortfarande men under 2000-talet har det skett en forskningsövergång vilket har medfört att fokus har förflyttats till den mer hedoniska dimensionen av shopping. Utilitaristisk och hedonisk konsumtion kompletterar varandra och idag finns det inom forskningen en enighet om att konsumenter har både utilitaristiska och hedoniska köpmotiv när de shoppar (Arnold & Reynolds, 2003; Carpenter & Fairhurst, 2005; Arnold, Jones & Reynolds, 2006; Chen, Luk & Sharma, 2013). Med hänsyn till detta är det alltså inte bara ett av shoppingvärdena som bör uppfyllas för att skapa kundnöjdhet, utan istället båda dessa simultant. Optimalt för företag blir därför att se till att konsumenter snabbt och effektivt hittar den produkt som de letar efter i butik samtidigt som de ser till att shoppingturen är njutbar och trevlig (Carpenter, Moore & Fairhurst, 2005).

Att veta huruvida det är utilitaristiska eller hedoniska motiv som dominerar konsumenters shopping är en annan aspekt som också den är relevant för företag att förstå eftersom olika shoppingmotiv korrelerar olika starkt med lönsamhetsrelaterade begrepp som kundnöjdhet, återköp, word of mouth och lojalitet (Babin, Darden & Griffin, 1994; Carpenter & Fairhurst, 2005; Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Exempelvis finns det enligt Arnold, Jones och Reynolds (2006) ett positivt samband mellan kundnöjdhet och såväl utilitaristiska som hedoniska shoppingvärden, varav den hedoniska korrelationen är signifikant starkare. Som en förlängning av detta beskriver författarna även att konsumenter vars hedoniska shoppingvärden uppfylls också genererar mer positiv word of mouth samt positiva förväntningar på en butik eller försäljare. Vad gäller lojalitet korrelerar idag både de utilitaristiska och de hedoniska värdena

med lojala kunder men i termer av shoppingvärden är det utilitaristiska sambandet med konsumenternas återköpsintentioner däremot starkare (Arnold, Jones & Reynolds, 2006).

För att vidare beskriva skillnaden mellan hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden utgörs den främst av att de hedoniska även inkluderar en emotionell komponent, vilken de utilitaristiska saknar. Den hedoniska och mer känslostyrda dimensionen kan i sin tur vara viktig av olika grad för shoppingvärdet beroende på vilken produktkategori konsumenten handlar i (Cho & Workman, 2012). När det kommer till modekonsumtion menar Workman och Freeburg (2009) dock att den emotionella komponenten är avgörande eftersom klädköp idag är starkt förknippat med konsumenters personliga identitet (Citerad i Cho & Workman, 2012). Klädshopping och hedonism är således tätt sammanknutet, varför det är viktigt för företag att främja en trivsamt shoppingupplevelse för sina kunder. Detta indikerar även Kang och Park-Poaps (2011) artikel, i vilken författarna också har utrett detta samband. De har även bekräftat att det finns en positiv korrelation mellan konsumenters upplevda hedonism när de köper kläder och deras kundnöjdhet (Kang & Park-Poaps, 2011). I artikeln beskriver författarna även hur konsumenternas kundnöjdhet består av två olika dimensioner; *produktnöjdhet* och *upplevelsenöjdhet*. Av dessa är produktnöjdheten relaterad till produktens funktion och kvalitet medan upplevelsenöjdheten istället beskrivs som “Enjoyment and feelings aroused by fashion shopping processes experienced” (Kang & Park-Poaps, 2011, s. 335). Upplevelsenöjdhet är således också förknippat med bland annat konsumenternas sociala shopping.

Social shopping beskriver Kang och Park-Poaps (2011) som huruvida konsumenterna upplever sig ha möjlighet att inspireras av andras både kläder och stilar samt att observera vad de har på sig för att sedan hitta egna kläder som liknar dessa. Möjligheten uttrycks som viktig men tycks idag saknas för bland annat plus size-konsumenter (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Detta bedöms som problematiskt eftersom forskning idag har konstaterat att konsumenter som har möjlighet att göra en “social scanning” när de shoppar även har större sannolikhet att betrakta sin shoppingtur som lyckad, samt visat sig vara mer nöjda med de produkter som de köper (Kang & Park-Poaps, 2011). Andra dimensioner av den sociala shoppingen som också påverkar upplevelsenöjdheten är huruvida konsumenter har möjlighet att uppfylla sociala behov när de shoppar, det vill säga om de har möjlighet att umgås med vänner och familj under sin

shoppingtur. Med hänsyn till detta resonemang kan butiker vars miljöer är lämpade för social shopping därmed också bidra till högre upplevelsenöjdhet, men även till högre produktnöjdhet (Kang & Park-Poaps, 2011).

2.2.3 Theory of Retail Satisfaction

För att lyckas mäta både den produkt- och upplevelserelaterade dimensionen av plus size-konsumenters kundnöjdhet (Kang & Park-Poaps, 2011) har vi valt att använda oss av två kompletterande teoretiska ramverk. Ett av dessa är "Theory of Retail Satisfaction" som i den här studien kommer att användas för att mäta plus size-konsumenters produktnöjdhet och därmed hur nöjda dessa konsumenter är med klädbutikernas plus size-sortiment, men också passformen på dessa kläder. Valet av teori grundar sig dels i att ramverket är särskilt anpassat för modebranschen, men också att denna fångar upp flera av de områden inom vilka tidigare forskning bekräftat att det idag existerar ett missnöje hos plus size-konsumenter.

För att definiera teorin använder sig Kind och Hathcote (2000) sig av tre olika system, eller indikatorer, som tillsammans skapar förståelse för konsumenters kundnöjdhet och vad som påverkar denna. Dessa tre system definieras som *shopping system*, *buying system* samt *consumer system*, vilka alla tre påverkar kundnöjdheten men på olika sätt (Kind & Hathcote, 2000). Av dessa tre indikatorer är *shopping system* det mest övergripande systemet, vilket används för att mäta hur nöjda konsumenter är med antalet butiker som idag erbjuder kläder i deras storlek. Dock är modebranschens *shopping system* den indikator som i den här studien är av minst intresse eftersom vårt primära fokus är att utvärdera hur det enskilda företaget kan förbättra sin verksamhet, inte branschen i stort.

Istället är *buying system* ett väldigt centralt system i den här uppsatsen, vilket mäter hur nöjda konsumenterna är med modeföretagens klädsortiment. För att lyckas mäta detta, används *buying system* för att titta på följande variabler:

- Tillgängligt storleksutbud
- Variation av färger
- Variation av tryck

- Prisklass
- Stilval
- Kvalitet på butikerna

Enligt Kind och Hathcote (2000) påverkar alla dessa aspekter av buying system själva kundnöjdheten, vilket är ett relativt uppenbart samband då kläder som matchar konsumentens preferenser, stil och plånbok också får konsumenten att känna sig nöjd. Tillsammans kan variablerna ovan också indikera hur nöjda konsumenterna är med modeföretagens sortiment.

Teorins tredje och sista system definieras av Kind och Hathcote (2000) som *consuming system*, vilket används för att mäta hur nöjda konsumenterna är med passformen på de kläder som finns att köpa i deras storlek i butik. För att mäta den här dimensionen av kundnöjdhet tar consuming system hänsyn till hur väl kläder sitter på konsumenten med hjälp av följande variabler:

- Byxlängd
- Lår
- Ärmlängd
- Mage
- Byst
- Överarm
- Vad
- Hals

Variablerna i consuming system kommer i vårt fall inte att behandlas på detaljnivå, utan snarare användas för att dra mer generella slutsatser kring klädernas passform.

I den här uppsatsen är det främst Kind och Hathcotes (2000) teoretiska ramverk snarare än deras resultat som är av primärt intresse och artikelns slutsatser är istället mer relevanta ur den aspekten att de stödjer flera av våra hypoteser. I en jämförelse mellan plus size-konsumenter och andra kvinnor som också kräver storlekar utanför ordinarie sortiment, såsom "Tall" (längre än 173 cm) och "Petite" (kortare än 163 cm), visade deras studie att plus size-konsumenter totalt är den mest missnöjda kundgruppen. Deras missnöje omfattar alla tre system och därmed utbudet

av storlekar, pris, klädernas variation i färg och stil samt klädernas passform. Plus size-konsumenterna visade även här ett missnöje med det antal butiker som idag erbjuder plus size-mode (Kind & Hathcote, 2000).

2.2.4 Skala för upplevda hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden

För att, utöver plus size-konsumenters produktnöjdhet, också lyckas mäta segmentets upplevelsenöjdhet har vi valt att komplettera Kind och Hathcotes (2000) "Theory of Retail Satisfaction" med Babin, Darden och Griffins (1994) skala för konsumenters upplevda shoppingvärden. Skalan är konstruerad för att mäta den dualitet som finns mellan den utilitaristiska och hedoniska dimensionen av shopping (Babin, Darden & Griffin, 1994) och även om skalan är det mest centrala i deras artikel, beskriver författarna också shoppingens två olika sidor; "the dark side" och "the fun side". Av dessa har "the dark side" utilitaristiska motiv medan "the fun side" istället präglas av hedoniska motiv, vilket också innebär att den konsument som befinner sig på "the dark side" är uppgiftsorienterad medan konsumenten på "the fun side" istället ser shoppingen som något roligt och lustfyllt. Den sistnämnda shoppingorienteringen omfattar därmed både impulsshopping, shopping för sakens skull, fönstershopping samt social shopping (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Babin, Darden och Griffins (1994) skala har blivit vedertagen och idag använder sig många forskare av skalan som en indikator för konsumenters hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden. För att lyckas mäta dessa shoppingvärden använder sig Babin, Darden och Griffin (1994) av olika frågor som indikatorer; initialt 71 stycken. Dessa har både reducerats samt validerats och består slutligen av endast 15 element, vilka tillsammans förklarar de olika shoppingdimensionerna. Av dessa beskriver elva av elementen de hedoniska shoppingvärdena och resterande fyra element de utilitaristiska shoppingvärdena.

Med hänsyn till att vi i den här studien vill undersöka plus size-konsumenters upplevda hedonism som en indikation på segmentets upplevelsenöjdhet, har vi valt att använda Babin, Darden och Griffins (1994) frågor kopplade till hedonisk konsumtion i vår enkät. Idag finns det mycket forskning som stödjer att kvinnor generellt har hedoniska shoppingmotiv när de köper kläder (Cho & Workman, 2012; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005; Kang & Park-Poaps,

2011), men också att hedoniska shoppingmotiv främjar kundnöjdhet (Babin, Darden & Griffin, 1994; Carpenter & Fairhurst, 2005; Arnold, Jones & Reynolds, 2006) och enligt Arnold, Jones och Reynolds (2006) dessutom mer än vad utilitaristiska shoppingmotiv gör. Detta gör därför hedonism till en relevant indikator för plus size-konsumenters upplevelsenöjdhet, vilket senare kommer att undersökas med frågor i enkäten kopplade till nöje, spänning, fascination, eskapism och spontanitet (Babin, Darden & Griffin, 1994).

2.3 Hypoteser

För att sammanfatta vad som kan beskrivas som kärnan i det här teorikapitlet, utgörs denna av tre kompletterande forskningsartiklar där Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) artikel har varit den som format studiens hypoteser medan Kind och Hathcotes (2000) liksom Babin, Darden och Griffins (1994) artiklar istället har varit de som möjliggjort en utredning av dessa antaganden.

Den här studien undersöker svenska kvinnors kundnöjdhet, primärt plus size-konsumenters, vilket idag är väldigt intressant för aktörer inom modebranschen att ha kunskap om. Kundnöjdhet påverkar lönsamhet och idag finns det till exempel en bevisad positiv korrelation mellan kunders nöjdhet och köpintention, word of mouth, återköp, varumärkeslojalitet samt försäljning (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Fördelarna med nöjda kunder är många varför vi nu vill undersöka huruvida svenska modeföretag idag har möjligheter att påverka plus size-konsumenters kundnöjdhet. Vidare kommer denna undersökning att underlättas av sex olika hypoteser som i uppsatsens resultat sedan kommer att antingen bekräftas eller förkastas. Utifrån vilka grunder som hypoteserna har formats på beskrivs i styckena nedan.

2.3.1 Plus size-konsumenters produktnöjdhet

Idag finns det ett flertal brittiska såväl som amerikanska studier som bekräftar att plus size-konsumenter är missnöjda med sin klädkonsumtion (Kind & Hathcote, 2000; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005; Fischer & Scaraboto, 2013). Motsvarande studier i Sverige saknas dock, varför vi nu vill undersöka huruvida svenska plus size-konsumenter delar detta missnöje, men också identifiera för vilket område som missnöjet är störst. I tidigare forskning pekas i många fall den produktrelaterade dimensionen ut som problematisk för att modeföretag dels erbjuder ett

smalt plus size-sortiment (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005), men också att de erbjuder karaktärlösa snarare än trendiga kläder för sina plus size-kunder (Fischer & Scaraboto, 2013).

Med hänsyn till detta resonemang vill vi därför mäta plus size-konsumenters produktnöjdhet, vilket kommer att göras med Kind och Hathcotes (2000) *shopping system*, *buying system* och *consuming system*. Dessa indikatorer kommer även att sättas i relation till traditionella konsumenter för att därmed ha möjlighet att utesluta att kvinnliga konsumenter generellt sett är missnöjda med sin modekonsumtion. Detta formar alltså studiens första hypotes, vilken är:

H1: Plus size-konsumenter har låg produktnöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters produktnöjdhet.

2.3.2 Plus size-konsumenters upplevelsenöjdhet

Idag finns det en bevisad positiv korrelation mellan kundnöjdhet och såväl hedoniska som utilitaristiska shoppingvärden (Mano & Oliver, 1993; Babin, Darden & Griffin, 1994; Carpenter & Fairhurst, 2005; Arnold, Jones & Reynolds, 2006); ett samband som är starkare för den hedoniska konsumtionen än för den utilitaristiska (Arnold, Jones & Reynolds, 2006). Appliceras detta sedan på kundnöjdhet, leder detta vidare till upplevelsenöjdhet och den emotionella dimensionen av shopping, där shoppingupplevelsen är viktig och bör vid hedonisk konsumtion vara både rolig, njutningsfull och social.

Med hänsyn till de slutsatser som har dragits i tidigare forskning tycks dock plus size-konsumenter vara ett segment som idag saknar denna shoppingglädje. Enligt Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) upplevs plus size-konsumenter vara mer rationella i sin klädkonsumtion än övriga konsumenter, men eftersom upplevelsenöjdheten har konstaterats vara viktig och dessutom utgöra 65 % av konsumentens totala kundnöjdhet (Taher, Leigh & French, 1996), bedömer vi även denna dimension som viktig att undersöka. Studiens andra hypotes blir därmed:

H2: Plus size-konsumenter har låg upplevelsenöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters upplevelsenöjdhet.

2.3.3 Plus size-konsumenters kroppsuppfattning

En annan viktig dimension av plus size-konsumenters modekonsumtion är segmentets kroppsuppfattning, vilken flera studier idag indikerar kan påverka segmentets inställning till shopping av kläder (Kind & Hathcote, 2000; Fischer & Scaraboto, 2013; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005). Dock finns det ännu ingen forskning som faktiskt har utrett huruvida detta är sant och därmed inte heller hur starkt detta eventuella samband är. Forskare har endast spekulerat, varför vi nu vill inkludera även denna aspekt i vår studie och därför undersöka hur plus size-konsumenter trivs i sin egen kropp. Vidare vill vi i jämförande syfte också undersöka traditionella konsumenter som kontrollgrupp. Med dessa motiveringar har vi därmed format följande hypotes:

H3: Plus size-konsumenter trivs inte i sin kropp och har en kroppsuppfattning som är signifikant mer negativ än traditionella konsumenters kroppsuppfattning.

2.3.4 Kroppsuppfattning och total kundnöjdhet

Som en fortsättning på föregående hypotes syftar följande två antaganden till att fördjupa denna samt utreda huruvida kroppsuppfattning påverkar konsumenters kundnöjdhet vid klädköp. Detta är intressant för att det exempelvis förklarar sambandet till viss del men också vilka möjligheter som aktörer inom modebranschen har att påverka konsumentens totala kundnöjdhet.

Kroppsuppfattningen bedömer vi vara svår för modeföretag att påverka med tanke på att kundens kroppsuppfattning är högst personlig. Detta innebär också att om sambandet mellan kroppsuppfattningen och produktnöjdhet samt upplevelsenöjdhet är starkt, kan det därmed också vara svårare för företagen att genomföra förbättringsåtgärder i syfte att öka konsumenternas kundnöjdhet. Sambandet mellan kroppsuppfattning och kundnöjdhet ger oss därmed en indikation om huruvida det finns förbättringspotential för företagen. Detta ger oss studiens fjärde och femte hypotes:

H4: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras produktnöjdhet.

H5: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras upplevelsenöjdhet.

2.3.5 Modeföretagens möjlighet att påverka

För att modeföretag bättre ska förstå vad som ligger bakom missnöjet hos plus size-konsumenter och därmed även kunna bedöma huruvida det idag är möjligt att påverka kundnöjdheten genom en verksamhetsförändring, har studiens sjätte och sista hypotes formulerats. Hypotesens syfte är att tillföra ytterligare en dimension till de hypoteser som har presenterats ovan. Exempelvis indikerar både hypotes fyra och fem att kroppsuppfattning idag har viss påverkan på både produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet, men dock tror vi inte detta vara den primära orsaken till missnöje, som i tidigare forskning istället främst har härletts till modeföretagens produkter och upplevelse i butik (Kind & Hathcote, 2000; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005; Fischer & Scaraboto, 2013). Studiens sjätte hypotes formuleras därmed enligt följande:

H6: Missnöjet hos plus size-konsumenter ligger primärt i de för företagen påverkbara faktorerna upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet och inte hos konsumenternas kroppsuppfattning.

Samtliga hypoteser kommer tillsammans att ge ett analysunderlag som kan ge oss svar på om plus size-konsumenter är missnöjda och om, och i så fall vad, aktörer inom modebranschen kan göra för att minska detta missnöje.

3. Metod

Metodkapitlet inleds med att kortfattat förklara det vetenskapliga förhållningssättet och forskningsansatsen för uppsatsen, vilket sedan leder läsaren vidare till forskningsmetoden. Därefter behandlas uppsatsens undersökningsdesign följt av datainsamlingsmetod, vilken även föranleder en litteratordiskussion. I nästa steg presenteras enkätundersökningen, hur denna är utformad, dess datanivå samt urval. Efter enkätundersökningen kommer en beskrivning och analys av insamlade data i form av en kvantitativ dataanalys. Avslutningsvis presenteras en metoddiskussion som diskuterar det vetenskapliga förhållningssättet, studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats

För den här uppsatsen valdes dels en kvantitativ forskningsansats vilket därmed kräver ett objektiva förhållningssätt gentemot verkligheten samt att ha en kunskapsteoretisk inriktning som är positivistisk (Bryman & Bell, 2011). En positivistisk utgångspunkt värderar fakta snarare än subjektiva tolkningar; en forskningsansats som är vanligast förekommande inom naturvetenskapen, där intentionen inom naturvetenskaplig forskning oftast är att generera generella slutsatser som kan fungera som lagar eller regler för ett visst fenomen (Jacobsen, 2002). Dock menar anhängare till positivismen att detta naturvetenskapliga synsätt även går att applicera på sociala fenomen (Jacobsen, 2002), vilket är avsikten med den här specifika studien. För att motivera beslutet om studiens vetenskapliga förhållningssätt, beror det dels på att den här studien kräver bearbetning av stora mängder data vilket därmed gör ett objektiva synsätt nödvändigt. Det beror även på att vi vill kunna dra någorlunda allmänna slutsatser kring verkligheten som kan komplettera redan befintliga teorier om marknadsföring inom detaljhandeln (Jacobsen, 2002).

I enlighet med det positivistiska förhållningssättet till vetenskap har den här studien antagit en deduktiv forskningsansats, vilket gör att uppsatsens sex hypoteser har formats utifrån slutsatser i tidigare forskning (Bryman & Bell, 2011). I det här fallet är det hypoteser om plus size-konsumenternas klädkonsumtion, vilket har gjort Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods artikel "The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability" till den

främsta och mest viktiga artikeln för att deducera hypoteser. Slutsatserna i deras artikel byggde upp vissa förväntningar om vilka resultat som den här undersökningen skulle generera (Jacobsen, 2002), vilka bland annat var att svenska plus size-konsumenters attityd till shopping av kläder är densamma som de brittiska konsumenternas attityd. Hypoteserna för uppsatsen behövde dock bearbetas under arbetets gång för att vi skulle ha möjlighet att ge tydliga och välgrundade svar på hypoteserna. Till en början var hypoteserna formulerade för att undersöka om det fanns någon korrelation mellan att vara plus size-konsument och ha en mer negativ kroppsuppfattning, produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet än vad traditionella konsumenter har. Efter insikten att det inte gick att mäta korrelation mellan kategorivariabeln konsumentgrupp med intervallvariablerna som mätte dessa olika begrepp, formulerades hypoteserna om. Istället fick de utformas för att möjliggöra medelvärdesjämförelser mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter för att se om det fanns någon signifikant skillnad. Huruvida dessa hypoteser kunde bekräftas eller inte testades sedan med hjälp av teoretiskt beprövade mätskalor (Bryman & Bell, 2011).

Fortsättningsvis präglade uppsatsens hypoteser beslutet kring valet av datainsamlingsmetod, där vi bestämde oss för att insamling av kvantitativa primärdata var det mest lämpliga för en positivistisk och deduktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2011; Jacobsen, 2002). Dessa kvantitativa data samlades in genom ett strukturerat enkätformulär, vars data sedan bearbetades för att slutligen användas till att testa hypoteserna. Hypoteserna har sedan testats och analyserats med hjälp av tidigare forskning, där resultatet från studien har inneburit att ny kumulativ kunskap har arbetats fram. Denna kunskap ämnar sedan att komplettera den befintliga teorin om plus size-konsumenters kundnöjdhet (Bryman & Bell, 2011).



Figur 1. Modifierad modell av den deduktiva processen av Bryman och Bell (2011, s. 31).

3.2 Forskningsmetod

I enlighet med studiens positivistiska förhållningssätt och deduktiva forskningsansats har också en kvantitativ forskningsmetod valts (Bryman & Bell, 2011), vilket innebär att studiens

datainsamling har standardiserats och centrala begrepp har definierats innan den empiriska datainsamlingen har genomförts (Jacobsen, 2002). Eftersom datainsamlingen har standardiserats är det också viktigt att detsamma görs för uppsatsens analys, och med hänsyn till detta introduceras studiens teoretiska begrepp redan i teorikapitlet (Holme & Solvang, 1997). För att möjliggöra en standardiserad analys, operationaliserades vissa av dessa teoretiska begrepp i förväg, vilka skulle mäta kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet. Detta gjordes för att enklare kunna bearbeta insamlade data, men även för att kunna mäta, beskriva och förklara skillnader i olika variabler (Bryman & Bell, 2011).

Operationaliseringen är en grundförutsättning för hög reliabilitet i en kvantitativ studie, varför vi under detta moment bestämde oss för att befintliga påståenden från tidigare studier skulle användas istället för att skriva egna frågor till enkäten. Dessa frågor i enkäten utgjordes av validerade påståenden och mätskalor som i tidigare forskning både mäter hedoniskt shoppingvärde och produktnöjdhet (Holme & Solvang, 1997). Påståendena i enkäten fungerade som indikatorer på kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet, vilka var nödvändiga eftersom det inte går att mäta dessa komplexa begrepp på samma sätt som det går att mäta exempelvis ålder eller kön (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Undersökningsdesign

Som ram för insamling och analys av data i den här studien valdes en tvärsnittsdesign, vilket är ett beslut som också har format stora delar av undersökningsprocessen. En tvärsnittsdesign innebär att data samlas in från flera olika individer vid en specifik tidpunkt, där insamlade data sedan kan användas för att undersöka hur olika fenomen antingen varierar eller samvarierar vid en viss tidpunkt (Jacobsen, 2002; Bryman & Bell, 2011). En tvärsnittsdesign skiljer sig från exempelvis en experimentell undersökningsdesign, vilket är en typ av undersökning som ofta löper över flera månader, men ibland också år. En experimentell undersökning kräver dessutom alltid minst två mätningar för att kunna identifiera skillnader mellan mättillfällena (Bryman & Bell, 2011), möjligheter som inte fanns i den här studien. Av den anledningen passade därför en tvärsnittsdesign bättre, även ur den aspekten att den här designen är det billigaste alternativet i relation till de resurser som i vårt fall fanns att tillgå (Lundahl & Skärvad, 2016).

I samband med en tvärsnittsstudie är det vanligt att använda sig av en enkätundersökning eftersom stora mängder data då kan samlas in under en relativt kort tid (Bryman & Bell, 2011). Våra data samlades in under sex dagar från totalt 335 olika individer. Eftersom vi ville jämföra plus size-konsumenter med traditionella konsumenter behövdes minst 40 respondenter från varje grupp för att kunna göra statistiskt försvarbara jämförelser (Sapsford, 2011), men vid tillfället då enkäten lades ut var det svårt att uppskatta hur många som skulle svara på enkäten. Det var heller inte önskvärt att låta enkäten ligga ute längre än en vecka, men redan efter sex dagar hade vi fått in 335 svar varav minst 40 respondenter från varje grupp. 335 respondenter ansågs även skapa stora möjligheter för att ha nått ut till konsumenter av olika ålder, storlek och karaktär, som ökar respondenternas spridning och därmed studiens tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2011). Från dessa respondenter samlades samtliga primärdata för den här studien in vilket senare i forskningsprocessen har hjälpt oss att studera relationer såväl som korrelationer mellan respondenternas svar (Bryman & Bell, 2011).

3.4 Datainsamlingsmetod

För att skriva en trovärdig uppsats behövs stora mängder data där både primär- och sekundärdata i vårt fall har använts som kompletterande medel. Den första litteraturgenomgången inför uppsatsen gjordes i olika artikeldatabaser för att skapa ett helikopterperspektiv över vilken kunskapsbank som fanns att tillgå inom uppsatsens specifika ämne (Bryman & Bell, 2011). Med hjälp av ett effektivt tillvägagångssätt hittades högkvalitativ sekundärdata i databaser som LUBSearch, Scopus och Google Scholar (Bryman & Bell, 2011). Genom denna litteratursökning blev vi dessutom allt mer bekanta med olika teoretiska begrepp såväl som namn på välkända forskare, vilket bidrog till en stabil grund att stå på. Denna process var dock väldigt tidskrävande och att hitta forskningsartiklar relevanta för ämnet var under den första veckan väldigt svårt. Exempelvis utgjordes de initiala sökningarna av många väldigt breda begrepp och nyckelord som bland annat *plus size*, *apparel*, *customer satisfaction*, *segmentation*, *brand attitude*, *plus size segment*, *shopping motivation*, *retail environment satisfaction*, *discrimination*, *retail*, *overweight*. Dessa sökord gav upphov till många olika artiklar med olika infallsvinklar som gjorde det relativt svårt att få uppsatsen att följa vårt fokus. I samband med att vi i vecka två blev mer bekanta med allt fler begrepp inom ämnet för studien, kunde litteratursökningen bli allt mer specifik och fler lämpliga artiklar hittades. Dock visade sig flera av dessa vara relativt gamla och

med hänsyn till detta valde vi därför att komplettera forskningen med aktuella sekundärdata, vars trovärdighet dock var lägre eftersom denna inte var peer-reviewed, men som istället visade på aktualitet i ämnet. Dessa data hämtades bland annat från svensk dagspress och utgjordes av artiklar som hade publicerats under de senaste månaderna eller året i ämnet plus size-mode. Därefter har mest fokus i litteratursökningen lagts på plus size-konsumenters attityder gentemot modebranschen och inte de traditionella, vilket därmed också innebär att traditionella konsumenters attityder fått mindre utrymme i den här uppsatsen.

Det andra steget i vår datainsamling, som var nästan lika tidskrävande som det första, var att göra en grundlig bearbetning av den stora mängd data som hade samlats in. Processen resulterade i att en lämplig teori valdes ut och i enlighet med den deduktiva forskningsprocessen användes denna sedan för att forma hypoteser (Bryman & Bell, 2011), vilka dock formulerades om vid ett par kritiska tillfällen under uppsatsprocessen. Det var även vid den här tidpunkten som vi konstaterade att studien skulle kräva mer än enbart en sekundärdataanalys och trots att vi hade funnit en stor mängd högkvalitativa sekundärdata såg vi ändå ett behov av att komplettera denna med mer aktuella primärdata om svenska kvinnliga konsumenter. Detta motiverade alltså en digital enkät, vilken vi valde att sprida först via våra Facebook-konton men sedan också via våra familjemedlemmars liksom deras vänners Facebook-konton. Primärdata är tacksamt, men har dessvärre vissa nackdelar som bör lyftas. Exempelvis tar primärdata längre tid samla i jämförelse med att endast bearbeta sekundärdata. I vårt fall tog detta sex dagar, men vi ansåg att en enkät var nödvändig för att besvara våra hypoteser och således komma med ett forskningsbidrag, varför primärdata ändå var motiverat (Bryman & Bell, 2011). Vad som var intressant att se, var att resultatet för enkätundersökningen vidare gav oss nya perspektiv och infallsvinklar på problemet, varför vi har kompletterat uppsatsen med ytterligare sekundärdata genom hela processens gång. Detta komplement utgjordes av forskningsartiklar vars slutsatser såväl stödjer som motsäger våra.

3.4.1 Litteratordiskussion och källkritik

Eftersom både hög validitet och reliabilitet är centralt för den här uppsatsen, samt viktigt för oss att främja, har vi valt att underbygga innehållet i samtliga kapitel med ett stort antal artiklar. Med hänsyn till att det finns ett stort kvalitetsspann inom ämnet, har forskningsartiklarna selektivt

valts ut samt att artiklar som inte har varit peer-reviewed har valts bort. Fortsättningsvis har hänsyn tagits till forskares namn och vilka vetenskapliga tidskrifter som står bakom publikationerna, samt hur stora båda dessa är inom marknadsföringsämnet. Givetvis togs även hänsyn till om innehållet i artiklarna matchade uppsatsen eller inte. Under litteraturbearbetningen har vi alltid sökt oss till originalkällan för att undvika eventuella tolkningsfel och sekundärreferenser har endast använts då originalkällan inte har varit tillgänglig. De artiklar som har använts har varit av såväl kvantitativ som kvalitativ karaktär, vilket har gett oss en kompletterande bild av det område vars fokus den här studien har.

Av de artiklar som har legat till grund för den här uppsatsen, har de med mest teoretisk tyngd varit Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods artikel "The Unhappy Shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability" (2005), Kind och Hathcotes "Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit" (2000) och Babin, Darden och Griffins "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" (1994). Dessa tre artiklar varierar dels i hur välciterade de är av andra teoretiker, men också vad gäller hur välrenommerade tidskrifterna är där artiklarna har publicerats. Trots denna variation i kvalitet upplever vi att artiklarna kompletterar varandra väl innehållsmässigt men även för att författarna refererar till flera gemensamma artiklar under samma ämne.

Exempelvis både sammanfattar och ger Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) en övergripande bild av brittiska plus size-konsumenters kundattityder vilket också har hjälpt oss att formulera studiens sex hypoteser. Artikeln av Kind och Hathcote (2000) är dock inte lika känd eller välciterad, men är trots detta viktig för studien eftersom den tydligt visar hur kundnöjdhet kan operationaliseras inom detaljhandeln. I den artikeln är det Renoux's "Theory of Retail Satisfaction" från 1973 som utgör grunden, varför vi helst hade sett denna som referens i den här uppsatsen, men som dessvärre visade sig vara otillgänglig för oss. Detta är givetvis beklagligt men bör inte sänka den här uppsatsens trovärdighet eftersom Kind och Hathcote tydligt lägger fram Renoux's resonemang. Vad gäller Babin, Darden och Griffins (1994) artikel, kompletterade dessa ovanstående källor ytterligare med tydliga mätvärden för plus size-konsumenters hedoniska shoppingvärden, som i uppsatsens fall är synonymt med upplevelsenöjdhet. Den här artikeln har en hög trovärdighet och har citerats över 5000 gånger, är publicerad i *Journal of*

Consumer Research och har dessutom använts i flera olika sammanhang i syfte att mäta konsumenters shoppingvärden.

Med hänsyn till vad som har diskuterats ovan har fokus i valet av källor för den här uppsatsen varit kvalitet och genom att använda artiklar skrivna av både kända, såväl som välciterade forskare, har detta egenställda krav också mötts. Dock har det i vårt fall även varit viktigt att måla upp en mångfacetterad bild av olika begrepp och det aktuella ämnet och därför har det i vissa fall varit aktuellt att välja kvantitet framför kvalitet.

Andra desto mer kritiska aspekter av den litteratur som har valts för den här uppsatsen och som kan bidra till att studiens trovärdighet ifrågasätts, är bland annat att en av de jämförande studierna (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005) som hänvisas till kontinuerligt, genomfördes år 2005. Studien kan utifrån modebranschens föränderlighet därför anses vara relativt gammal då mycket har hunnit förändras på marknaden under de 13 år som har gått sedan artikeln skrevs. Bland annat har nätshopping exploderat, men även debatten kring kroppspositivism blommat upp. Dock upplever vi inte att dateringen av Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods artikel skulle påverka trovärdigheten i vår studie eftersom den artikeln främst används för att undersöka huruvida författarnas teori stämmer även idag, men för svenska plus size-konsumenter. Detta innebär alltså att vi inte utgår från att deras teori stämmer utan istället undersöker om den faktiskt gör det.

3.5 Enkätundersökning och datanivå

Med hänsyn till att detta är en tvärsnittsstudie i vilken vi samlar in data från flera olika respondenter vid en viss tidpunkt, har vi för att simplificera processen därmed också valt att genomföra en enkätundersökning. Utöver att en enkätundersökning är tacksam att genomföra i de sammanhang då mycket data ska samlas in under en kort period, har det i vårt fall även varit en lämplig undersökningsform i det avseende att enkäter inte heller medför någon intervjuareffekt (Bryman & Bell, 2011). Med en annan undersökningsform som till exempel en strukturerad intervju hade intervjuareffekten kunnat bli stor på grund av att frågor kring klädstorlek och kroppsuppfattning till exempel kan uppfattas som känsliga. En enkätundersökning passade även bra eftersom vi ville förhålla oss till en positivistisk

forskningsansats då vi på grund av detta kan distansera oss från respondenterna och behålla ett objektivt perspektiv på den insamlade datan, samtidigt som en enkät med fasta frågor minimerar risken att frågorna formuleras felaktigt (Bryman & Bell, 2011).

Andra argument som har präglat beslutet att göra en enkätundersökning är att de är både billiga och snabba att administrera (Bryman & Bell, 2011), vilket för den här studien har varit viktigt då stora mängder data behövdes både samlas in och bearbetas snabbt. Detta motiverade i sin tur en digital enkät som utformades med hjälp av gratisverktyget Google Forms, vilken även utgjorde den digitala plattform där respondenterna kunde få åtkomst till enkäten via en länk. Google Forms har flera enkla och bra funktioner, vilka gjorde det möjligt att dels se enskilda svar, men även att enkelt exportera resultatet till Excel-format. Det sistnämnda var oerhört viktigt för att både få en övergripande bild av den insamlade datan men även för att kunna förflytta den till statistikprogrammet SPSS, där data sedan kunde bearbetas och analyseras.

För att säkerställa enkätens kvalitet men även ha möjlighet att revidera enkäten, valde vi att först göra en pilotundersökning med 15 personer. I pilotundersökningen inkluderades även en kompletterande fråga i slutet av enkäten där respondenterna kunde dela med sig av synpunkter. Detta gjordes för att kunna kontrollera att frågorna och påståendena som hade utformats var relevanta och inte missuppfattades av respondenterna - en möjlighet som flera respondenter också utnyttjade. Vi kunde tack vare pilotstudien bland annat konstatera att det i enkätavsnittet om produktnöjdhet inte var självklart att dessa frågor var ställda i relation till respondentens klädstorlek, och påståendena fick därför formuleras om för att öka framtida respondenters förståelse. Det kom även synpunkter på att vissa frågor var väldigt lika varandra, men med hänsyn till att både Babin, Darden och Griffin (1994) samt Kind och Hathcote (2000) hade testat sina mätskalor tidigare, valde vi därför att trots detta behålla dessa påståenden för den interna reliabiliteten av begreppen.

Den slutgiltiga enkäten var av strukturerad karaktär med 24 frågor uppdelade i sex olika avsnitt där varje avsnitt syftade till att mäta ett specifikt begrepp. Detta gjordes dels för att enkäten skulle få en tydlig struktur, men det var också ett sätt att undvika att respondenten skulle tröttna på frågorna och således besvara dessa utan närmare eftertanke (Bryman & Bell, 2011).

Av enkätens olika avsnitt bestod det första av personliga frågor av både öppen och stängd karaktär, som tillsammans gav en tydlig bild av respondentens profil. Den första frågan var "Ålder", en intervallvariabel (Bryman & Bell, 2011) som användes för att dels kunna rensa bort eventuella respondenter under 18 år men även för att kunna kategorisera de olika ålderskategorierna hos respondenterna. Den dikotoma variabeln "Kön" (Bryman & Bell, 2011) kan tyckas vara onödig då studien endast vände sig till kvinnor men valdes trots detta att inkluderas för att vid eventuella missförstånd kunna radera inkomna svar från män. Även nominalvariabeln (Bryman & Bell, 2011) "Stad" var viktig att ha med för att kunna klargöra hur den geografiska spridningen såg ut bland respondenterna, men även för att kunna radera svar från respondenter från andra länder än Sverige. Den slutliga personliga frågan var gällande "Klädstorlek", en intervallvariabel som användes för att kategorisera respondenterna i kategorierna "traditionell konsument" och "plus size-konsument" (Bryman & Bell, 2011).

De övriga avsnitten om kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet hade en identisk struktur där respondenterna fick ta ställning till olika påståenden på en femgradig Likertskala där (1) och (5) var beskrivna med "Stämmer inte alls" respektive "Stämmer helt och hållet". Intervallen däremellan var endast graderade med en siffra, med lika stora avstånd mellan skalstegen (Bryman & Bell, 2011). En Likertskala valdes med fördel eftersom respondenterna enkelt kunde förstå hur den skulle användas, men även för att skalan förberedde data för kodning i SPSS och svaren kunde därefter på ett enkelt sätt bearbetas och jämföras (Bryman & Bell, 2011). Frågorna var även utformade så att ju högre siffra på Likertskalan respondenterna svarade med, desto högre nöjdhet hade de med kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet. Detta innebär således att lägre svar på skalan i enkäten innebär ett större missnöje. Samtliga frågor i enkäten var obligatoriska eftersom ofullständiga svar från vissa respondenter skulle leda till att vi inte helt och hållet skulle kunna använda Babin, Darden och Griffins (1994) mätskala eller mäta alla de indikatorer som leder till kundnöjdhet enligt Kind och Hathcote (2000). Enkäten skickades ut den 28 november 2017 med förhoppningen om att totalt sett samla in data från 300 kvinnliga respondenter, varav minst 40 respondenter från varje konsumentgrupp; ett mål som nåddes inom sex dagar.

3.5.1 Enkätutformning

För att i detta avsnitt fördjupa oss i utformningen av studiens enkät, har vi låtit innehållet i denna successivt få växa fram. Exempelvis ville vi till en början utgå från Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) frågeformulär och valde därför att maila dessa författare. Dock besvarades aldrig detta mail, varför vi då istället övervägde att formulera våra egna frågor till enkäten; fortfarande med Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) teori som utgångspunkt. Alternativet kändes vid denna tidpunkt som det bästa och vi trodde oss då kunna få bättre svar på våra specifika frågor. Denna idé övergavs dock relativt tidigt för att istället utgå från Bryman och Bells (2011) rekommendation om att använda redan beprövade frågor hämtade från tidigare forskning. Med hänsyn till detta valdes därför två etablerade mätskalor ut, vars påstående sedan justerades för att därmed fungera som indikatorer till studiens operationaliserade begrepp; upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

Hur många indikatorer som har varit nödvändiga för att mäta varje begrepp har varierat; ett beslut som har påverkats av begreppens komplexitet. Exempelvis var kroppsuppfattning det operationaliserade begrepp som har varit enklast att mäta då det bara krävde en indikator och därmed inte heller någon etablerad mätskala för att mätas. Hedoniska shoppingvärden krävde istället elva indikatorer, vilka hämtades från tidigare teori av Babin, Darden och Griffin (1994). Då även den produktrelaterade dimensionen av kundnöjdhet är komplex, krävde denna åtta indikatorer och frågor vilka i vårt fall hämtades från tidigare teorier av Kind och Hathcote (2000).

Med tanke på att både Babin, Darden och Griffin (1994) samt Kind och Hathcotes (2000) artiklar är skrivna på engelska, medan den här uppsatsen skrivs på svenska, har det krävts språkliga justeringar i samband med översättningen av påståendena från originalartiklarna till enkätundersökningen. Frågorna i Babin, Darden och Griffins (1994) artikel är dessutom ställda i relation till en specifik shoppingtur, konsumenternas senaste, vilket vi valde att modifiera i vår enkät genom att fokusera på konsumentens syn på sin generella shoppingtur. Resultaten från den här studiens undersökning är därför inte fullt jämförbar med Babin, Darden och Griffins resultat, men är fortfarande relevanta då innebörden av frågorna är densamma. Påståendena nedan mäter konsumenters upplevelsenöjdhet och kommer från Babin, Darden och Griffins (1994) artikel om

hedoniska shoppingvärden. I tabell 1 presenteras påståendena som användes i enkäten till vänster och påståendena från originalartikeln till höger.

Enkätpåstående Upplevelsenöjdhet	Påstående från Babin, Darden och Griffin (1994)
Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	This shopping trip was truly a joy.
Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.
Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.	This shopping trip truly felt like an escape.
Jag tycker shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.	Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.
Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.	I enjoyed being immersed in exciting new products.
Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder jag eventuellt köper.	I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.
Jag tycker det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.	I had a good time because I was able to act on the "spur-of-the-moment".
Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	During the trip, I felt the excitement of the hunt.
Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.	While shopping, I was able to forget my problems.
Shopping är ett äventyr för mig.	While shopping, I felt a sense of adventure.
Shopping brukar inte vara roligt för mig.	This shopping trip was not a very nice time out.

Tabell 1. Operationalisering av upplevelsenöjdhet.

För att sedan mäta svenska kvinnors produktnöjdhet användes Kind och Hathcotes teori från 2000. Med denna som utgångspunkt valde vi att i vår enkät separera konsumenters shopping system satisfaction, buying system satisfaction och consuming system satisfaction samt att operationalisera påståendena utifrån de kategorier som varje system inkluderar. Påståendena som användes i enkäten presenteras i tabell 2 till vänster medan begreppen från Kind och Hathcote presenteras till höger.

Enkätpåstående Produktnöjdhet	Begrepp från Kind och Hathcote (2000)
Shopping system satisfaction	
Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	Number of stores
Buying system satisfaction	
Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	Size range available
Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Variety of colours
Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Variety of prints
Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	Price range
Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Style selection
Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	Quality of stores
Consuming system satisfaction	
Jag brukar hitta kläder med bra passform.	Pant length Thigh Sleeve length Abdomen Bust Upper arm Calf Neckline

Tabell 2. Operationalisering av produktnöjdhet

Se den fullständiga enkäten som publicerades på Google Forms i appendix A.

3.5.2 Urval

Trots att den här studiens primära fokus ligger på att utreda plus size-konsumenters attityd till den svenska modebranschen, har vi valt att även inkludera traditionella konsumenter i vår undersökning. Beslutet har varit nödvändigt, huvudsakligen eftersom jämförelser med en kontrollgrupp i vårt fall är en förutsättning för att kunna utreda studiens hypoteser. Tidigare forskning har konstaterat att plus size-konsumenters missnöje är större än hos traditionella konsumenter. Därför är det inte möjligt för oss att dra några trovärdiga slutsatser genom att endast studera plus size-konsumenters svar på enkäten. Av den anledningen måste insamlad data därför innehålla svar både från plus size-konsumenter och traditionella konsumenter för att således kunna konstatera att missnöjet inte gäller alla kvinnliga konsumenter. Med hänsyn till detta kommer därför undersökningens population, som är samtliga enheter som vårt urval grundar sig i (Bryman & Bell, 2011), att utgöras av kvinnor i Sverige över 18 år i samtliga klädstorlekar.

Med tanke på uppsatsens begränsade tidsram, ansåg vi detta vara otillräckligt för att nå ut till hela populationen under uppsatsens process vilket i kombination med avsaknad av tillräckliga resurser gjorde att vi istället valde att göra ett stickprov på en del av populationen. Urvalets storlek beror i sin tur på flera olika faktorer, varav kostnad och tidsåtgång var två av dessa (Bryman & Bell, 2011). Vidare var det även önskvärt med totalt minst 100 respondenter, samt minst 40 respondenter från varje jämförelsegrupp för att därmed kunna göra statistiskt försvarbara jämförelser (Sapsford, 2011). Ju fler respondenter desto mindre osäkerhet (Bryman & Bell, 2011), vilket gör det positivt att urvalet för den här studien slutligen landade på 335 respondenter. Fortsättningsvis kan ett urval av respondenter sedan delas upp i sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval, där det första innebär att alla individer har samma chans att komma med i urvalet. Ett icke-sannolikhetsurval innebär istället att vissa individer har större chans att inkluderas i urvalet (Bryman & Bell, 2011). Inför genomförandet av undersökningens pilotstudie tillämpades ett bekvämlighetsurval som är ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebar att personer som var tillgängliga för oss och som låg inom populationens ramar kontaktades och ombads besvara enkäten (Bryman & Bell, 2011).

I vårt fall, när den slutgiltiga enkäten skickades ut, gjordes även ett bekvämlighetsurval på grund av bristande resurser till att göra ett sannolikhetsurval. Fördelarna med ett bekvämlighetsurval är exempelvis att detta ofta har en högre svarsfrekvens än ett sannolikhetsurval, men nackdelen är att resultaten då inte alltid kan generaliseras (Bryman & Bell, 2011). Enkätundersökningen delades på våra Facebook-konton där kvinnor över 18 år uppmanades till att besvara enkäten. Eftersom de flesta vänner och bekanta som är tillgängliga för oss på Facebook är under 30 år, kompletterades det första urvalet med ytterligare ett bekvämlighetsurval, vilket mer specifikt utgjordes av ett snöbollsurval. Detta innebar för den här studien att äldre vänner och familj kontaktades och ombads att dela enkäten vidare inom sina kontaktnät (Bryman & Bell, 2011). Detta beslut visade sig vara oerhört positivt för att öka mångfalden bland respondenterna och många av de nya respondenterna var cirka 40-50 år samt att spridningen bland klädstorlekar blev större. Vid den tidpunkten hade nästan 300 svar inkommit, men bara ca 30 respondenter från plus size-kategorin. Med hänsyn till tumregeln om minst 40 respondenter från varje jämförande grupp (Sapsford, 2011) delades därför även enkätlänken i en Facebook-grupp som heter "Kläder för storvuxna kvinnor" där det i gruppbeskrivningen informeras om att gruppen gällde kvinnor med klädstorlek 44 och större. Detta visade sig vara en god idé och efter denna delning hade 49 plus size-konsumenter svarat på enkäten, vilket ansågs som tillräckligt för att kunna presentera ett trovärdigt resultat.

3.6 Kvantitativ dataanalys

För att redogöra för hur både insamling och analys av den här studiens primärdata sett ut, kan detta beskrivas som en stegvis process för vilken det första momentet var datainsamling. I vårt fall fanns den digitala enkäten tillgänglig mellan den 28 november och 3 december och besvarades under denna vecka av 335 respondenter. När dessa data hade samlats in, exporterades filen från Google Forms till Excel, och därmed kunde en granskning av svaren inledas. I den sammanfattande vyn i Google Forms framkom det att några respondenter var män, några kvinnor utanför Sverige och några kvinnor som var under 18 år. Dessa sorterades bort och ledde till ett svarsbortfall på 13 personer och resterande 322 svar användes som analysunderlag. Eftersom alla frågor var obligatoriska och respondenterna inte kunde lämna in enkäten utan att ha svarat på allt fanns det inget bortfall gällande svar på några frågor (Bryman & Bell, 2011).

Primärdata från enkätundersökningen exporterades från Excel till SPSS där samtliga analyser skulle genomföras. Initialt gjordes univariata analyser där en variabel i taget analyserades (Bryman & Bell, 2011). Variabeln "Ålder" kodades om till olika åldersgrupper och klädstorlekar 34-42 blev sammanslagna till variabeln "Traditionell konsument" medan storlekarna 44 till över storlek 48 slogs samman till variabeln "Plus size-konsument". Efter detta togs deskriptiv statistik fram som visade vilken åldersgrupp som var mest representerad i enkäten, hur många av varje klädstorlek som hade besvarat enkäten, hur många av traditionella konsumenter och plus size-konsumenter som hade besvarat enkäten och vilken geografisk spridning som enkätundersökningen visade på. Vid påståendena om hedoniska shoppingvärden antydde svar (1) ett lågt hedoniskt shoppingvärde och svar (5) ett högt hedoniskt shoppingvärde förutom på ett påstående. Detta var påståendet "Shopping brukar inte vara roligt för mig" och denna variabel fick därför koda om så att (1) representerade (5), (2) representerade (4) och så vidare.

För att förenkla analysen ytterligare var det önskvärt att slå samman variablerna för upplevelsenöjdhet (Babin, Darden & Griffin, 1994) och produktnöjdhet (Kind & Hathcote, 2000). För att möjliggöra denna sammanslagning krävdes först ett Cronbach's Alfa-test för att mäta den interna reliabiliteten för de olika indikatorerna, det vill säga en mätning för att se om indikatorerna är relaterade till samma mått och är internt konsistenta (Bryman & Bell, 2011), i det här fallet upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet. Efter Cronbach's Alfa-testet kunde variablerna slås samman, och hade därmed tre viktiga variabler för vidare analys; kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

För att kunna testa våra hypoteser gjordes flera t-test för att se om det fanns signifikanta skillnader mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter (Jacobsen, 2002). Ett t-test är i sin tur en statistisk beteckning för en hypotesprövning som används för att undersöka om det finns en signifikant skillnad mellan två normalfördelade grupper, där medelvärdet för dessa grupper jämförs för att upptäcka detta. T-testerna testade hypoteserna gällande kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

För att kunna avgöra hur stor inverkan kroppsuppfattningen hade på konsumenters upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet gjordes korrelationsanalyser och regressionsanalyser.

Korrelationsanalyserna användes för att undersöka om det fanns ett positivt samband mellan kroppsuppfattningen och produktnöjdhet respektive upplevelsenöjdhet, där ett starkt positivt samband finns om korrelationskoefficienten visar ett värde nära ett. Är koefficienten noll, finns det inget samband medan om koefficienten ligger nära noll finns det ett svagt samband (Bryman & Kramer, 2011). En regressionsanalys är i sin tur ett analysverktyg som visar huruvida en beroende variabel påverkas av en förändring i en eller flera oberoende variabler. Genom att lägga till en oberoende variabel till den beroende åtgången, visar regressionsanalysen fördelningen mellan hur mycket de olika oberoende variablerna påverkar den beroende variabeln (Bryman & Kramer, 2011).

Slutligen ville vi även undersöka både om och hur aktörer inom modebranschen idag kan påverka plus size-konsumenters kundnöjdhet. För att först bekräfta att plus size-konsumenters kundnöjdhet faktiskt är möjlig att påverka valde vi att därför analysera korrelationen mellan kroppsuppfattning och först produktnöjdhet, sedan också upplevelsenöjdhet. För att därefter kunna föreslå konkreta förbättringar fungerade stora medelvärdesskillnader mellan jämförelsegrupperna som en indikation för vilka områden som modeföretag idag har möjlighet att höja plus size-konsumenters medelvärde till de traditionella konsumenternas nivå. För att göra detta togs i sin tur samtliga indikatorer med signifikanta skillnader för produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet upp för diskussion, där de områden med störst signifikanta skillnader slutligen antogs vara de områden där företag med enklast medel idag borde kunna göra förändringar för att förbättra kundnöjdheten.

3.7 Metoddiskussion

Metoddiskussionen kommer att presentera fördelar såväl som nackdelar med de beslut som har tagits i utformandet av denna uppsats. Inledningsvis diskuteras studiens positivistiska förhållningssätt samt kvantitativa forskningsmetod för att sedan diskutera undersökningens reliabilitet och validitet gällande datainsamlingsmetod, begrepp och mätningar.

3.7.1 Vetenskapligt förhållningssätt och forskningsmetod

För att diskutera det positivistiska förhållningssättet som har antagits i den här uppsatsen och som tidigare också har presenterats under rubrik 3.1, innebär detta vissa begränsningar.

Fördelarna med positivismen är flera och förhållningssättet skapar också en väldigt förenklad bild av verkligheten. Dock menar hermeneutiker och forskare i sociala studier att en objektiv verklighet är omöjlig att uppnå och därmed inte heller värd att eftersträva. Istället kommer subjektiva tolkningar alltid att präglade forskningen, vilket får konsekvenserna att vi i detta fall endast skulle kunna observera verkligheten men sedan ändå kommer att tolka denna subjektivt för att således ge mening åt ett specifikt sociala fenomen (Jacobsen, 2002). För att möta denna kritik samt eftersträva ett så objektivt synsätt som möjligt, har vi därför valt att forma den här studiens hypoteser utifrån tidigare forskning (Jacobsen, 2002). Dessa hypoteser har fortsättningsvis även präglat vilken information som vi har ansett vara relevant, men således också valt att samla in för att kunna bekräfta eller förkasta dessa antaganden (Bryman & Bell, 2011). Detta gör studien teoretiskt förankrad men innebär också att det finns en viss risk att vi till enkäten har valt frågor som har utformats på ett annat sätt än om vi skulle ha formulerat dessa själva (Bryman & Bell, 2011) och konsekvensen av detta blir därmed att det finns en risk att vi i den här studien missar viktiga orsaker som ligger bakom plus size-konsumenters missnöje. Denna risk har vi dock försökt att minimera genom att använda flera kompletterande teorier till vår enkätutformning för att därmed kunna inkludera flera perspektiv och göra denna så omfattande som möjligt.

För att vidare också diskutera den här studiens forskningsmetod, har vi i enlighet med ett positivistiskt förhållningssätt valt en kvantitativ forskningsmetod och därmed också valt bort en kvalitativ forskningsmetod. Dock hade en kvalitativ metod tillsammans med ett hermeneutiskt förhållningssätt mycket väl kunnat användas i utformningen av den här studien. Fördelen skulle då troligtvis vara att det hade kunnat ge studien mer djup då den kvalitativa forskningsmetoden skulle ha möjliggjort djupintervjuer med plus size-konsumenter och därmed kunnat ge en mer omfattande förklaring av missnöjet. Dock anser vi, med hänsyn till studiens tidsram, att det inte var möjligt att göra en stor mängd djupintervjuer, och därmed inte heller dra några generaliserbara slutsatser med en kvalitativ forskningsmetod. Detta innebär att resultatet inte heller skulle betraktas som relevant för andra forskare inom området och det hade alltså därför inte varit möjligt att arbeta fram någon större mängd kumulativ kunskap (Jacobsen, 2002). Genom att anta en kvantitativ metod med ett positivistiskt synsätt ser vi istället en stor möjlighet

att nå ut till fler respondenter och därmed också ha större chanser att slutligen kunna dra generella slutsatser (Lundahl & Skärvad, 2016).

3.7.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

En annan diskussion som vi anser vara relevant att föra är kring undersökningens reliabilitet och validitet; två begrepp som har präglat samtliga beslut som har tagits för den här studien. För att i detta avsnitt motivera några av de val som har gjorts under olika stadier i processen är ett av dessa att genomföra undersökningen digitalt vilket vi har bedömt vara det bästa alternativet eftersom vi då har kunnat få in många svar under kort tid. Hur man väljer att sprida en digital enkät är individuellt och något som kan göras antingen via mailutskick eller genom att dela länken online på exempelvis sociala medier. Nackdelen med att skicka ut enkätundersökningar via mail är att svarstiden då ofta kan bli väldigt lång och bortfallet större än vid onlinebaserade undersökningar (Bryman & Bell, 2011). En annan nackdel såväl som förklaring till att vi valde bort mail är att detta inte heller används i samma utsträckning idag som det gjordes förr eftersom människor numera i allt större utsträckning väljer att interagera med varandra på sociala medier. Spridning via Facebook kändes därför självklart eftersom vi bedömde detta som det enklaste och minst tidskrävande alternativet, vilket har inneburit att vår tid har kunnat ägnas åt andra viktiga moment i uppsatsen.

För att återkoppla till det som presenterades under rubrik 3.5, diskuteras i detta avsnitt flera fördelar med att göra studien i form av en enkätundersökning. Dock har denna undersökningsform även vissa nackdelar då det exempelvis inte går att ställa några följdfrågor i en enkät vilket medför att djupet i studien försvinner. Att respondenterna besvarar enkäten på egen hand och utan att kunna varken diskutera sina svar eller ställa eventuella tolkningsfrågor, kan även detta betraktas som problematiskt med en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2011). Dessa riskmoment har vi dock försökt att hantera genom att göra en pilotstudie med 15 personer innan den slutgiltiga enkäten skickades ut. I detta första utkast till enkät fick respondenterna också skriva en kommentar i slutet om huruvida de hade några synpunkter på innehållet. Pilotstudien gjorde det alltså möjligt att revidera enkäten, omformulera samt ändra ordningen på vissa frågor (Bryman & Bell, 2011). Detta var i vårt fall ett klokt beslut att ta, bland annat då det framgick av pilotstudien att det inte var självklart att frågorna kring produktnöjdhet ställdes i

relation till konsumentens storlek snarare än exempelvis ålder, vilket skulle kunna innebära ett väldigt snedvridet resultat om detta inte hade ändrats.

En sista nackdel värd att nämna med enkätundersökningar är att denna typ av datainsamlingsmetod också har en tendens till större bortfall än vad djupintervjuer har, vilket Bryman och Bell (2011) beskriver skulle kunna bero på att respondenter har en tendens att tröttna. Enkäten bör därmed inte vara för lång och med denna insikt valde vi därför att ha totalt 24 frågor som dessutom delades upp så att enkäten hade olika avsnitt, vilket krävde att respondenten klickade sig vidare efter att ha besvarat ett visst antal frågor. Dessa avsnitt var uppdelade efter de olika områden som studien undersökte, det vill säga personliga frågor, kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

För att fördjupa oss i de enkätfrågor som har använts som indikatorer för att mäta vissa begrepp, har vi lagt stor vikt vid att kontrollera begreppsvaliditeten för dessa samt undersöka huruvida begreppen faktiskt mäter det de faktiskt ska mäta (Bryman & Bell, 2011). Eftersom frågorna för den här studien har haft stark anknytning till tidigare teori och att skalorna dessutom är vedertagna av forskare, anser vi denna begreppsvaliditet vara hög (Bryman & Bell, 2011). Exempelvis validerade Babin, Darden och Griffin (1994) sin skala för hedoniska shoppingvärden i tre steg, av vilka författarna i det första steget tog hjälp av forskare som individuellt fick bedöma dimensionerna för både hedoniska och utilitaristiska shoppingvärden. Författarna gjorde även en faktoranalys för dessa dimensioner, vilka slutligen bekräftades med ytterligare en faktoranalys, vilket visar på att frågorna i skalan således är välgrundade. Dessa har dock översatts till svenska i den här studien, vilket har varit en modifiering som har inneburit en viss personlig tolkning av begreppen (Bryman & Bell, 2011). Exempelvis har Babin, Darden och Griffins (1994) påstående för hedoniska shoppingvärden ändrats från att undersöka en specifik shoppingtur till att i vårt fall istället undersöka respondentens shoppingupplevelse generellt; en modifiering som givetvis påverkar interbedömarreliabiliteten (Bryman & Bell, 2011). Med detta i beaktning diskuterade vi därför ett flertal alternativa formuleringar för att därmed gemensamt hitta en översättning så lik Babin, Darden och Griffins (1994) innebörd som möjligt. Det var även viktigt att denna formulering skulle vara språkligt korrekt och hänvisa till en generell shoppingtur. Att vi har valt att undersöka konsumenters shoppingupplevelse generellt snarare än

en specifik shoppingtur ser vi dock som positivt och resultatet kan på detta sätt bli mer sanningsenligt eftersom vi då inte riskerar att inkludera shoppingupplevelser som varit ett undantag.

Utöver validitet är också stabilitet ett centralt begrepp som är viktigt att diskutera. För att beskriva stabilitet är detta ett begrepp som syftar till huruvida studiens resultat skulle bli detsamma om den gjordes på nytt och i vilken mån tillfälliga betingelser har påverkat slutsatserna (Bryman & Bell, 2011). Ett sätt att mäta stabiliteten är att genomföra "test-retest", vilket innebär att en grupp får genomgå testet igen men vid en senare tidpunkt för att då kunna jämföra detta resultat med studiens första (Bryman & Bell, 2011). Att göra ett test-retest i den här studien har det inte funnits tid för, men eftersom att Babin, Darden och Griffins (1994) mätskala har modifierats till att i vår studie gälla en generell shoppingtur istället för en specifik, tror vi att dessa mätningar förändras mindre över tid. Ett annat mått som har använts i undersökningen och som vi tror kan ha lägre stabilitet över tid är kroppsuppfattning, något som med hänsyn till den för tillfället aktiva debatten kring kroppspositivism kan tänkas innebära en relativt stor förändring för hur kvinnor ser på sin kropp. I debatten lyfts alla storlekar och former fram som vackra, vilket därmed kan förväntas innebära att kvinnor med tiden blir mer ödmjuka inför sin kropp och således också accepterar denna bättre.

En annan problematik med enkätundersökningar är dess urval samt de samplingsfel som många gånger uppstår, så även för den här studien. Detta vore dock svårt att undvika i vårt fall eftersom den här studiens förutsättningar i stort sett gör det omöjligt att få ett fullständigt representativt urval för den kvinnliga befolkningen i Sverige (Bryman & Bell, 2011). I vårt urval stötte vi även på flera problematiska moment där det exempelvis var totalt åtta män som besvarade enkäten, varför vi är tacksamma att vi inkluderade "kön" som en fråga trots att enkäten enbart riktade sig till kvinnor. Dessa män definierade sig alla dessutom som plus size, på grund av att storlekar för män och kvinnor i kläder skiljer sig åt, vilket innebär att resultatet hade kunnat bli väldigt snedvridet om dessa inte hade kunnat sorteras bort. Ett annat problematiskt moment var att enkäten initialt också besvarades av väldigt många respondenter under 30 år. Dessa kvinnor kan givetvis ha olika klädstorlek, men deras modeintresse och behov kan tänkas se annorlunda ut än för äldre kvinnor som därmed också är viktiga att inkludera i studien. För att minska detta

samlingsfel samt för att få ett mer representativt urval för svenska kvinnor vad gäller både ålder och klädstorlek (Bryman & Bell, 2011) valde vi därför att ta två initiativ, varav det ena var att göra ett snöbollsurval och således låta familjemedlemmar sprida enkäten vidare via sina Facebook-konton. Den andra åtgärden var att även publicera enkäten i Facebook-gruppen "Kläder för storvuxna kvinnor", vilket visade sig vara positivt då resultatet visade på en betydlig jämnare åldersfördelning efter denna spridning av enkäten.

En annan diskussion som också är värd att föra kring den här studiens urval, är att grupperna för traditionella konsumenter och plus size-konsumenter i detta fall är asymmetriska. De traditionella konsumenterna är 269 till antalet medan plus size-konsumenterna bara är 49. Att fördelningen är ojämn kan för vissa säkert uppfattas som problematiskt men vår bedömning är dock att så inte är fallet. Med hänsyn till att tumregeln om minst 40 respondenter från varje jämförande grupp har uppfyllts (Sapsford, 2011) anser vi att den asymmetriska fördelningen kan vara någorlunda representativ för den svenska befolkningen eftersom plus size-segmentet är ett subsegment i modebranschen. Däremot hade fler plus size-konsumenter i undersökningen kunnat ge mer insikt i deras attityder och eventuellt gett ett annat resultat än det som framkommit i det här urvalet.

Likt vad som diskuterades i början av detta avsnitt, har alla beslut som tagits för den här studien syftat till att främja hög validitet för att därmed kunna dra generella slutsatser för den kvinnliga populationen i Sverige. Dock bedömer vi detta med hänsyn till vilka beslut som har tagits kring studiens urval ändå bli svårt. Urvalet är icke-slumpmässigt och respondenterna har varit de kvinnor i Sverige som har varit tillgängliga för oss, vilket också innebär att resultatet varken kan generaliseras eller appliceras på hela den kvinnliga populationen i Sverige. Exempelvis är cirka två tredjedelar av respondenterna av enkäten från Skåne och den externa validiteten blir därmed låg (Bryman & Bell, 2011). Studien kan dock fortfarande användas som en indikation och skapa en uppfattning om hur situationen ser ut i Sverige samt fungera som en språngbräda för fortsatt forskning inom ämnet (Bryman & Bell, 2011).

För att kort summera diskussionerna har vi i den här studien lagt stor vikt vid att främja hög validitet och således strävat efter att fatta genomtänkta snarare än förhastade beslut kring

förhållningssätt, forskningsmetod, enkätfrågor och urval. Detta har skapat goda förutsättningar för en trovärdig studie men kan trots detta inte göra studien generaliserbar för alla svenska kvinnliga konsumenter på grund av vårt bekvämlighetsurval.

4. Resultat och analys

Resultatdelen inleds med en presentation av respondenternas profil och därefter diskuteras den interna reliabiliteten som visar mätvariablernas interna konsistens. Slutligen presenteras också de sambandsanalyser som tagits fram med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Därmed presenteras även de hypotestester som har arbetats fram, däribland även huruvida hypoteserna har kunnat bekräftas eller förkastats och i så fall vad det innebär för studien.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Respondenternas profil

Enkäten som skickades ut besvarades av totalt 335 personer med ett svarsbortfall om 17 personer som inkluderade respondenter av manligt kön, kvinnor bosatta utanför Sverige samt kvinnor under 18 år, vilket resulterade i att 318 respondenter användes för analys. De kvinnliga respondenterna var i åldrarna 18-75 år, med överlägset flest respondenter inom åldersspannet 18-29; här hela 44 % (motsvarande 140 personer). Grupperna 40-49 och 50-59 var jämnstora men även de förhållandevis välrepresenterade med 62 respektive 68 respondenter. Lägst antal svar fick dock grupperna 60-69 samt 70-79, med 13 respektive en respondent. Flest respondenter (33 %) svarade från Helsingborg, därefter 10.1 % från Stockholm.

Av de tillfrågade respondenterna tillhörde 269 kvinnor den traditionella konsumentgruppen med storlekar mellan 34-42, medan 49 kvinnor tillhörde plus size-konsument gruppen med storlekar större än 44.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std. Avvikelse
Ålder	318	18	75	37.35	13.675

Tabell 3. Beskrivande åldersstatistik

Ålders- grupp	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
18-29	140	44.0	44.0
30-39	34	10.7	54.7
40-49	62	19.5	74.2
50-59	68	21.4	95.6
60-69	13	4.1	99.7
70-79	1	0.3	100.0
Total	318	100.0	

Tabell 4. Åldersfördelning

	Frekvens	Procent	Kumulativ procent
Traditionell konsument (storlek 34-42)	269	84.6	84.6
Plus size-konsument (storlek 44->48)	49	15.4	100.0
Totalt	318	100.0	

Tabell 5. Konsumenttyp

4.2 Intern reliabilitet

Som vi berörde redan i uppsatsens metoddel, har vi tagit beslutet om att i utformningen av den här studiens enkätfrågor använda oss av redan beprövade mätskalor. Mer specifikt innebär detta att vi använt oss av Babin, Darden och Griffins (1994) skala om hedoniska shoppingvärden för att mäta upplevelsenöjdhet samt Kind och Hathcotes (2000) ”Theory of Retail Satisfaction” för att mäta produktnöjdhet. Etablerade mätskalor främjar hög reliabilitet men eftersom att dessa skalor i det här fallet har använts i ett nytt sammanhang, gjordes därmed också interna reliabilitetstest för att försäkra oss om att dessa var internt konsistenta samt för att undersöka möjligheterna att slå samman variablerna för upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet (Bryman & Cramer, 2011). Testet underlättar därmed framtida analyser i studien, samt bidrar till att resultatet blir enklare att följa då färre diskussioner måste göras. För att testa den interna

reliabiliteten är det i sin tur vanligt att göra ett Cronbach's Alfa-test för att se om skalorna mäter samma sak (Bryman & Cramer, 2011), i vårt fall upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet.

Elva indikatorer testades för upplevelsenöjdhet och dessa var:

6. Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.
7. Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.
8. Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.
9. Jag tycker shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.
10. Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.
11. Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder jag eventuellt köper.
12. Jag tycker det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.
13. Jag tycker det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.
14. Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.
15. Shopping är ett äventyr för mig.
16. Shopping brukar inte vara roligt för mig.

Dessa indikatorers Cronbach's Alfa-värde blev 0.897. En tumregel är att värdet ska vara över 0.8 för att vara reliabelt (Bryman & Bell, 2011). Därför kunde de elva variablerna för upplevelsenöjdhet omkodas till endast en variabel; *upplevelsenöjdhet*.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha baserat på standardiserade indikatorer	N indikatorer
0.897	0.896	11

Tabell 6. Intern reliabilitet för upplevelsenöjdhet.

Variablerna som istället förklarade produktnöjdhet var följande åtta stycken:

17. Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.
18. Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.

19. Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.
20. Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.
21. Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.
22. Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.
23. Det finns en stor variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.
24. Jag brukar hitta kläder med bra passform.

Dessa åtta indikatorers Cronbach's Alfa-värde blev 0.922 som även det ansågs tillfredsställande. Därefter omkodades dessa åtta variabler till en variabel; *produktnöjdhet*.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha baserat på standardiserade indikatorer	N indikatorer
0.924	0.923	8

Tabell 7. Intern reliabilitet för produktnöjdhet.

4.3 Sambandsanalyser och hypotesprövning

4.3.1 H1: Plus size-konsumenter har låg produktnöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters produktnöjdhet

	Konsumenttyp	N	Medelvärde (M)	Std. Avvikelse (SA)	Standard-fel (SF)
Produktnöjdhet	Traditionell konsument	269	4.14	0.636	0.039
	Plus size-konsument	49	2.62	0.995	0.142

Produkt-nöjdhet	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference (MD)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	32.806	0.000	13.954	316	0.000	1.523	0.109	1.308	1.737
Equal variances not assumed			10.331	55.350	0.000	1.523	0.147	1.227	1.818

Tabell 8. T-test för produktnöjdhet.

För att testa den här uppsatsens första hypotes och samtidigt även beskriva svenska kvinnors produktnöjdhet, har vi bedömt ett independent sample t-test med jämförande medelvärden som relevant. I tabell 8 presenteras resultatet av t-testet, där resultatet också gör det möjligt att undersöka huruvida det idag finns en signifikant skillnad i produktnöjdhet mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter. För att en sådan tolkning ska vara försvarbar är det dock viktigt att först undersöka huruvida spridningen kring medelvärdet är ungefär detsamma för båda grupperna. I det här testet tycks så inte vara fallet och standardavvikelsen för plus size-konsumenter är betydligt större ($SA=0.995$) än för traditionella ($SA=0.636$). Att spridningen kring gruppernas medelvärden skiljer sig bekräftar även värdet i kolumnen "Sig." och vi måste därför utgå från t-testets nedre rad "equal variances not assumed" när vi gör vår analys. På denna rad är det värdet som återfinns i kolumnen "Sig. (2-tailed)" som är relevant att studera, vilket

vidare beskriver huruvida skillnaden mellan grupperna är signifikant på 95 % -nivån (Bryman & Cramer, 2011). I den här hypotesen är värdet signifikant på 95 % -nivån och vi kan således bekräfta att plus size-konsumenter har en signifikant lägre produktnöjdhet ($M=2.63$, $SD=0.995$) än traditionella konsumenter ($M=4.14$, $SA=0.636$), vid $t(55.36)=10.33$, $p=0.00$.

Att missnöjet kring modebranschens utbud av kläder skulle vara större hos plus size-konsumenter än hos traditionella konsumenter var i det här fallet väntat då det idag finns flera studier som indikerar att så också borde vara fallet (Kind & Hathcote, 2000; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005; Fischer & Scaraboto, 2013). Vad detta beror på finns det flera möjliga förklaringar till, men genomgående för den forskning som har bedrivits inom ämnet är att detta missnöje huvudsakligen bottnar i att modeföretagen hänvisar kundgrupperna till två separata produktvarumärken. Av dessa betraktas varumärkesutvidgningen för plus size-mode som den problematiska, vilken kritiserats dels för att ha ett smalt utbud men också för att det inte erbjuder lika moderiktiga kläder som butikernas ordinarie sortiment (Fischer & Scaraboto, 2013; Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005). Även klädernas passform bekräftas plus size-konsumenter vara missnöjda med, dels generellt (Laurel & Young, 2015) men också i förhållande till andra kundsegment såsom "petite" och "tall"(Kind & Hathcote, 2000).

Slutsatserna i t-testet kan med hänsyn till tidigare forskning alltså bedömas som relevanta men eftersom dessa medelvärdesskillnader inte beskriver mer än förhållandet mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter, har vi därför bedömt det vara nödvändigt att även studera deras medelvärden separat för att kunna göra bedömningen huruvida kundsegmenten i genomsnitt har låg eller hög produktnöjdhet. Vidare presenteras i det här fallet de två gruppernas medelvärden med en gemensam siffra för de indikatorer som tillsammans har mätt konsumenternas produktnöjdhet. För att tolka dessa medelvärden indikerar siffran 1 att det finns ett missnöje och siffran 5 istället att kunderna är mycket nöjda. Följaktligen kan vi i tabellen ovan observera att traditionella konsumenter har ett medelvärde på 4.14 och plus size-konsumenter istället 2.62. Den här medelvärdesskillnaden tolkar vi som stor och traditionella konsumenters höga medelvärde som att dessa kunder idag är nöjda med modebranschens både sortiment och passform på kläder (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005; Oldham & Kind, 2000). Vad gäller plus size-konsumenters medelvärde är detta dock betydligt lägre, istället 2.62

på en femgradig skala, vilket indikerar att det idag existerar ett missnöje hos svenska plus size-konsumenter, precis som hos både brittiska och amerikanska plus size-konsumenter (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood 2005; Fischer & Scaraboto, 2013).

För att fördjupa analysen ytterligare och därmed även tolka konsumenters kundnöjdhet kring shopping system, buying system och consuming system separat, återfinns i appendix B t-tester för samtliga påståenden i enkäten. Av dessa går det att urskilja att plus size-konsumenters missnöje idag omfattar alla dessa tre system, men även att det finns en signifikant skillnad mellan segmenten för alla de indikatorer som mäter produktnöjdhet. Det största problemområdet, och det enkätstående för vilket skillnaden mellan grupperna var störst ($MD=1.865$), var dock frågan som undersöker hur nöjda konsumenterna är med variationen av klädstilar, det vill säga en indikator för konsumenternas nöjdhet kring buying system. Att missnöjet skulle vara som störst för just buying system tolkar vi som rimligt då det både stödjer Fischer och Scarabotos (2013) resonemang kring att plus size-konsumenter efterfrågar mer trendiga kläder, men även Kind och Hathcotes (2000) slutsatser om buying system som största problemområde. Fortsättningsvis var den fråga för vilket medelvärdet för plus size-konsumenter var lägst ($M=2.37$) även den ställd i syfte att mäta nöjdheten av buying system och relaterad till variationen av mönster på kläderna.

Som en summering av resultatet och analysen ovan kan vi i detta skede nu bekräfta att svenska plus size-kvinnor har en låg produktnöjdhet med motiveringen att medelvärdet 2.67 på en femgradig skala kan betraktas som lågt. Medelvärdet för plus size-konsumenter är dessutom signifikant lägre än för traditionella konsumenters kundnöjdhet, vars produktnöjdhet för övrigt kan tolkas vara hög. Därför kan studiens första hypotes bekräftas.

4.3.2 H2: Plus size-konsumenter har låg upplevelsenöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters upplevelsenöjdhet

	Konsumenttyp	N	Medelvärde (M)	Std. Avvikelse (SA)	Std. Fel (SF)
Upplevelsenöjdhet	Traditionell konsument	269	2.88	0.793	0.048
	Plus size-konsument	49	2.59	0.846	0.121

Upplevelsenöjdhet	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference (MD)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	32.806	0.000	13.954	316	0.000	1.523	0.109	1.308	1.737
Equal variances not assumed			10.331	55.350	0.000	1.523	0.147	1.227	1.818

Tabell 9. T-test för upplevelsenöjdhet.

För att fortsätta till studiens andra hypotes och därmed också tolka resultatet för kvinnors upplevelsenöjdhet, studeras här ytterligare ett t-test med jämförande medelvärden. Hypotesen liknar den för produktnöjdhet och analysen blir således även den liknande. Dock kan vi som en första notering se i tabell 9 att standardavvikelsen i detta fall är ungefär densamma för jämförelsegrupperna; för traditionella konsumenter ($SA=0.79$) och för plus size-konsumenter istället ($SA=0.85$). Att skillnaden i spridning mellan grupperna skulle vara liten indikerar även värdet i kolumnen "Sig." ($Sig.=0.52$), vilket därmed innebär att vi i detta fall studerar de siffror som återfinns i t-testets övre rad, för "equal variances assumed".

I en analys av de värden som återfinns på denna rad kan vi också bekräfta att det i den här studien är signifikant att plus size-konsumenter ($M=2.59$, $SA=0.85$) har lägre upplevelsenöjdhet än traditionella konsumenter ($M=2.88$, $SA=0.85$), vid $t(316)=-2.33$, $p=0.02$. Precis som i

hypotesen för produktnöjdhet var detta svar förväntat och stöds idag också av en stor mängd forskning. En av dessa studier är Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) som konstaterar att separata produktvarumärken liksom avdelningar för plus size-mode i butik påverkar segmentets shoppingupplevelse negativt. En annan studie som också stödjer detta resultat är den av Kang och Park-Poaps (2011), vilken belyser vikten av social shopping för att kunden ska känna sig nöjd med sin shoppingupplevelse; en möjlighet som fråntas plus size-konsumenter när de hänvisas till en avskild avdelning butik (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Den traditionella konsumenten står alltså i centrum (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005; Vignali & Feraco, 2010), något som kan tänkas få konsekvensen att plus size-konsumenter känner sig exkluderade och bortglömda (Fischer & Scaraboto, 2013).

Viktigt att poängtera är dock att bara för att det finns skillnader mellan kundsegmenten, behöver detta inte innebära att traditionella konsumenter idag är nöjda medan plus size-konsumenter istället är missnöjda med sin shoppingupplevelse. Av den anledningen fortsätter vi därför att även studera kundsegmentens medelvärden, vilka i det här fallet är ($M=2.88$) för traditionella konsumenter och ($M=2.59$) för plus size-konsumenter, medelvärden som vi tolkar som relativt låga för både plus size-konsumenter och för traditionella konsumenter. Vad detta beror på finns det flera möjliga förklaringar till men ett antagande förankrat i tidigare forskning är att plus size-mode som en varumärkesutvidgning innebär en segregering av kunder vilken bland annat fått konsekvensen att plus size-konsumenter idag endast erbjuds ett begränsat utbud av moderiktiga kläder (Fischer & Scaraboto, 2013). Detta är ett faktum som i förlängningen kan komma att innebära att plus size-konsumenterna inte kan inspireras på samma sätt av modeledare som traditionella konsumenter. En risk är därför att de kan komma att berövas på sin shoppingglädje (Kang & Park-Poaps, 2011), med vidare konsekvens att de också har vad som liknar utilitaristiska shoppingmotiv (Mano & Oliver, 1993).

För att fördjupa även denna analys och således tolka upplevelsenöjdhetens elva indikatorer separat (se t-test i appendix B), blir resultatet i detta fall annorlunda och endast sju av elva påståenden blir då signifikanta. I förlängningen innebär detta att det finns vissa områden av upplevelsenöjdheten för vilka det idag inte finns någon signifikant skillnad mellan plus size-

konsumenter och traditionella konsumenter. För att kunna utreda detta närmare presenteras dessa fyra icke-signifikanta enkätpåståenden därför i punkterna nedan;

- “Jag tycker att shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.”
- “Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.”
- “Jag tycker att det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.”
- “Shopping är ett äventyr för mig.”

Påståendena ovan har flera gemensamma nämnare, där de mest uppenbara är att alla relaterar till konsumenters intresse dels för mode och trender, men också för shopping som aktivitet.

Eftersom dessa indikatorer inte uppvisar några signifikanta skillnader kan detta intresse alltså tolkas vara lika stort för både plus size-konsumenter och traditionella konsumenter. Detta är en tolkning som dessutom stöds av Cho och Workman (2012), som menar på att kvinnor generellt intresserar sig för modekonsumtion och därmed har hedoniska shoppingmotiv när de shoppar kläder.

Som en fortsättning på denna analys av separata indikatorer, går det även att göra tolkningen att plus size-konsumenter idag inte har förmånen att känna den här shoppingglädjen, åtminstone inte om vi ser till vilket påstående som har störst medelvärdeskillnad, det vill säga “Shopping brukar inte vara roligt för mig” ($MD=0.67$). Påståendet talar för sig självt och tolkningen blir därmed att plus size-konsumenter inte uppskattar att shoppa kläder i samma utsträckning som traditionella konsumenter gör. Detta styrks också av den fråga som hade näst störst medelvärdeskillnad; “Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.”, ($MD=0.551$), vilket även detta föranleder ett konstaterande att plus size-konsumenter idag tycks ha vad som liknar utilitaristiska shoppingmotiv (Mano & Oliver, 1993).

Med insikt om samt förståelse för inom vilka områden som medelvärdeskillnaderna för jämförelsegrupperna idag är störst, kan vi i förlängningen också tolka detta som att plus size-konsumenter faktiskt vill shoppa men inte har samma möjligheter till hedonisk konsumtion då det återfinns en signifikant skillnad mellan grupperna. Det finns alltså förbättringspotential och därmed mycket som modeföretagen skulle kunna förändra för att främja högre kundnöjdhet för

sina plus size-konsumenter såväl som traditionella konsumenter (Babin & Attaway, 2000; Mano & Oliver, 1993). Att främja hedoniska shoppingupplevelser borde alla modeföretag därmed ha starka incitament för då hög upplevelsenöjdhet bland annat flyttar fokus från produkten, som då blir mindre viktig. Ett citat av Langrehr illustrerar detta skifte; "People buy so they can shop, NOT shop so they can buy" (1991, s. 428). När shopping upplevs som socialt och roligt flyttas alltså kundens fokus från de faktiska kläderna och för företag som inte är intresserade av att ta bort varumärkesutvidgningen för plus size-mode kan därmed shoppingupplevelsen vara relevant att prioritera.

För att summera resultatet för hypotes två, kan vi utifrån analyserna ovan nu bekräfta att plus size-konsumenter har en låg upplevelsenöjdhet ($M=2.59$), vilket även gäller för traditionella konsumenter ($M=2.88$). Med t-testet som utgångspunkt kan vi också konstatera att upplevelsenöjdheten är signifikant lägre än för de traditionella konsumenterna, vilket därmed bekräftar studiens andra hypotes.

4.3.3 H3: Plus size-konsumenter trivs inte i sin kropp och har en kroppsuppfattning som är signifikant mer negativ än traditionella konsumenters kroppsuppfattning.

	Konsumenttyp	N	Medelvärde (M)	Std. Avvikelse (SA)	Std. Fel (SF)
Kroppsuppfattning	Traditionell konsument	269	3.50	0.904	0.055
	Plus size-konsument	49	2.73	0.995	0.142

Kropps- uppfattning	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce (MD)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.587	0.444	5.375	316	.000	0.767	0.143	0.486	1.048
Equal variances not assumed			5.030	63. 271	.000	0.767	0.153	0.462	1.072

Tabell 10. T-test för kroppsuppfattning.

Precis som för tidigare två hypoteser, kommer även utredningen av den här att innebära först en tolkning av ett independent sample t-test, som sedan följs av medelvärden för både plus size-konsumenters och traditionella konsumenters kroppsuppfattning. På detta sätt vill vi undersöka dels om det finns skillnader i kroppsuppfattning mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter, men också huruvida denna skillnad är signifikant.

Med t-testet som utgångspunkt kan vi för den här hypotesen först observera i tabell 10 att standardavvikelsen för plus size-konsumenter är större ($SA=0.995$) än vad den är för traditionella ($SA=0.904$). Skillnaden i spridning är dock liten, vilket även värdet i kolumnen "Sig." ($Sig=0.444$) indikerar. Vi hänvisas således till t-testets övre rad för "equal variances assumed", där vi i kolumnen "Sig. (2-tailed)" finner värdet 0.000, vilket är mindre än 0.050 och

därmed innebär att det finns en signifikant skillnad i medelvärde mellan grupperna. Med hänsyn till detta kan vi således bekräfta att traditionella konsumenter generellt trivs bättre i sin kropp ($M=3.50$, $SA=0.904$) än vad plus size-konsumenter gör ($M=2.73$, $SA=0.995$), vid $t(316)=5.375$, $p=0.00$. För att, precis som i tidigare hypoteser, komplettera dessa slutsatser med en medelvärdesanalys, visar denna på att det finns en skillnad mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter. Medelvärdeskillnaden är dock inte särskilt stor och traditionella konsumenter har ett medelvärde på ($M=3.50$) medan detta för plus size-konsumenter istället är ($M=2.73$); således 22 % lägre än traditionella konsumenters genomsnitt.

Enligt resultatet ovan påvisas en signifikant skillnad mellan plus size-konsumenters och traditionella konsumenters kroppsuppfattning. Dock finns det idag inte någon forskning som varken bekräftar eller motsäger det här förhållandet mellan jämförelsegrupperna. Inte heller finns det studier som på detaljnivå utreder huruvida traditionella konsumenter och plus size-konsumenter trivs i sina kroppar vilket har gjort att främst forskare istället har gjort vissa antaganden. Dessa spekulationer pekar dock åt väldigt olika håll där Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) å ena sidan misstänker ett kroppsligt missnöje hos plus size-konsumenter, medan Fischer och Scaraboto (2013) å andra sidan påvisar att så inte alls är fallet, utan att plus size-konsumenter snarare trivs i sin kropp och därmed inte vill förändra denna. Fischer och Scarabotos slutsatser tycks sedan vara återkommande då de även stöds av Peters (2014), som beskriver plus size-kvinnor som nöjda med sin kropp men istället missnöjda med klädbudet. Plus size-konsumenter behöver därför inte nödvändigtvis ha en negativ kroppsuppfattning, utan kan istället enligt Peters (2014) prata om sig själva och sin kropp i positiva ordalag.

Den acceptans av sina plus size-kroppar som Peters (2014) beskriver i sin studie motsägs dock av resultatet i vår, då medelvärdet för plus size konsumenter i detta fall är ($M=2.73$); en siffra som indikerar att plus size-konsumenter inte trivs nämnvärt med sin kropp. För att också diskutera traditionella konsumenters medelvärde är detta 22 % högre än plus size konsumenters men kan trots detta ändå inte definieras som ett särskilt högt genomsnitt eftersom detta värde var ($M=3.50$) på en femgradig skala. Medelvärdet kan således tolkas som neutralt och som att traditionella konsumenter varken har en problematisk eller oproblematis relation till sin kropp.

I syfte att förstå varför resultatet i Peters (2014) studie skiljer sig från slutsatserna i vår, antar vi att detta har två möjliga förklaringar, varav de ena är studiens forskningsmetod. Till exempel valde Peters (2014) att göra en kvalitativ studie med djupintervjuer med ett fåtal tillfrågade, medan vi istället har gjort en kvantitativ studie med ett större omfång och antal respondenter. Den andra faktorn är rör kulturella skillnader där Peters (2014) kvalitativa studie gjordes i USA medan den här studien gjordes i Sverige.

För att inte bara konstatera utan även förstå vad svenska plus size-konsumenters negativa kroppsuppfattning kan bero på, bedömer vi Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) antaganden vara relevanta. Exempelvis noterade de i sin studie att plus size-konsumenter gärna shoppar via postorder, vilket kan antas bero på att plus size-konsumenterna kände sig mer bekväma med att prova kläder hemma än i butik. I artikeln diskuteras även att plus size-konsumenterna tycks besväras av butiksmiljön samt känna sig bedömda av den personal som var väldigt smal (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005).

En annan förklaring återfinns i Vignali och Feracos (2010) artikel, som bland annat lyfter medias kraftfulla påverkan både på samhällets kroppsideal samt på kvinnors kroppsuppfattning. Den smala kvinnan lyfts då som den vackra kvinnan, som tillsammans med kändisars perfektion bidrar till att förstärka vad författarna hänvisar till som falska normer. Vidare beskrivs också hur plus size-kvinnor alltid upplever sig ha sämre självkänsla efter att ha sett modeller, oavsett storlek (Medical News Today, 2009).

Kunskapen kring plus size-konsumenters missnöje är härmed tillräcklig och vi kan därmed nu summera studiens tredje hypotes, bekräfta att plus size-konsumenter har en negativ kroppsuppfattning ($M=2.73$) samt att denna är signifikant lägre än traditionella konsumenters ($M=3.50$).

4.3.4 H4: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras produktnöjdhet.

För att knyta ihop vad som har diskuterats kring de tidigare hypoteserna och följaktligen också undersöka huruvida det idag finns ett positivt samband mellan kvinnliga konsumenters kroppsuppfattning och produktnöjdhet, har vi valt att göra ett korrelationstest för dessa variabler.

Resultatet presenteras i tabell 11, vars värden också bekräftar att det idag finns en signifikant positiv korrelation på 99 % -nivån mellan de undersökta variablerna ($r=0.290^{**}$). Dock är denna korrelation relativt svag, vilket i det här sammanhanget innebär att en mer positiv kroppsuppfattning hos en konsument endast skulle innebära en marginell positiv effekt på produktnöjdhet eller tvärtom (Bryman & Cramer, 2011).

Korrelationsmatris	Kroppsuppfattning	Produktnöjdhet
Kroppsuppfattning	1	0.290 ^{**}
Produktnöjdhet	0.290 ^{**}	1

^{**}. Korrelationen är signifikant på 99 % -nivån (2-sidig)

Tabell 11. Korrelationstabell för kroppsuppfattning och produktnöjdhet.

Värdena i tabell 11 bekräftar alltså att kroppsuppfattning och produktnöjdhet korrelerar. Dock beskriver den här analysen inte sambandet på djupet, varför vi har valt att komplettera denna med två regressionsanalyser. Av dessa används i den första, definierad som modell 1, produktnöjdhet som beroendevariabel och kroppsuppfattning som oberoende variabel. Värdena för denna regressionsanalys återfinns i tabell 12 och av dessa är R²-värdet det som först är intressant att beakta, vilket förklarar att 8.1 % av variationen i variabeln produktnöjdhet beror på konsumenternas kroppsuppfattning. För att fördjupa denna analys ytterligare kan vi utifrån interceptet i samma kolumn ($I=2.995$) också konstatera att medelvärdet för produktnöjdhet inte kommer att bli lägre än 2.995 oavsett om medelvärdet kroppsuppfattning skulle vara 0. För att också kommentera B-koefficienten, är denna för kroppsuppfattning idag 0.270, vilket i andra termer kan beskrivas som att om kroppsuppfattningen ökar med ett steg, ökar produktnöjdheten med 27 %. Viktigt att poängtera är även att alla dessa koefficienter är statistiskt signifikanta på 95 % -nivån.

	Modell 1	Modell 2
Kroppsbild	0.270* (0.050)	0.264* (0.049)
Upplevelsenöjdhet		0.272* (0.058)
Intercept (I)	2.995 (0.176)	2.243 (0.233)
N	318	318
R2(adj)	0.081	0.139

Kommentar: * $p < 0.05$

Tabell 12. Resultat av regressionsanalys. Effekten av kroppsuppfattning på graden av produktnöjdhet. (Ostandardiserade b-koefficienter, standardfel inom parenteser. Beroende variabel: Produktnöjdhet)

Eftersom kroppsuppfattning idag endast är en av flera faktorer som påverkar konsumenters produktnöjdhet har vi, för att skapa en mer fullständig bild av problemet, valt att göra ytterligare en regressionsanalys. Denna benämns i tabellen ovan som modell 2 och har till skillnad från modell 1 kompletterats med en kontrollvariabel. Kontrollvariabeln är i det här fallet upplevelsenöjdhet vilket det, utifrån från tabellen, går att konstatera medför vissa förändringar för resultatet. Exempelvis ökar det justerade R2-värdet i modell två från 0.081 till 0.139, vilket i andra termer kan beskrivas som att förklaringsgraden av variationen i produktnöjdhet ökar från 8.1 % till 13.9 %. I den här regressionsanalysen återfinns också två B-koefficienter istället för en; en för kroppsuppfattning och en för upplevelsenöjdhet. För kroppsuppfattning är denna 0.264 (26.4 %) och således något lägre än i modell ett där denna istället var 0.27 (27 %). B-koefficienten för upplevelsenöjdhet är i denna modell 2, 0.272 (27.2 %) vilket innebär att när upplevelsenöjdheten ökar med ett steg, ökar produktnöjdheten med 27.2 %. Analyserna innebär alltså att ju bättre kroppsuppfattning konsumenten har, desto högre blir också personens produktnöjdhet. Samma sak gäller för upplevelsenöjdhet; ju bättre shoppingupplevelse konsumenten får, desto mer nöjd känner sig denna också med produkten. Sambandet var väntat och stöds bland annat av Langrehr (1991), som beskriver att en positiv shoppingupplevelse förflyttar fokus och gör vad konsumenten faktiskt köper mindre viktigt.

För att summera vad som har diskuterats kring korrelations- och regressionsanalyserna ovan, visar dessa att kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet i den här studien faktiskt inverkar på produktnöjdhet. Dock förklarar dessa tillsammans endast 13.9 % av förändringar i produktnöjdheten, vilket antyder att det även finns andra variabler som påverkar konsumenters produktnöjdhet. Detta innebär att plus size-konsumenters kroppsuppfattning endast är en dimension av kvinnors missnöje, vilket var förväntat då forskningsartiklar kring plus size-mode lyfter många andra områden som mer problematiska än just kvinnors kroppsuppfattning. I Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) artikel beskriver författarna exempelvis smala och otrendiga plus size-sortiment som ett mer centralt problem. Detta resonemang stöds även av Fischer och Scaraboto (2013), som argumenterar för att plus size-konsumenter vill att modeföretagen ska förändra sina utbud snarare än att plus size-konsumenterna själva skulle förändra sina kroppar. Orsakerna till missnöjet är därför många, där en annan aspekt som tas upp av både Otieno, Harrow och Lea-Greenwood (2005) och svensk media är att plus size-mode som en varumärkesutvidgning är diskriminerande och påverkar konsumentens shoppingupplevelse negativt. Kroppsuppfattningen lyfts visserligen som problematisk i flera artiklar men dock aldrig som kärnan i problemet i någon av dessa.

4.3.5 H5: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras upplevelsenöjdhet.

Korrelationsmatris	Kroppsuppfattning	Upplevelsenöjdhet
Kroppsuppfattning	1	0.025
Upplevelsenöjdhet	0.025	1

Kommentar: Sig. (2-tailed): 0.651

Tabell 13. Korrelationstabell för kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet.

För att utreda huruvida det idag finns ett positivt samband mellan konsumenters kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet, har vi bedömt en korrelationsanalys som relevant att studera. Tabellen återfinns ovan, i vilket korrelationskoefficienten kan konstateras vara 0.025 och därmed mycket nära 0 vilket gör det möjligt att, på den 95 %-signifikansnivån, bekräfta att det idag inte existerar något samband mellan huruvida konsumenterna trivs i sin kropp och hur

hög deras upplevelsenöjdhet är.

Resultatet var i det här fallet inte förväntat och motsäger bland annat, Otieno, Harrow och Lea-Greenwoods (2005) antaganden om att en negativ shoppingupplevelse delvis skulle kunna bero på att konsumenten inte trivs i sin kropp och känner sig tjock. Detta resonemang stöds alltså inte av just den här studien och vi kan därmed inte heller bekräfta kroppsuppfattning som förklaringsvariabel för kundens upplevelsenöjdhet. Upplevelsenöjdheten kan därför istället antas påverkas av andra faktorer, men vilka dessa faktorer skulle kunna vara kommer i den här studien inte att utredas på detaljnivå. Som exempel kan däremot nämnas att Cho och Workman (2012) skriver att shoppingupplevelsen dels kan påverkas av vad konsumenten har för intresse för shopping, deras ekonomiska situation, hur impulsiva de är som personer samt hur enkelt det är för dem att shoppa (Cho & Workman, 2012).

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att studiens femte hypotes måste förkastas och att konsumenters kroppsuppfattning inte har ett positivt samband med deras upplevelsenöjdhet.

4.3.6 H6: Missnöjet hos plus size-konsumenter ligger i de för företagen påverkbara faktorerna som upplevelsenöjdhet och produktöjdhet och inte hos konsumenternas kroppsuppfattning.

För att utreda modeföretagens roll och de möjligheter som aktörer inom modebranschen har att påverka plus size-konsumenters kundnöjdhet, har vi valt att studera både korrelationskoefficienter och medelvärdesskillnader. Här gjordes en analys i vilken konsumenters upplevelsenöjdhet och produktöjdhet betraktas som yttre faktorer, påverkbara av företag och kroppsuppfattning istället som en inre, personlig faktor. Av dessa analyser är det korrelationen som är mest central. För att sedan återkoppla till sambandet mellan kroppsuppfattning och de två dimensionerna av kundnöjdhet, har resultatet för den här studien visat på att kroppsuppfattningens korrelation med produktöjdhet idag är ytterst svag och med upplevelsenöjdhet istället obefintlig. Detta är ett resonemang som i sin tur föranleder tolkningen om att orsaken till plus size-konsumenters missnöje med sin modekonsumtion idag alltså inte grundar sig i att plus size-konsumenter är kritiska gentemot sin kropp utan snarare att modeföretagen inte skapar förutsättningar för att plus size-konsumenter ska bli nöjda. Vi kan

således redan nu bekräfta studiens sjätte hypotes och därmed konstatera att makten att påverka kvinnors kundnöjdhet ligger hos modeföretagen.

För att komplettera ovanstående resonemang men även utreda inom vilka områden som modebranschen idag har störst möjligheter till förbättring, har vi valt att också undersöka medelvärdesskillnader. I denna analys kommer vi att göra antagandet att de enkätpåståenden som idag har störst signifikant medelvärdesskillnad mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter också är de områden som har störst förbättringspotential för att öka kundnöjdheten. Enkätens samtliga påståenden presenteras i tabell 14, här som ett columns mean test, utifrån vilket det går att urskilja för vilka påståenden som det idag finns en signifikant skillnad mellan jämförelsegrupperna (Bryman & Cramer, 2011). Vidare är det ID-bokstaven (B) i tabellens (A)-kolumn som indikerar när plus size-konsumenter har ett signifikant lägre medelvärde än traditionella konsumenter för ett specifikt enkätpåstående. I den här studien återfinns signifikanta skillnader för alla huvudområden och därmed för konsumenternas kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet, vilket innebär att inget av dessa områden kan uteslutas vara problematiska.

Enkätpåstående	Konsumenttyp	
	Traditionell konsument	Plus size-konsument
	(A)	(B)
5. Jag trivs med min kropp.	B	
6. Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	B	
7. Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	B	
8. Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.		
9. Jag tycker att shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.		
10. Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.		
11. Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.	B	
12. Jag tycker att det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.		
13. Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	B	
14. Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.		
15. Shopping är ett äventyr för mig.		
16. Shopping brukar inte vara roligt för mig	B	
17. Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	B	
18. Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	B	
19. Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	B	
20. Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	B	
21. Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	B	
22. Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	B	
23. Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	B	
24. Jag brukar hitta kläder med bra passform.	B	
Resultaten är baserade på tvåsidiga tester som förutsätter lika varianser med signifikansnivån 0,05. För varje par med signifikant betydelse, visas identifikationen för den kategorien med mindre medelvärden under kategorin med större medelvärden.		
a. Tester är justerade för alla parvisa jämförelser inom en rad för den innersta underkategorin med hjälp av Bonferronis korrigeringsmetod.		

Tabell 14. Kolumnjämförelse för statistiskt skilda medelvärden mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter.

Tabell 14 visar för vilka 14 påståenden som det idag finns en signifikant medelvärdeskillnad mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter. För att dock också kunna göra en bedömning inom vilka områden som den här skillnaden är störst, kompletteras denna med ännu en tabell. Tabell 15 nedan, i vilken alla signifikanta områdena med numerisk och procentuell skillnad mellan konsumentgrupperna har sammanställts.

Enkätpåstående	Traditionell konsument (M)	Plus size-konsument (M)	Skillnad i medelvärde (MD)	Skillnad i procent
5. Jag trivs med min kropp.	3.50	2.73	0.77	22 %
6. Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	3.52	3.02	0.50	14 %
7. Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	3.63	3.24	0.38	11 %
11. Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.	2.75	2.20	0.55	20 %
13. Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	3.14	2.76	0.39	12 %
16. Shopping brukar inte vara roligt för mig.	3.77	3.10	0.67	18 %
17. Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	4.42	2.65	1.76	40 %
18. Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	3.91	2.67	1.24	32 %
19. Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	4.00	2.53	1.47	37 %
20. Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	3.94	2.37	1.58	40 %
21. Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	4.47	2.94	1.53	34 %
22. Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	4.33	2.47	1.87	43 %
23. Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	4.33	2.73	1.59	37 %
24. Jag brukar hitta kläder med bra passform.	3.74	2.59	1.15	31 %

Tabell 15. Numeriska och procentuella skillnader för signifikanta områden mellan traditionella konsumenter och plus size-konsumenter.

4.3.6.1 Medelvärdesskillnader för upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet

Vad medelvärdesskillnader tillför den här analysen är främst att dessa indikerar huruvida missnöjet med modebranschen idag omfattar alla kvinnliga konsumenter eller enbart plus size. I förlängningen också om det för modeföretagen skulle vara möjligt att använda traditionella konsumenters kundnöjdhet som best practise för att även öka plus size-konsumenternas nöjdhet till denna nivå. För att initialt presentera kvinnors upplevelsenöjdhet (enkätpåstående 6, 7, 11, 13 och 16 i tabell 15), varierar medelvärdesskillnaden mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter i detta fall mellan 11 % och 20 %. Detta är en skillnad som vi tolkar som relativt liten, särskilt om den sätts i relation till produktnöjdhet för vilken medelvärdesskillnaden istället är betydligt större. De signifikanta enkätpåståendena för produktnöjdhet återfinns även dessa i tabellen ovan (enkätpåstående 17-24 i tabell 15), i vilket det vid en observation går att identifiera en numerisk skillnad större än 1 samt en medelvärdesskillnad som varierar mellan 31 % -43 % för de olika påståendena. Denna differens omfattar i sin tur samtliga system som presenteras av Kind och Hathcote (2000), det vill säga både shopping system, buying system och consuming system.

4.3.6.2 Kvinnors produktnöjdhet och missnöje kring buying system

Med hänsyn till att kvinnliga plus size-konsumenter idag har en betydligt mycket lägre produktnöjdhet än vad traditionella konsumenter har, anser vi det för detta område vara relevant att också studera vissa enkätpåståenden separat. Av dessa indikatorer är det ett påstående som utmärker sig särskilt, vilket är variationen av olika klädstilar som finns tillgängliga i konsumenternas storlek (enkätpåstående 22); ett påstående för vilket plus size-konsumenter idag har ett 43 % lägre medelvärde än traditionella konsumenter. Vidare stöds missnöjet kring klädstilar även av andra påstående och exempelvis var medelvärdesskillnaden stor för frågor även angående variation av färger (enkätpåstående 19, 37 % mindre nöjda), variation av mönster (enkätpåstående 20, 40 % mindre nöjda) samt kring utbudet av kläder i olika prisklasser (enkätpåstående 21, 34 % mindre nöjda).

Resultatet var förväntat och idag finns det en stor mängd forskning som stödjer det faktum att plus size-konsumenter är missnöjda med modebranschens utbud av trendiga kläder (Fischer & Scaraboto, 2013). Detta innebär också att konsekvensen av detta blir att plus size-konsumenter

idag ofta tvingas att köpa kläder utifrån vad som passar deras kropp snarare än vad de anser vara snyggt (Otieno, Harrow & Lea-Greenwood, 2005). Moderiktiga kläder för plus size-konsumenter beskrivs med det sagt idag ofta som en knapp resurs, svår att ersätta när kläder slits eller går sönder (Fischer & Scaraboto, 2013). Vad gäller variation av klädstilar och prisklasser har även dessa problem lyfts i tidigare forskning och har bland annat av Aagerup (2010) förklarats bero på att många modedesigners idag helst inte vill associera sitt varumärke med överviktiga personer. Istället ser dessa designers, oftast av dyrare kläder av kvalitet, det smala som det vackra och kvinnor av andra former med det sagt både som onormala och oattraktiva. Ett tydligt exempel på detta är Karl Lagerfeld, en designer som betraktade det som en förolämpning när H&M under ett samarbete föreslog att hans kläder skulle produceras i storlekar större än vad som ingår i ordinarie sortiment. Detta ansåg Lagerfeld vara en kränkning, som hävdade att hans kläder inte var tänkta för plus size-konsumenter utan istället designades för att passa den slanka och smala kvinnan (Fischer & Scaraboto, 2013).

Fortsättningsvis stöds exemplet om Karl Lagerfeld både av Aagerup (2010) och Vignali och Feraco (2010), som alla menar att det inte bara är modedesigners som betraktar den smala kvinnan som den ideala, utan även män och kvinnor generellt. Med hänsyn till denna iakttagelse skulle det således alltså kunna diskuteras huruvida det idag, ur ett varumärkesperspektiv, rentav skulle kunna vara skadligt för klädföretag att associeras med plus size-konsumenter (Aagerup, 2010). Argumentet betraktar vi som starkt, således också som en möjlig anledning till att modeföretag idag inte erbjuder ett lika stort utbud av kläder i olika stilar och prisklasser för sina plus size-kunder. Dock menar Aagerup (2010) att stora storlekar i sortimentet kan vara olika skadliga i olika sammanhang och huruvida detta påverkar en kunds attityd till varumärket beror dels på hur konsumenten ser ut själv, men också hur involverade denna är i ett varumärke. Vilket varumärkesengagemang konsumenten har beror i sin tur främst på lojalitet och därmed hur mycket pengar konsumenten spenderar på kläder från det specifika varumärket. För att applicera detta på den svenska modebranschen, mer specifikt på stora aktörer som H&M och Lindex vilka idag agerar i en låg prisklass, bör dessa företag dock inte påverkas negativt att inkludera plus size-konsumenter mer i sin strategi (Aagerup, 2010).

Sammanfattningsvis visar resultatet ovan att de produktrelaterade områden som modeföretagen idag bör satsa på att försöka öka plus size konsumenters kundnöjdhet inom primärt är variationen av klädstilar, färger, mönster och prisklasser. Vidare kan här vara värt att använda traditionella konsumenters produktnöjdhet som best practise för att således försöka öka plus size-konsumenters kundnöjdhet till samma nivå.

4.3.6.3 Kvinnors produktnöjdhet och missnöje kring modeföretagens shopping system

Under rubrik 4.3.6.2 diskuteras plus size-konsumenters missnöje kring modeföretagens buying system. Dock har branschens shopping system ännu inte analyserats, inom vilket det också finns en signifikant skillnad mellan plus size-konsumenter och traditionella konsumenter. Denna medelvärdesskillnad är dessutom stor och bland annat har plus size-konsumenter för det påstående som mäter hur nöjda de är med antalet butiker som erbjuder kläder i deras storlek (enkätpåstående 17), idag ett 40 % lägre medelvärde än traditionella konsumenter. Vad gäller medelvärdet för variationen av butiker med olika kvalitet och standarder (enkätpåstående 23), var detta 37 % lägre för plus size-konsumenter. Detta missnöje tycks dessutom ha varit långvarigt och identifierades redan i en studie år 1995, i vilken 84 % av de tillfrågade plus size-konsumenterna uttryckte sig ha svårt för att hitta butiker som erbjöd kläder i deras storlek. Av plus size-konsumenterna var det även 70 % som ansåg sig erbjudas ett ytterst begränsat utbud av kläder från olika varumärken i sin storlek, det vill säga både märkeskläder och enklare kläder från större klädkedjor (Fischer & Scaraboto, 2013).

Slutsatsen som kan dras utifrån resonemanget ovan är således att modebranschens shopping system är ännu område med en idag stor förbättringspotential. Dock kan de påståenden som mäter just shopping system (enkätpåstående 17 och 23) tänkas innebära förändringar för modebranschen i stort och därmed vara svår för aktörer att förbättra separat. Förbättringar i shopping system kan således betraktas som en strukturell förändring där fler butiker generellt skulle behöva erbjuda plus size-mode för att på så sätt öka plus size-konsumenternas kundnöjdhet.

4.3.6.4 Modeföretagens möjlighet att påverka kundnöjdheten

Som en slutlig summering av studiens sjätte hypotes kan vi, utifrån på ovanstående analys, konstatera att det i urvalet för den här studien finns signifikanta skillnader mellan plus size-konsumenters och traditionella konsumenters både produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet. Denna medelvärdesskillnad är störst för de indikatorer som mäter produktnöjdhet; mer specifikt modeföretagens buying system. Dock säger denna skillnad ingenting om huruvida kvinnors produktnöjdhet det mest problematiska området, utan istället snarare att modeföretagen idag, med ganska så enkla medel, borde kunna öka plus size-konsumenters produktnöjdhet till samma nivå som traditionella konsumenters.

Vad gäller kvinnors upplevelsenöjdhet var medelvärdesskillnaden för jämförelsegrupperna inom det här området mindre, vilket är ett faktum som inte nödvändigtvis måste innebära att det inte går att förbättra kvinnors shoppingupplevelse, utan snarare att traditionella konsumenters upplevelsenöjdhet inte kan användas som best practise för att i detta fall öka plus size-konsumenters upplevelsenöjdhet. Istället kan det alltså vara så att det finns möjlighet att förbättra upplevelsenöjdheten för samtliga konsumenter och därmed inte bara plus size-konsumenterna. Även för kroppsuppfattning finns det en signifikant medelvärdesskillnad, men dock är denna variabel för den här studien irrelevant eftersom modeföretagen ändå inte kan påverka kvinnors kroppsuppfattning märkbart. Mer intressant är istället är kroppsuppfattningens korrelation med produktnöjdhet liksom upplevelsenöjdhet; ett samband som mellan kvinnors kroppsuppfattning och produktnöjdhet är svagt medan sambandet mellan kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet istället är obefintligt. Vi kan därmed konstatera att den personliga faktorn kroppsuppfattning endast utgör en väldigt liten del av den totala kundnöjdheten.

Sammanfattningsvis kan vi alltså nu konstatera att företagen har en stor del av makten och därmed goda möjligheter att förbättra plus size-konsumenters kundnöjdhet. Detta görs i sin tur enklast genom att göra förändringar i de variabler som relaterar till konsumenternas produktnöjdhet, men även buying system. Hypotes sex kan därmed bekräftas.

Nedan följer en sammanfattande tabell med de sex mest signifikanta områdena där enskilda aktörer inom modebranschen kan göra skillnad och därmed förbättra kundnöjdheten för plus size-konsumenter.

Enkätpåstående	Procentuellt mindre medelvärde
Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	43 %
Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	40 %
Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	37 %
Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	34 %
Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	32 %
Jag brukar hitta kläder med bra passform.	31 %

Tabell 16. De viktigaste problemområdena för enskilda aktörer inom modebranschen.

4.3.7 Bekräftade och förkastade hypoteser

H1: Plus size-konsumenter har låg produktnöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters produktnöjdhet: Bekräftad.

H2: Plus size-konsumenter har låg upplevelsenöjdhet, vilken är signifikant lägre än traditionella konsumenters upplevelsenöjdhet: Bekräftad.

H3: Plus size-konsumenter trivs inte i sin kropp och har en kroppsuppfattning som är signifikant mer negativ än traditionella konsumenters kroppsuppfattning: Bekräftad.

H4: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras produktnöjdhet: Bekräftad.

H5: Konsumenters kroppsuppfattning har ett positivt samband med deras upplevelsenöjdhet: Förkastad.

H6: Missnöjet hos plus size-konsumenter beror primärt på de för företag påverkbara faktorer som upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet och inte konsumenternas kroppsuppfattning: Bekräftad.

5. Slutsatser och diskussion

Här presenteras först de slutsatser som analysen gav upphov till och följs sedan av en diskussion kring de resultat såväl som slutsatser som har framkommit av studien. Avslutningsvis kommer förslag till vidare forskning som fortsättning eller utveckling av den här studien att föreslås.

5.1 Slutsatser

Vår avsikt med den här uppsatsen har varit att försöka fylla det kunskapsgap som tidigare har existerat kring svenska plus size-kvinnors modekonsumtion. Syftet med studien har således varit att utreda om kvinnliga plus size-konsumenter idag har lägre kundnöjdhet än kvinnor som istället handlar från ordinarie sortiment, samt undersöka huruvida detta missnöje har ett samband med konsumentens kroppsuppfattning, upplevelsenöjdhet och produktnöjdhet. Syftet har mynnat ut i sex hypoteser, av vilka fem sedan har kunnat bekräftas. I den här studien har vi därför kunnat konstatera att plus size-konsumenter idag har lägre både produktnöjdhet (H1) och upplevelsenöjdhet (H2) än vad traditionella konsumenter har samt att plus size-kvinnor också trivs sämre i sin kropp (H3). Resultatet visade även att konsumenters kroppsuppfattning idag har ett positivt samband med produktnöjdhet (H4), dock endast ett svagt sådant vilket visar att hur väl kunden trivs i sin kropp således endast är en av flera faktorer som påverkar deras produktnöjdhet. Vad gäller kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet (H5) fanns det för dessa variabler inget samband, vilket innebär att konsumenters syn på sin egen kropp alltså inte har någon påverkan på deras upplevelsenöjdhet.

För att fortsätta till studiens sjätte hypotes (H6), utgår denna från antagandet om att plus size-konsumenters missnöje idag huvudsakligen grundar sig i yttre faktorer påverkbara av företag, det vill säga produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet men inte i konsumentens kroppsuppfattning. Även denna hypotes går att bekräfta med motiveringen att det idag endast finns ett svagt positivt samband mellan konsumenters kroppsuppfattning och produktnöjdhet samt inte något samband alls mellan kroppsuppfattning och upplevelsenöjdhet. Plus size-konsumenters negativa inställning till modekonsumtion har således väldigt lite att göra med lite att göra med vilken relation de har till sin kropp, varför det kan ses som mer rimligt att plus size-konsumenter är missnöjda eftersom de känner sig exkluderade av modeföretagen.

Sammanfattningsvis finns det alltså idag goda möjligheter för svenska modeföretag att öka plus size-konsumenters produktnöjdhet vilket enklast görs genom att använda samma strategi som för traditionella konsumenter. Vad gäller upplevelsenöjdheten kan även denna förbättras men här är det dock svårare att identifiera vilka åtgärder som krävs för dessa förbättringar eftersom samtliga kvinnliga konsumenter idag tycks ha låg upplevelsenöjdhet.

5.2 Diskussion

I den här uppsatsen har vi härlett plus size-konsumenters primära missnöje med den svenska modebranschen till kvinnornas produktnöjdhet, ett område inom vilket det största missnöjet visat sig grunda sig i bristen av variation av klädstilar och mönster. Resultatet stöds dels av tidigare forskning, men även av debatten i svensk media där modeföretag idag kritiseras hårt för att diskriminera sina plus size-kunder. En förändring är därmed nödvändig, vilken vi idag tror skulle få bäst resultat om modeföretagen valde att använda traditionella konsumenters produktnöjdhet som best practise när de utformar sin strategi även för plus size-konsumenter. Enligt resultatet av den här studien har traditionella konsumenter idag nämligen en överväldigande hög produktnöjdhet ($M=4.14$), varför vi anser det vara en rimlig åtgärd att anta samma strategi för båda segmenten, eller ännu hellre att betrakta de som ett gemensamt.

En rimlig förändring i syfte att behandla samtliga kvinnliga konsumenter som ett gemensamt segment kan med det sagt vara att modeföretagen överger sina varumärkesutvidgningar för plus size-mode för att istället inkludera större storlekar i klädföretagens ordinarie sortiment. Detta har Lindex redan gjort, en åtgärd som de dessutom har fått mycket positiv respons på, både av plus size-kvinnor och av kvinnor i övriga storlekar. Att initiativet uppmuntras indikerar därmed att detta har varit en varumärkesstärkande åtgärd för Lindex som framstår som ett hänsynstagande företag som låter alla sina kunder stå i centrum. Värt att poängtera är också att åtgärden inte enbart har en varumärkeseffekt utan även löser flera produktrelaterade problem, av vilka några är plus size-konsumenters upplevda brist på variation av både klädstilar och mönster. Att avveckla plus size-varumärken skulle därför möjliggöra flera produktförbättringar och således även öppna upp för ett bättre utbud av både moderiktiga och prisvärda kläder med bra passform och kvalitet.

Ett bredare ordinarie klädsortimentet skulle dessutom vara positivt även ur ett kostnadsperspektiv eftersom redan befintliga kläder då endast skulle behöva tillverkas i fler storlekar.

Precis som att plus size-konsumenters produktnöjdhet troligtvis skulle öka om modeföretagen valde att ge upp sina plus size-varumärken, kan samma sak även förväntas gälla för kundernas upplevelsenöjdhet. Ett rimligt antagande vore nämligen att en gemensam avdelning i butik också skulle ge plus size-konsumenter en roligare shoppingupplevelse. Möjligheterna till social shopping skulle öka och därmed skulle plus size-konsumenters hedoniska shoppingvärde troligtvis också bli högre. Enligt vår bedömning är detta väldigt positivt, särskilt eftersom plus size-konsumenter då borde känna sig mer uppskattade och således bli mer positivt inställda till varumärket samt på sikt också bli mer lojala. Vidare borde detta även leda till att plus size-konsumenters kroppsuppfattning blir bättre, att plus size-kvinnorna då skulle bli mer ödmjuka inför hur de ser ut om de inte längre känner sig diskriminerade.

Som diskuterats ovan motiverar möjligheterna till ökad produktnöjdhet och upplevelsenöjdhet hos plus size-konsumenter idag en verksamhetsförändring för modebranschen. Dock kan denna omstrukturering även vara nödvändig ur flera andra perspektiv då exempelvis den aktuella debatten kring kroppspositivism har resulterat i att kvinnor idag har bildat sig starka åsikter kring hur modebranschen bör förhålla sig till kvinnors kroppar. Diskriminerande plus size-varumärken kan således vara förödande för modeföretag eftersom allt fler kunder idag väljer att ta avstånd från varumärken vars modeller är ohälsosamt smala. För att som företag ta detta i beaktning och därmed också framstå som ett ansvarstagande varumärke som främjar mångfald, kan butiksmiljön och ett nytt sätt att presentera sina kläder på i butik därmed vara ett relevant att fokus. Genom att använda skyltdockor och modeller i större storlekar än de allra minsta, skulle detta således kunna visa på att modeföretagen också tar ställning till och avstånd från ett ohälsosamt ideal, en åtgärd vilken även kan tänkas avdramatisera innebörden av att vara plus size samt att plus size-konsumenter då mår bättre i sin kropp. Utöver detta vore det inte heller omöjligt att även traditionella konsumenter skulle få en mer avslappnad relation till sitt utseende

om skyltdockor och modeller blev större då även normalviktiga kvinnor antagligen känner viss press och stress kring sin kropp.

Viktigt i den här diskussionen är dock att inte romantisera varken den normalviktiga eller den rentav ännu större modellen, utan istället också förstå varför modeföretagen väljer att fortsätta att lyfta den ohälsosamt smala kvinnokroppen. Ett av argumenten till varför modeföretag står fast vid smala modeller är bland annat att den kvinnokropp som presenteras idag påverkar både associationerna till varumärket och varumärkeskapitalet för ett företag. Denna aspekt är särskilt viktig att beakta för exklusiva modevarumärken eftersom dessa idag har större risk att påverkas negativt om modellerna är stora (Aagerup, 2010). Sett till modeföretag vars kläder återfinns i de lägre prisklasserna, som exempelvis H&M och Lindex, bör dessa aktörer dock inte omfattas av detta resonemang och det finns därför heller ingen anledning för dem att utesluta plus size-konsumenter ur sin marknadsföring.

Diskussionen ovan lyfter huvudsakligen plus size-konsumenters kundnöjdhet, dock omfattar missnöjet kring shoppingupplevelsen i den här studien även traditionella konsumenter varför det idag finns utrymme att förbättra upplevelsenöjdheten för samtliga kvinnliga konsumenter. Vilket tillvägagångssätt som bör väljas för att framgångsrikt lyckas genomföra detta är dock svårt att avgöra eftersom det idag saknas en best practise för modeföretagen att utgå från. För att således endast spekulera, skulle en möjlig åtgärd för att förbättra samtliga konsumenters shoppingupplevelse kunna vara att göra det enklare för kvinnliga konsumenter att hitta vad de söker i butik. Långa köer till både provrum och kassa samt trånga provutrymmen är även detta faktorer som skulle kunna påverka shoppingupplevelsen.

För att också lyfta kvinnors kroppsuppfattning för diskussion, var plus size-konsumenters medelvärden i den här studien låga; lägre än tre. För att sätta detta i relation till Peters (2014) studie, tolkar vi detta som att svenska plus size-kvinnor idag har en mer negativ attityd till sin kropp än vad amerikanska kvinnor har, som istället talade om sin storlek i mer positiva ordalag. Detta skulle kunna vara en konsekvens av kulturella skillnader mellan USA och Sverige, med

förklaringen att Sverige idag är känt som "Landet Lagom", i vilket Jantelagen tillåts ta stor plats, idealet är smalt och där det är skamligt att vara alltför stolt över sin kropp. Eftersom kvinnors kroppsuppfattning inte påverkar deras kundnöjdhet nämnvärt är detta dock oväsentligt och det är därför viktigare för modeföretagen att uppmärksamma det faktum att plus size-konsumenter tycker om att shoppa, vill shoppa, men idag saknar förutsättningar för att göra detta.

Modeföretagens möjligheter till förändring är många, varför det nu är viktigt att aktörerna i branschen förstår detta och därmed utnyttjar den makt som de faktiskt har att påverka kvinnors kundnöjdhet. Att respektera och prioritera sina plus size-det gynnar, med det sagt, inte bara plus-size-konsumenterna utan bidrar även till positiva konsekvenser som exempelvis ekonomisk tillväxt inom modebranschen generellt (Fischer & Scaraboto, 2013; Conley, 2014).

5.3 Framtida forskning

Med tanke på att vi för den här studien valde att göra ett icke-sannolikhetsurval som därmed inte kan generaliseras till den svenska kvinnliga befolkningen, rekommenderar vi att i framtiden göra en ny studie som istället baseras på ett sannolikhetsurval. För en sådan studie kan då den här uppsatsen och dess tillvägagångssätt användas som underlag.

I den här uppsatsen har fokus legat på begreppet kundnöjdhet där vi utifrån det insamlade resultatet av kvinnors attityder gentemot modebranschen har rekommenderat modeföretag att överge sina plus size-varumärken för att istället inkludera större storlekar i sina ordinarie sortiment. Vi anser därför att det skulle vara relevant att utreda en sådan förändring ytterligare och det kan då vara intressant att fortsätta forska inom områden som varumärkeskapital och hur modeföretagens varumärken skulle påverkas av att ge plus size-konsumenter mer uppmärksamhet. Att göra en sådan studie bedömer vi idag vara särskilt intressant eftersom det just nu debatteras intensivt kring kroppspositivism. Vi lever i en era av förändring där kvinnors syn på både kroppar och att vara plus size tycks förändras, anser vi det därmed vara intressant att undersöka hur ett sådant skifte kan påverka kvinnors attityd till ett visst varumärke.

Ett annat förslag är att fördjupa sig kring förståelsen för kvinnors upplevelsenöjdhet eftersom den i vår studie konstaterades vara låg för samtliga konsumenter. Det kan därför vara relevant att utreda vad företag kan göra för att förbättra denna, där fokus å ena sidan skulle kunna läggas på butiksmiljön och på hur denna kan utformas för att skapa en optimal shoppingupplevelse. Å andra sidan skulle även ett visual merchandising-perspektiv vara intressant och då undersöka vilka storlekar som bör vara representerade på skyltdockor i butiken samt se vilka storlekar på modeller som bör synas i exempelvis skyltfönster.

Referenser

- Aagerup, U. (2010). To sell or not to sell: Overweight users' effect on fashion assortments, *Journal of Brand Management*, vol. 18, nr. 1, ss.66-78
- Aaker, D. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly, *MIT Sloan Management Review*, vol. 31, nr. 4, ss.47-56
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, vol. 54, nr. 1, ss.27-41
- Alexander, M., Pisut, G. & Ivanescu, A. (2012). Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on SizeUSA data. *International Journal of Fashion Design*, vol. 5, nr. 1, ss.3-12
- Arnold, M., Jones, M. & Reynolds, K. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, vol. 59, nr. 9, ss.974-981
- Association of Swedish Fashion Brands. (2016). Rekordtillväxt för den svenska modebranschen. Tillgänglig online: <http://volanteresearch.com/wp-content/uploads/2016/11/pressmeddelande-Modebranschen-i-Sverige-2016.pdf> [hämtad 2017-11-16]
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, mars, ss.644-656
- Babin, B. & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, vol. 49, nr. 2, ss.91-99
- Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, nr. 2, ss.159-170
- Bienemy, C. (2017). Body Positivity: Celebrating Every Body and the Person Within, *Pelican News*, vol. 73, nr. 3, s.10
- Bloch, P. & Richins, M. (1983). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ss.389-393
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Översatt av Björn Nilsson, 2013, Upplaga 2, Malmö: Liber ekonomi
- Bryman, A. & Cramer, D. (2011). Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 & 19. A Guide for Social Scientists. East Sussex: Routledge

Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 18, nr. 3, ss.200-209.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, vol. 24, ss.305-314

Carpenter, J. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 9, nr. 3, ss.256-269

Carpenter, J., Moore, M. & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 9, nr. 1, ss.43-53

Chen, I., Luk, L. & Sharma, P. (2013). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation, *Journal of Services Marketing*, vol. 27, nr. 1, ss.40-48

Cho, S. & Workman, J. (2012). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, vol. 42, nr. 4, ss.369-385

Conley, S. (2014). One problem with plus-size fashion: Customers aren't buying it, *Time*, 21 augusti, tillgänglig online:
<http://time.com/3151039/plus-size-fashion-retail/> [hämtad 2017-12-15]

Fischer, E. & Scaraboto, D. (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, vol. 39, nr. 6, ss.1234-1257

Folkhälsomyndigheten. (2017). Folkhälsans utveckling – årsrapport 2017, tillgänglig online:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/f/folkhalsans-utveckling-arsrapport-2017/> [hämtad 2017-11-13]

Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, vol. 94, nr. 3, ss.319-340.

Hirdman, A. (2016). "Speaking through the flesh: affective encounters, gazes and desire in harlequin romances". *Journal of Media and Communication Research*. Vol: 32, nr. 61.

Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46, ss.91-101

Hirschman, E. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism. *Journal of Social Psychology*, vol. 120, nr. 1, ss.63-76

H&M (2017). About H&M. Tillgänglig online:
<https://about.hm.com/sv/about-us/markets-and-expansion.html>
[hämtad 2017-11-16]

Holme, I. & Solvang, B. (1997). Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder, Upplaga 2, Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, D. 2002. Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Översättning av Gunnar Sandin, Upplaga 1, Lund: Studentlitteratur

Kang, J. & Park-Poaps, H. (2011). Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction, *Clothing & Textiles Research Journal*, vol. 29, nr. 4, ss.331-347

Laurel, R. & Young, A. (2015). Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, nr. 2, ss.120-135

Langrehr, F. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, nr. 1, ss.428-433

Lundahl, U. & Skärvad, P. (2016). Utredningsmetodik, Upplaga 4, Lund: Studentlitteratur

Kind, K. & Hathcote, J. (2000). Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 4, nr. 4, ss.315-324

Mano, H. & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, ss. 451-466

Medical News Today. (2009). Self-Esteem In Overweight And Underweight Women Affected By Media Exposure, *Medical News Today*, 14 oktober. Tillgänglig online:
<https://www.medicalnewstoday.com/releases/167262.php> [hämtad 2017-12-18]

Nationalencyklopedin. (2017). Kroppsuppfattning.
Tillgänglig online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kroppsuppfattning> [hämtad 2017-11-30]

Otieno, R., Harrow, C. & Lea-Greenwood, G. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, nr. 4, ss.298-309

Peters, L. D. (2014). You Are What You Wear: How Plus-Size Fashion Figures in Fat Lauren Downing Peters Identity Formation, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 18, nr. 1, ss. 45-71

Sapsford, R. (2011). *Survey Research*, Upplaga 2. London: Sage Publications

Snarud, P. (2013). Lagom tjocka lever längst, *Forskning & Framtid*, 19 november. Tillgänglig online: <http://fof.se/tidning/2013/10/artikel/lagom-tjocka-lever-langst> [hämtad 2017-12-12]

Silverman, D. & Barket, B. (2009). Body And Image: The Challenge Of Plus Size. *WWD: Women's Wear Daily*, vol. 197, nr. 13

Statistiska Centralbyrån. (2017). Befolkningsstatistik. Tillgänglig online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/> [hämtad 2017-11-17]

Taher, A., Leigh, T. & French, W. (1996). Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection, *Journal of Business Research*, vol. 35, nr. 3, ss.217-228

Vignali, G. & Feraco, A. (2010). Does self image and body consciousness influence the buying behaviour of the plus size consumer? An investigation into the plus size market and how the current UK high street satisfies these customers, *International Journal of Management Cases*, vol. 12, nr. 2, ss.685-695

Åkerlund, C. (2016). Lindex omfång växer, *Di Weekend*, 12 september. Tillgänglig online: <https://weekend.di.se/nyheter/lindex-omfang-vaxer> [hämtad 2017-11-14]

APPENDIX

Appendix A: Enkät publicerad på Google Forms

Personliga frågor	
1. Ålder	Öppet svar
2. Kön	Man/Kvinna/Annat
3. Stad	Öppet svar
4. Klädstorlek	Mindre än 34 34 36 38 40 42 44 46 48 Större än 48
Kroppsuppfattning	Hur väl instämmer du med följande påstående?
5. Jag trivs med min kropp.	1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
Attityder till shopping	Till vilken grad håller du med om följande 11 påståenden? När du besvarar dessa frågor, ha i åtanke hur du generellt brukar känna när du köper kläder.
6. Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
7. Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
8. Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly	1. Stämmer inte alls

verkligheten.	<ul style="list-style-type: none"> 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
9. Jag tycker shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
10. Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
11. Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder jag eventuellt köper.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
12. Jag tycker det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
13. Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
14. Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
15. Shopping är ett äventyr för mig.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
16. Shopping brukar inte vara roligt för mig.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4.

	5. Stämmer helt och hållet
<i>Tillgängliga butiker</i>	Till vilken grad håller du med om följande påstående?
17. Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
<i>Utbud av kläder</i>	Till vilken grad håller du med om följande påståenden när du ska köpa kläder?
18. Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
19. Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
20. Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
21. Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
22. Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet
23. Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stämmer inte alls 2. 3. 4. 5. Stämmer helt och hållet

<i>Passform</i>	Till vilken grad håller du med om följande påstående?
24. Jag brukar hitta kläder med bra passform.	<ol style="list-style-type: none">1. Stämmer inte alls2.3.4.5. Stämmer helt och hållet

Appendix B: T-test för samtliga enkätpåståenden

Konsumenttyp		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jag trivs med min kropp.	Traditionell konsument	269	3.50	0.904	0.055
	Plus size-konsument	49	2.73	0.995	0.142
Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	Traditionell konsument	269	3.52	1.060	0.065
	Plus size-konsument	49	3.02	1.051	0.150
Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	Traditionell konsument	269	3.63	1.189	0.072
	Plus size-konsument	49	3.24	1.267	0.181
Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.	Traditionell konsument	269	1.91	1.101	0.067
	Plus size-konsument	49	1.96	1.172	0.167
Jag tycker att shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.	Traditionell konsument	269	2.43	1.079	0.066
	Plus size-konsument	49	2.20	1.190	0.170
Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.	Traditionell konsument	269	2.80	1.175	0.072
	Plus size-konsument	49	2.59	1.135	0.162
Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.	Traditionell konsument	269	2.75	1.197	0.073
	Plus size-konsument	49	2.20	1.172	0.167
Jag tycker att det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.	Traditionell konsument	269	3.70	1.048	0.064
	Plus size-konsument	49	3.61	1.187	0.170
Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	Traditionell konsument	269	3.14	1.236	0.075
	Plus size-konsument	49	2.76	1.331	0.190
Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.	Traditionell konsument	269	1.95	1.135	0.069
	Plus size-konsument	49	1.94	1.180	0.169
Shopping är ett äventyr för mig.	Traditionell konsument	269	2.07	1.163	0.071
	Plus size-konsument	49	1.86	1.041	0.149

Shopping brukar inte vara roligt för mig.	Traditionell konsument	269	3.77	1.149	0.070
	Plus size-konsument	49	3.10	1.104	0.158
Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	Traditionell konsument	269	4.42	0.858	0.052
	Plus size-konsument	49	2.65	1.284	0.183
Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	Traditionell konsument	269	3.91	0.904	0.055
	Plus size-konsument	49	2.67	1.107	0.158
Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Traditionell konsument	269	4.00	0.952	0.058
	Plus size-konsument	49	2.53	1.209	0.173
Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Traditionell konsument	269	3.94	0.981	0.060
	Plus size-konsument	49	2.37	1.185	0.169
Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	Traditionell konsument	269	4.47	0.751	0.046
	Plus size-konsument	49	2.94	1.215	0.174
Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Traditionell konsument	269	4.33	0.868	0.053
	Plus size-konsument	49	2.47	1.174	0.168
Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	Traditionell konsument	269	4.33	0.937	0.057
	Plus size-konsument	49	2.73	1.204	0.172
Jag brukar hitta kläder med bra passform.	Traditionell konsument	269	3.74	0.992	0.060
	Plus size-konsument	49	2.59	1.098	0.157

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference (MD)	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Jag trivs med min kropp.	Equal variances assumed	0.587	0.444	5.375	316	0.000	0.767	0.143	0.486	1.048
	Equal variances not assumed			5.030	63.271	0.000	0.767	0.153	0.462	1.072
Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	Equal variances assumed	2.120	0.146	3.041	316	0.003	0.500	0.164	0.177	0.824
	Equal variances not assumed			3.060	67.040	0.003	0.500	0.163	0.174	0.826
Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	Equal variances assumed	1.551	0.214	2.055	316	0.041	0.383	0.187	0.016	0.750
	Equal variances not assumed			1.966	64.335	0.054	0.383	0.195	-0.006	0.773
Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.	Equal variances assumed	0.778	0.379	-.259	316	0.796	-0.045	0.173	-0.385	0.295
	Equal variances not assumed			-.248	64.387	0.805	-0.045	0.180	-0.405	0.316
Jag tycker att shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.	Equal variances assumed	0.686	0.408	1.355	316	0.176	0.231	0.170	-0.104	0.566
	Equal variances not assumed			1.267	63.208	0.210	0.231	0.182	-0.133	0.595
Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.	Equal variances assumed	0.239	0.626	1.122	316	0.263	0.204	0.182	-0.153	0.561

	Equal variances not assumed			1.149	68.090	0.254	0.204	0.177	-0.150	0.557
Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.	Equal variances assumed	0.030	0.863	2.971	316	0.003	0.551	0.185	0.186	0.915
	Equal variances not assumed			3.014	67.519	0.004	0.551	0.183	0.186	0.915
Jag tycker att det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.	Equal variances assumed	0.711	0.400	.521	316	0.603	0.087	0.166	-0.241	0.414
	Equal variances not assumed			.478	62.387	0.634	0.087	0.181	-0.276	0.449
Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	Equal variances assumed	1.290	0.257	2.007	316	0.046	0.390	0.194	0.008	0.772
	Equal variances not assumed			1.906	63.973	0.061	0.390	0.205	-0.019	0.799
Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.	Equal variances assumed	0.341	0.560	.052	316	0.959	0.009	0.177	-0.340	0.358
	Equal variances not assumed			.050	65.217	0.960	0.009	0.182	-0.355	0.373
Shopping är ett äventyr för mig.	Equal variances assumed	0.791	0.374	1.221	316	0.223	0.217	0.178	-0.133	0.567
	Equal variances not assumed			1.319	71.654	0.192	0.217	0.165	-0.111	0.546
Shopping brukar inte vara roligt för mig.	Equal variances assumed	0.770	0.381	3.763	316	0.000	0.667	0.177	0.318	1.017

	Equal variances not assumed			3.868	68.332	0.000	0.667	0.173	0.323	1.012
Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	Equal variances assumed	24.905	0.000	12.137	316	0.000	1.763	0.145	1.477	2.049
	Equal variances not assumed			9.246	56.066	0.000	1.763	0.191	1.381	2.145
Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	Equal variances assumed	12.368	0.001	8.521	316	0.000	1.241	0.146	0.954	1.528
	Equal variances not assumed			7.413	60.222	0.000	1.241	0.167	0.906	1.576
Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Equal variances assumed	14.327	0.000	9.478	316	0.000	1.466	0.155	1.161	1.770
	Equal variances not assumed			8.042	59.317	0.000	1.466	0.182	1.101	1.830
Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Equal variances assumed	8.142	0.005	10.002	316	0.000	1.577	0.158	1.267	1.887
	Equal variances not assumed			8.783	60.579	0.000	1.577	0.180	1.218	1.936
Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	Equal variances assumed	37.720	0.000	11.755	316	0.000	1.530	0.130	1.274	1.786
	Equal variances not assumed			8.524	54.862	0.000	1.530	0.179	1.170	1.889
Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	Equal variances assumed	16.132	0.000	13.037	316	0.000	1.865	0.143	1.584	2.147
	Equal variances not assumed			10.602	57.923	0.000	1.865	0.176	1.513	2.217
Det finns en variation av butiker med olika	Equal variances assumed	11.503	0.001	10.440	316	0.000	1.592	0.153	1.292	1.893

kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	Equal variances not assumed			8.788	59.048	0.000	1.592	0.181	1.230	1.955
Jag brukar hitta kläder med bra passform.	Equal variances assumed	0.877	0.350	7.326	316	0.000	1.148	0.157	0.840	1.456
	Equal variances not assumed			6.830	63.097	0.000	1.148	0.168	0.812	1.484

Appendix C Samtliga medelvärden

Traditionell
konsument

Plus size-
konsument

Total

	Medelvärde	N	Std. Avvikelse	Medelvärde	N	Std. Avvikelse	Medelvärde	N	Std. Avvikelse
Jag trivs med min kropp.	3.50	269	0.904	2.73	49	0.995	3.38	318	0.958
Jag brukar verkligen tycka att det är roligt att shoppa.	3.52	269	1.060	3.02	49	1.051	3.44	318	1.072
Jag brukar shoppa för att jag vill, inte för att jag är tvungen.	3.63	269	1.189	3.24	49	1.267	3.57	318	1.207
Jag brukar använda shopping som ett sätt att fly verkligheten.	1.91	269	1.101	1.96	49	1.172	1.92	318	1.111
Jag tycker att shopping är roligt och jag föredrar att göra det framför mycket annat.	2.43	269	1.079	2.20	49	1.190	2.40	318	1.098
Jag tycker om att engagera mig i det senaste modet.	2.80	269	1.175	2.59	49	1.135	2.76	318	1.169
Jag tycker om att shoppa för att det är en rolig aktivitet, inte bara för de kläder som jag eventuellt köper.	2.75	269	1.197	2.20	49	1.172	2.67	318	1.208
Jag tycker att det är roligt att kunna göra spontana köp när jag shoppar.	3.70	269	1.048	3.61	49	1.187	3.69	318	1.069
Jag tycker att det är roligt att vara på jakt efter nya kläder.	3.14	269	1.236	2.76	49	1.331	3.08	318	1.257
Shopping gör att jag kan glömma mina andra problem.	1.95	269	1.135	1.94	49	1.180	1.95	318	1.140
Shopping är ett äventyr för mig.	2.07	269	1.163	1.86	49	1.041	2.04	318	1.146
Shopping brukar inte vara roligt för mig.	3.77	269	1.149	3.10	49	1.104	3.67	318	1.166
Det finns tillräckligt med butiker som erbjuder kläder i min storlek som jag vill ha.	4.42	269	0.858	2.65	49	1.284	4.14	318	1.131
Det finns ett stort utbud av olika tillgängliga storlekar.	3.91	269	0.904	2.67	49	1.107	3.72	318	1.038
Det finns en stor variation av olika färger att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	4.00	269	0.952	2.53	49	1.209	3.77	318	1.126
Det finns en stor variation av mönster att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	3.94	269	0.981	2.37	49	1.185	3.70	318	1.163
Kläderna som finns i min storlek går att köpa i flera olika prisklasser.	4.47	269	0.751	2.94	49	1.215	4.23	318	1.003
Det finns en stor variation av klädstilar att välja mellan för de kläder som finns tillgängliga i min storlek.	4.33	269	0.868	2.47	49	1.174	4.05	318	1.140
Det finns en variation av butiker med olika kvalitet och standarder dit jag kan gå för att köpa kläder.	4.33	269	0.937	2.73	49	1.204	4.08	318	1.137
Jag brukar hitta kläder med bra passform.	3.74	269	0.992	2.59	49	1.098	3.56	318	1.089

FEKH29 KANDIDATUPPSATS - VÄRDERING MED BETYG

Uppsatsens titel: Det bortglömda kundsegmentet. En kvantitativ studie i de underliggande orsakerna till plus-sizekonsumenters missnöje inom modebranschen

Författare: Isabelle Andersson, Charlotta Carlstedt, Fredrika Mellander

Handledare: Clara Gustafsson

BEDÖMNINGSKRITERIER (se nedan för beskrivning):

F: Otillräckligt, E: Tillräckligt, D: Tillfredsställande, C: Bra, B: Mycket bra, A: Utmärkt

1. Forskningsproblemets och syftets relevans.

- Problemet (forskningsfrågan) skall ha en unik karaktär och vara positionerad mot tidigare forskning inom problemområdet.
- Författarna skall visa att problemet är relevant.
- Syftet med examensarbetet skall vara tydligt och avgränsat i förhållande till problemdiskussionen.

C: Bra. Forskningsfrågan är intressant och det är relevant att göra studien i en svensk kontext utifrån argumentationen som används. Dock kunde den gjorts mycket mer relevant och forskningsmässigt intressant genom att lyfta nivån till att diskutera diskriminering av konsumenter generellt utifrån t ex etnisk bakgrund, ålder, kön och även kroppsstorlek. Då hade uppsatsen blivit mycket mer generaliserbar och hade kunnat kopplas bättre till annan forskning och relevanta studier eftersom det finns mer forskning kring diskriminering generellt än endast kroppsdiskriminering. Syftet blir därmed lite för specifikt och eftersom det saknas en mer generell forskningsfråga lyfter uppsatsen inte upp till en högre nivå som diskuterar ett mer allmängiltigt fenomen än det specifika.

2. Användning av teorier och begrepp.

- De för examensarbetet centrala begreppen skall vara definierade och förankrade i föreliggande forskning.
- Sådana begrepp som skall mätas skall vara operationellt definierade och de valda operationaliseringarna väl motiverade.
- Teoriernas relevans och funktion i examensarbetet skall vara väl motiverade. De valda teorierna skall vara väl använda.

C: Bra. Välskrivet och tydligt argumenterat mestadels. Det är bra att begrepp definieras men de skall även problematiseras och för flera av begreppen framgår inte varför just den inriktningen valts. Under rubriken Teoretiskt ramverk diskuteras egentligen inte teoretiska möjliga förklaringar utan det mesta av hela kapitlet handlar om tidigare forskning (som inte är samma sak som teori). Jag saknar en djupare genomgång av hur olika konsumentgrupper upplever diskriminering, vad det beror på, vad det leder till, osv. Detta hade sedan kunnat användas till att lyfta hela uppsatsen. Istället förekommer en hel del upprepningar då flera delar tuggas om då hypoteserna skall formuleras. Hypoteserna hade med fördel kunnat komma tidigare i texten. Dessutom lite märkligt att lägga operationalisering före hypoteserna. Dock används alla begrepp senare på ett bra sätt.

3. Metoddiskussion/forskningsdesign.

- Metoderna skall vara väl motiverade och relevanta, dvs förankrade i kunskapssyn, teoretiskt perspektiv och problemets karaktär.
- Metoderna skall vara väl tillämpade, dvs det vetenskapliga hantverket skall vara av god kvalitet.
- Såväl metodernas begränsningar som konsekvenserna av dessa begränsningar skall diskuteras.

C: Bra. Överlag välskrivet och välmotiverat. De olika delarna hänger väl ihop och både förtjänster och problem med de olika valen framkommer med tydlighet. Dock hjälper det inte upp att studien baseras på ett mycket skevt bekvämlighetsurval som dessutom försvåras av att det gjorts i flera omgångar. Respondenterna som ingår i urvalet är antagligen väldigt olika vilket gör att resultaten är minst sagt tveksamma. När respondenter självselektar in i en facebookgrupp och sedan selektar in i studien blir resultaten skeva. Varför inte isf posta formuläret i en allmän modegrupp istället för en kroppsspecifik? De olika gruppstorlekarna är ett mindre problem, men även det hade gått att undvika med bättre planering. Det saknas en diskussion kring vad resultaten innebär med tanke på att det inte går att göra en svarsfrekvensanalys och en bortfallsanalys. Att sedan försöka friskriva sig från vissa problem genom att hänvisa till tids- och resursbrist och hävda att detta är en stor mängd data drar ner intrycket. Ett annat problem är att det inte framgår någonstans hur enkäten introducerades till respondenterna. Framgick det att det endast rörde shopping i fysisk butik som avsågs? Känns speciellt viktigt då enkäten gjordes online och det verkar inte framgå av specifika frågor. Det saknas egentliga argument för att inte fråga kring onlineköp också; detta hade givit en mer aktuell dimension till arbetet. Analysmetoderna beskrivs väl och det drar upp betyget.

4. Empiriskt material/data: Genomförd studie och presentationen av den.

- Det empiriska materialet ska underbygga analyser, hypotestester, tolkningar och slutsatser.
- Det empiriska materialet ska vara presenterat i texten på ett för examensarbetet meningsfullt sätt.

D: Tillfredsställande. Utifrån det material (med de problem som finns, se ovan) struktureras materialet väl och framställningen är i alla fall tydlig och tillfredsställande. Det som drar ner intrycket är upprepningar av både text och tabeller samt att resultat från SPSS klipps in direkt i uppsatsen (flera siffror analyseras därmed inte så varför presenteras de?). Det hade varit mer logiskt att först analysera medelvärdesnivåerna och sedan skillnaderna (från generellt till specifikt). På sidan 52 stämmer inte flera av siffrorna i texten med tabellen. Ett annat problem rör det faktum att först analyseras sammanslagna frågeindex och sedan de specifika frågorna separat. Författarna verkar ha missat att man analyserar index för att få mer valida resultat; att analysera; single items blir därmed överflödigt om det inte tjänar ett specifikt syfte. Tabell 14 är helt överflödigt (vad tillför den jämfört med appendix?) och Tabell 15 hade behövt redovisa exakta signifikansvärden för att bli mer relevant. I regressionsanalyser är koefficienterna inte procent som författarna försöker göra gällande. Är kroppsbild och kroppsuppfattning samma sak? I resultatdelen analyseras även resultaten vilket hade förtjänat en förklaring (inte så vanligt i kvantitativa uppsatser) men det är inget som jag drar ner betyget för.

5. Tolkning och analys av empiriskt material.

- Det empiriska materialet ska inte endast beskrivas och presenteras utan bearbetas, dvs tolkas/analyseras.
- Tolkning/analys av empiriskt material ska vara kopplad till de teorier och begrepp som är relevanta för examensarbetet.
- Tolkning/analys ska vara baserat på examensarbetets problem och syfte.

C: Bra. Bra diskussion av resultaten och det finns tydliga kopplingar till teorin även om de är ganska grunda. Det största problemet här är att författarna endast håller sig till fenomenet kroppsstorlek. Som jag lyft ovan hade hela uppsatsen behövt lyfta för att kunna bidra till forskning och teoriutveckling. Dock är materialet bra tolkat och analyserat. Om det nu var intressant (som beskrivs i framtida forskning) att ta reda på hur människor med större kroppsstorlekar uppfattar butikernas storlekar (del i ordinarie sortiment eller som en egen storlek), varför ställdes det inte frågor kring det specifikt i enkäten?

6. Slutsatser, inkl. kunskapsbidrag och nya frågeställningar.

- Slutsatserna skall baseras på analys av de resultat som framkommit i examensarbetets tidigare delar (se 5 ovan).
- Slutsatserna skall vara begripliga, trovärdiga och klart kopplade till examensarbetets problem och syfte.
- Kunskapsbidraget skall vara tydliggjort.
- Slutsatserna skall inte vara en sammanfattning utan en diskussion på en högre abstraktionsnivå och om möjligt också en diskussion om vad resultatet betyder i ett vidare sammanhang.
- Författarna bör diskutera huruvida resultaten genererar nya frågeställningar.

D: Tillfredsställande. Uppsatsen är relativt grund från teori till genomförande och slutsatser så bidraget är ganska begränsat. Som framkommit ovan saknas den högre abstraktionsnivån och vad resultaten betyder t ex i termer av diskriminering på olika sätt både ur ett konsument- och företagsperspektiv. Delen kring framtida forskning är också den relativt grund och leder inte till några teoretiska frågeställningar utan endast empiriska.

7. Reflektion och kreativitet: Arbetsprocessen och studiens originalitet.

- Författarna skall inta en kritiskt värderande och reflekterande hållning till teorier, metoder, källor, sekundärdata och till sina egna resultat.
- Författarna skall visa medvetenhet om konsekvenserna av alla sina vägval (metodval, avgränsningar, teorival etc.).
- Värderingskriterier av olika slag (t ex validitet, reliabilitet, trovärdighet, poängfullhet etc) skall tillämpas i konsekvens med författarnas kunskapssyn.
- Kreativitet i analys, tolkning och förslag är önskvärd.

C: Bra. Studien är intressant och mestadels välmotiverad men innehåller för många svagheter vilket gör att den känns lite för "tunn" och grund i sin analys. Allt från Facebook-bekvämlighetsurval till en hel del upprepningar och oförmåga att se större perspektiv gör att det är svårt att lyfta nivån för författarna och dra slutsatser som går utöver detta begränsade "fall". Samhälleliga och etiska aspekter diskuteras inte. Dock intressant val av ämne som har stor potential.

8. Språk och formalia Språk och formalia skall tillgodose krav på vetenskaplig text.

- Texten skall vara logiskt uppbyggd.
- Författarna skall argumentera väl så att läsarna övertygas om att problem, vägval, slutsatser etc är rimliga, intressant och meningsfulla.

B: Mycket bra. Välskrivet generellt och språkbehandlingen är det inga problem med. Bra att översättningar mellan skalor tydliggörs. Några mindre problem finns i referenserna och de många upprepningarna på olika ställena i uppsatsen drar ner helhetsintrycket.

Betyg på uppsatsen: C: Bra.

Kommentarer:

Se kommentarer under respektive delområde ovan. Överlag fokuserar kommentarerna på sådant som drar ner betyget istället för sådant som höjer betyget. Detta för att hjälpa författarna i framtida studier och karriär.

Övergripande kommentar till författarna:

Ni har hittat ett intressant ämne som ni angriper på ett bra sätt och uppsatsen är välskriven. Dock upplevs den överlag som tunn främst metodologiskt med ett skevt urval och obalanserade respondentgrupper vilket drar ner betyget och får följdverkningar på resultat och slutsatser. Överlag har er ambition varit god och uppsatsens starkaste sidor är att den är välskriven, angriper ett viktigt ämne och är välstrukturerad.

Lycka till med framtida jobb och/eller studier!

/Johan Jansson

BEDÖMNINGSKRITERIER

Dessa kriterier diskuteras i mer detalj i det separata kursplan-dokumentet samt studentanvisningarna som finns att ladda ned på kurshemsidan i Live@Lund. De representerar de grundläggande kvaliteter som varje kandidatuppsats bedöms utifrån. Betygen förklaras vidare i tabellen nedan – den finns också mer utförligt beskriven i nämnda kursplan-dokument. Den grundläggande principen vid betygssättningen av en uppsats är att den ska bedömas som Bra, Tillfredsställande eller åtminstone Tillräcklig utifrån samtliga kriterier nedan för att kunna få ett godkänt betyg (d.v.s. C, D eller E). För att kunna få ett av de två högsta betygen (A eller B) måste den vanligen bedömas som Mycket bra (eller Utmärkt – ett kryss allra längst till höger) på två eller mer av kriterierna ovan. Vanligtvis är det inte möjligt att få betyget A eller B på uppsatsen om man fått bedömningen Otillräckligt (kryss placerat allra längst ut till vänster i figuren ovan) på ett av kriterierna.

Observera att det slutgiltiga betyget representerar examinatorns övergripande bild av uppsatsen – den är således inte summan av kryssen på de individuella kriterierna.

BETYG	KARAKTERISTIK	POÄNG/PROCENT	KRITERIER
A	Utmärkt	100-85	Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.
B	Mycket bra	84-75	Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.
C	Bra	74-65	Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.
D	Tillfredsställande	64-55	Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.
E	Tillräckligt	54-50	Ett resultat som möter minimikraven enligt ovanstående, men inte mer.
U (F)	Otillräckligt	49-0	Ett resultat som är otillräckligt.