

# **KVINNLIGA PLUS SIZE KONSUMENTER**

– UPPLEVELSE AV SERVICESCAPE I FYSISKA  
KLÄDBUTIKER

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Carolina Dahlin  
Andrea Eriksson Palmgren  
Monika Strandlycke

2019.1.04



HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Kvinnliga plus size konsumenter - upplevelse av servicescape i fysiska klädbutiker

**Engelsk titel:** Female Plus Size Consumers - Experience of servicescape in physical stores

**Utgivningsår:** 2019

**Författare:** Carolina Dahlin, Andrea Eriksson Palmgren och Monika Strandlycke

**Handledare:** Nicklas Salomonson

## **Abstract**

Plus size is a growing consumer segment that have become neglected in the clothing industry both nationally and internationally. With a limited supply and a lack of inspiring departments in store, more consumers have stopped shopping in physical stores and instead directed their shopping towards online retailers. These factors have inspired this study and the need to investigate how Swedish female fashion forward plus size consumers in different ages experience physical store environments in terms of servicescape. The study is based on a quantitative method where convenience sample was used. 121 female plus size consumers took part in an online survey to express their experiences of servicescape and how products are perceived in these environments. The survey was deliberately divided into two different parts where one part focused on stores that have a specific department for plus size clothing and the other where the plus size assortment was integrated with the other ranges in store. After conducted descriptive and statistical analysis of the compiled material, the study shows that female plus size consumers deem that there is a difference between the experienced servicescape of the two different types of store. The general conception among the respondents is that the stores where the plus size assortment is integrated have a better applied servicescape. The range of products in plus size was experienced to be limited. Because of this is has been hard to determine werther servicescape have a big impact on how products are perceived or not. However, since the study shows that plus size departments in terms of servicescape are perceived negatively, this may have an effect on how the products and its availability are perceived. The study has contributed with new insights into how the specific consumer segment, female plus size, experience servicescape. Furthermore, the study has contributed with new knowledge regarding the experience of stores with an integrated plus size assortment since this particular angle has been limited in earlier studies.

**Keywords:** female, plus size, consumer, servicescape, experience, physical clothing stores, integrated assortment, plus size department

## Sammanfattning

Plus size är ett växande kundsegment som idag har blivit i stort sett negligerat av klädbranschen både nationellt och internationellt. Med ett begränsat utbud och brist på inspirerande butiksavdelningar har allt fler konsumenter slutat att handla i fysisk butik och istället övergått till att handla på nätet. Detta har inspirerat till en undersökning av hur svenska kvinnliga modemedvetna plus size konsumenter i olika åldrar upplever fysiska klädbutikers servicescape. I studien har en kvantitativ metod, surveyundersökning online, genomförts där bekvämlighetsurval använts som grund. 121 modemedvetna plus size kvinnor uttryckte sin åsikt angående sina upplevelser av fysiska butikers servicescape och hur produkterna upplevs. I enkäten gjordes en medveten uppdelning av frågorna gällande fysiska butiker, ena butikskonceptet har en specifik plus size avdelning och den andra har sitt plus size sortimentet integrerat med det övriga sortimentet i butiken. Efter genomförd deskriptiv och statistisk analys av det insamlade materialet har det kunnat fastställas att plus size konsumenter anser att det finns skillnader mellan butiker med enskild avdelning och butiker med integrerat sortiment. Den allmänna upplevelsen bland respondenterna var att servicescape genomförts bättre i butiker där plus size produkter är integrerade bland det övriga sortimentet. Utbudet av produkter i plus size upplevs vara begränsat. Det är därför svårt att avgöra hur servicescape påverkar uppfattningen av produkter. Dock uppfattas plus size avdelningars servicescape negativt och detta kan påverka konsumenters upplevelse av produkter och dess tillgänglighet. Studien har bidragit med nya insikter i hur det specifika kundsegmentet, plus size kvinnor, upplever servicescape. Vidare har studien bidragit till forskning gällande butiker med integrerat utbud då tidigare forskning inom detta område varit begränsat.

**Nyckelord:** kvinnliga, plus size, konsumenter, servicescape, upplevelser, fysiska klädbutiker, integrerat utbud, plus size avdelning

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 4 -
1.1	Bakgrund.....	- 4 -
1.2	Problematisering.....	- 4 -
1.3	Syfte.....	- 6 -
1.4	Forskningsfrågor.....	- 6 -
2	Teoretisk referensram.....	- 7 -
2.1	Servicescape.....	- 7 -
2.1.1	Omgivning.....	- 9 -
2.1.2	Rumslig layout och funktionalitet.....	- 10 -
2.1.3	Skyltar, symboler och artefakter.....	- 10 -
2.1.4	Konsumentrespons - Hedonistiska och utilitaristiska värden.....	- 10 -
2.2	Hedonistiska och utilitaristiska värden inom servicescape.....	- 11 -
3	Metod.....	- 12 -
3.1	Studiens design.....	- 12 -
3.2	Urval.....	- 12 -
3.3	Utformning och genomförande av enkätstudie.....	- 13 -
3.4	Analys.....	- 14 -
3.5	Metodreflektion.....	- 15 -
3.6	Etiska överväganden.....	- 16 -
4	Resultat.....	- 17 -
4.1	Deskriptivt resultat.....	- 17 -
4.1.1	Omgivning.....	- 18 -
	Ljussättning.....	- 18 -
4.1.2	Rumslig layout och funktionalitet.....	- 19 -
4.1.3	Skyltar, symboler och artefakter.....	- 21 -
4.1.4	Produkt.....	- 22 -
4.1.5	Konsumentrespons.....	- 24 -
4.2	Statistiskt resultat.....	- 26 -
5	Diskussion.....	- 28 -
5.1	Omgivning.....	- 29 -
5.2	Rumslig layout och funktionalitet.....	- 30 -
5.3	Skyltar, symboler och artefakter.....	- 31 -
5.4	Produkt.....	- 31 -
5.5	Konsumentrespons.....	- 32 -
6	Slutsats.....	- 33 -
6.1	Begränsningar och framtida forskning.....	- 34 -
7	Referenslista.....	- 35 -
8	Figur- och Tabellförteckning.....	- 39 -
8.1	Figurförteckning.....	- 39 -
8.2	Tabellförteckning.....	- 39 -
	Bilaga 1.....	- 40 -
	Bilaga 2.....	- 41 -
	Bilaga 3.....	- 48 -

# 1 Inledning

---

*Under följande avsnitt kommer en introduktion ges på uppsatsens ämnesområde där meningen är att väcka intresse och förklara ämnets problembakgrund. Slutligen presenteras syftet och forskningsfrågorna för studien.*

---

## 1.1 Bakgrund

*“I am a plus-size woman. I know what it’s like to feel ignored by the fashion industry. I know what it’s like to compromise style and fit for what you can find in your size. I know how it feels to be told fashion isn’t for you” (Kell 2017).*

Ett problem som blivit tydligt identifierat inom kläddetaljhandeln är att utbudet för plus size-konsumenten generellt sett är begränsat samt att sortimentet ofta är undangömt och placerat långt in i butiken (Bickle, Burnsed & Edwards 2015; Oldham Kind & Hathcote 2000; Otieno, Harrow & Greenwood 2005; Romeo Dawn & Lee 2015). Trots det undermåliga utbudet, ökar efterfrågan stadigt på grund av att övervikt bland den svenska befolkningen ökat markant under de senaste 12 åren (Folkhälsomyndigheten 2019). Enligt WHO (2018) har övervikt bland den vuxna världsbefolkningen tredubblats sedan 1975 och år 2016 var över 1,9 miljarder vuxna överviktiga. Klädbranschen anser sig ha svårigheter att tillfredsställa plus size konsumenten och det har framkommit att konsumentgruppen är den mest missnöjda inom konfektionsdetaljhandeln (Bickle, Burnsed & Edwards, 2015; Oldham Kind & Hathcote, 2000). Plus size är ett växande och köpkraftigt kundsegment som enligt Aagerup (2018) samt Harju och Huovinen (2015) blir förbisett och diskriminerat. Detta av en bransch som skulle kunna göra verklig skillnad för hur samhället ser på kroppsideal och vilka som ska få synas och lyftas fram.

För att attrahera konsumenter till butik, skapa en trevlig shoppingupplevelse och leda kunder till köp tillämpar företagen så kallat “visual merchandising” (VM). Ett väl designat VM agerar som en kommunikationskanal mellan butik och konsument. VM ingår i en butiks servicescape, som beskrivs av Mossberg (2001) som ett *upplevelserum*<sup>1</sup>, där olika element samverkar och påverkar konsumenters shoppingupplevelse (Bitner 1992; Line, Hanks & Kim 2018). Servicescapes fokus är omgivningsförhållanden, layout och funktionalitet samt skyltar, symboler och artefakter (Bitner 1992). Dessa faktorer är av stor vikt då de påverkar konsumenternas känslor och beteende, exempelvis ska en butikslayout vara lättöverskådlig för att kunden med lätthet ska finna något som lockar (Bitner 1992; Line, Hanks & Kim 2018; Nell & Hefer 2015).

## 1.2 Problematisering

Storlekar som är större än 44 eller 46, beroende på vilket varumärke, benämns ofta plus size. Begreppet plus size är en problematisk kulturkonstruktion men är oundviklig att använda i modesammanhang (Peters 2014). Av den anledningen kommer detta vedertagna, men omdebatterade begrepp användas i denna studie. Kvinnliga konsumenter som har större storlek än 44 har svårare att skapa en egen tillfredsställande identitet och personlig stil som dessutom

---

<sup>1</sup> I denna uppsats kommer den engelska beteckningen *servicescape* att användas eftersom det är mer väletablerat inom marknadsföringsteorier.

är trendig. Detta eftersom de påverkas av det bristande utbudet (Laitala, Grimstad Klepp & Hauge 2011). Klädvalen representerar ett viktigt utseendereglerande beteende och påverkas av en vilja att följa yttre påtvingade ideal där utseende är betonat (Tiggemann och Andrew 2012). Plus size konsumenterna upplever sig vara en diskriminerad samt bortglömd grupp inom kläddetaljhandelns fysiska butiker (Aagerup 2018; Harju & Huovinen 2015). De anser sig vara missgynnade när det kommer till utbudet av kläder. Det upplevs att kläder i rätt storlek med god passform saknas samt att utbudet som erbjuds kundsegmentet har en modegrad som är ytterst bristfällig (Bickle, Burnsed & Edwards 2015; Oldham Kind & Hathcote 2000; Otieno, Harrow & Greenwood 2005; Romeo Dawn & Lee 2015).

*I often end up feeling like having a style of an old hag, because I'm plump around the middle and there are no sexy clothes in bigger sizes! If you're fat, you must look awful, it seems! (Norwegian female, 43, size XXL)*

Laitala, Grimstad Klepp och Hauge (s.31., 2011)

Enligt Laitala, Grimstad Klepp och Hauge (2011), som genomfört en av få studier i Norden, är det enklast att hitta klädstorlekarna 36–40 och därefter 42–44 i butikshyllorna och svårast är det att finna storlekar därutöver. Även produkter inom kategorin lyxvarumärken med fysiska butiker i Storbritannien saluför klädstorlekar som är betydligt mindre än den klädstorlek som individerna i populationen har i genomsnitt (Aagerup 2018). Att inte hitta kläder som passar och tilltalar kunden påverkar både humör, kroppsuppfattning och självkänslan negativt (Laitala, Grimstad Klepp & Hauge 2011). I tidigare studier har det framkommit att konsumtion är fritids- och nöjesorienterat, hedonistiska shoppingvärde, detta gäller inte för konsumentgruppen plus size. Köpprocessen förknippas istället med många negativa erfarenheter som bidrar till att göra kunden olycklig och skapa en utplånande och miserabel känsla vilket kan kopplas till det motsatta shoppingvärdet, utilitaristiskt (Babin, Darden & Griffin 1994; Otieno, Harrow & Greenwood 2005). Tidigare forskning (Bitner 1992) har även lyft fram hur viktiga de fysiska omgivningarna är för påverkan av konsumenters känslor och beteenden. Det är därför av vikt att butiker har en fungerande butiksmiljö för att locka denna konsumentgrupp (Donovan & Rossiter 1982). Ett sätt för butiker att lyckas med detta är att ha en fungerande visual merchandising.

Visual merchandising (VM) inkluderar allt från affischer, grafik, armaturer, rekvisita, skyltfönster till ljus- och färgsättning (Nell & Hefer 2015). Park, Jeon och Sullivan (2015) menar på att visual merchandising kan väcka konsumenters interaktion med produkter, differentiera varumärket från konkurrenter på marknaden samt bidra till en varumärkespreferens hos konsumenten. Nell och Hefer (2015) utvecklar resonemanget och menar på att om VM genomförs på ett tillfredsställande sätt kan det bidra till en konkurrensfördel, speciellt om VM anpassas efter produkten och om det är anpassat efter individuella konsumentbehov. Konsumenters upplevelse och tillfredsställelse påverkas av hur väl sammansatt butikens VM är, det hjälper även konsumenten att avgöra om butikens identitet är anpassat efter dem som individ, baserat på personliga preferenser (Opris & Bratucu 2013). Cant och Hefer (2014) redogör hur konsumenter uppfattar VM på ett undermedvetet plan och beskriver likt Opris och Bratucu (2013) att uppfattningen är influerad av personliga preferenser. Genom VM skapas även emotionella gensvar hos konsumenten, det kan exempelvis vara irritation, en känsla av överväldigande eller i motsats en känsla av lugn och återhämtning (Cant och Hefer 2014). VM är en del av klädbutikernas servicescape. Termen servicescape innebär sättet på vilken en servicemiljö är skapad och representerad för besökare och konsumenter (Bitner 1992). Den är även avgörande för att skapa en stimulerande besöksupplevelse och sända ut budskap till konsumenter om kvalitet och värde av upplevelsen (Donovan & Rossiter 1982). Servicescape består av tre huvudkomponenter: omgivningsförhållanden, layout och

funktionalitet samt skyltar, symboler och artefakter (Bitner 1992). Det är av stor vikt att butiker använder sig av fungerande servicescape då de fysiska omgivningarna påverkar konsumenters och anställdas känslor och beteende (ibid.). Ett exempel på detta, som tas upp av Soomro, Kaimkhani och Igbal (2017), är att om butikslayouten är undermålig kommer det att ha en negativ inverkan på konsumentens generella upplevelse av butiken och erbjudandet. I linje med detta beskriver Line, Hanks och Kim (2018) hur servicescape har visat sig framkalla emotionellt gensvar hos konsumenter i form av glädje eller känsla av tillhörighet. Individens emotionella tillstånd framkallat av den fysiska miljön är av stor vikt för hur deras beteendemässiga gensvar kommer att ta uttryck (Donovan & Rossiter 1982). Detta eftersom konsumenter reagerar på en emotionell basis på stimuli i den fysiska omgivningen såsom layout, bakgrundsmusik, ljussättning och inredningsdesign (Morin, Dubé, & Chebat 2007).

Kunder påverkas av den omgivande butiksmiljön som i sin tur kan påverka kundens upplevelse av produkterna som erbjuds (Bitner 1992). Aagerup (2010) visar i tidigare forskning att utbudet av plus size kläder inte skiljer sig ifrån de övriga storlekarna, vilket säger emot resultatet som framkom i tidigare forskning skriven av Romeo Dawn & Lee (2015) där plus size kunden upplever att utbudet är begränsat. En annan faktor som kan påverka är ifall butikerna har en specifik avdelning för plus size eller om de har integrerat sitt plus size utbud med det övriga sortimentet. Då det varit svårt att hitta tidigare studier där det specificerats vilken typ av butik som undersökts har ett gap identifierats. Det vore därför av intresse att se om det finns en skillnad mellan hur konsumenter uppfattar servicescape i de olika butikskoncepten. Vidare undrar vi om butikers servicescape kan vara anledningen till att plus size konsumenten upplever ett begränsat utbud och inte hittar kläder som tilltalar dem? Vad som också är oklart är hur svenska klädbutikers servicescape, med avseende på de två olika butikskoncepten, enskild avdelning eller integrerat sortiment, påverkar de kvinnliga plus-size konsumenternas upplevelse? Finns det tillräckligt med information om var avdelningarna ligger, finns det skyltning, displayer eller skyltdockor som är anpassade efter den specifika kundgruppen? Har företagen gjort en medveten avskärmning från sitt eget plus size utbud?

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur svenska kvinnliga modemedvetna plus size konsumenter i olika åldrar upplever fysiska klädbutikers servicescape. Studiens resultat ska tillföra kunskap om hur fysiska butikers servicescape kan främja plus size konsumenternas upplevelse och produktuppfattning.

### **1.4 Forskningsfrågor**

- Hur upplever kvinnliga plus size konsumenter fysiska klädbutikers servicescape på enskilda plus size avdelningar jämfört med butiker med integrerat plus size sortiment?
- Hur påverkar fysiska butikers servicescape kvinnliga plus size konsumenters uppfattning av produkterna?

## 2 Teoretisk referensram

---

*I följande avsnitt kommer relevanta teorier och begrepp tas upp utifrån studiens syfte samt forskningsfrågor. Servicescape beskrivs med hjälp av en modifierad modell. I efterföljande del beskrivs hedonistiska och utilitaristiska shoppingvärden för att konkretisera och fördjupa servicescape med konsumentrespons. Vidare görs en koppling av hedonistiska och utilitaristiska värden med servicescape.*

---

### 2.1 Servicescape

Servicescape används för att beskriva de fysiska element av omgivningen i butik inom vilken servicemöten genomförs (Bitner 1992). Bitners (1992) ramverk för servicescape innehåller tre olika huvudelement (Bilaga 1); omgivningsförhållanden, rumslig layout och funktionalitet samt skyltar, symboler och artefakter. Omgivningsförhållanden inkluderar lukt, ljudnivå, musik, färgsättning, temperatur, renlighet, luftkvalitet och ljussättning. Rumslig layout syftar på planlösningen i det aktuella rummet och funktionalitet syftar till om föremålet passar ändamålet. Skyltar, symboler och artefakter hänvisar till typen av dekor och skyltning som finns för att assistera konsumenten att hitta rätt samt föremål som är specifika för företaget (Bitner 1992; Line, Hanks & Kim 2018). Bitner (1992) beskriver att servicescape-ramverket innebär hur de fysiska omgivningarna påverkar konsumenters och anställdas känslor och beteende. Detta är något som Line, Hanks och Kim (2018) belyser, att delar av servicescape har visat sig framkalla ett emotionellt gensvar hos konsumenter, såsom glädje, känslan av välkomnande, tröstande samt en känsla av hemma. Bitner (1992) beskriver att stimulerande miljöer blir betraktade i ett positivt ljus medan olustiga miljöer undviks. Servicescape är visuell, auditiv, olfaktorisk och taktil stimulus, där visuell stimulus är den faktor med mest framträdande och störst påverkan på hur konsumenter utvärderar service (Orth & Crouch 2014; Orth & Witz 2014; Vilnai-Yavetz & Rafaeli 2006). Lin (2016) menar på att individer reagerar på visuell input direkt och omedvetet och Kumar, Purani och Sahadev (2013) beskriver att en konsument kan uppfatta att en servicescape varierar i termer av ett flertal visuella stimuli. Författarna presenterar sju typer av visuella stimuli varav komplexitet, kännedom och koherens stämmer väl in på servicescape. Komplexitet, definieras som rikheten hos de element som finns i omgivningen: informationsfrekvensen. Kännedom, innebär att individer har ökad kunskap om element, speciella egenskaper eller platser i miljön, vilket gör den särskiljbar och minnesvärd i förhållanden till andra okända miljöer. Koherens, hänvisar till hur väl en miljö är organiserad; hur elementen i miljön kompletterar varandra. Vidare nämner Kumar, Purani och Sahadev (2013) att den visuella estetiken i servicescape bemöts olika beroende på konsumenternas uppfattning om servicekontexten.

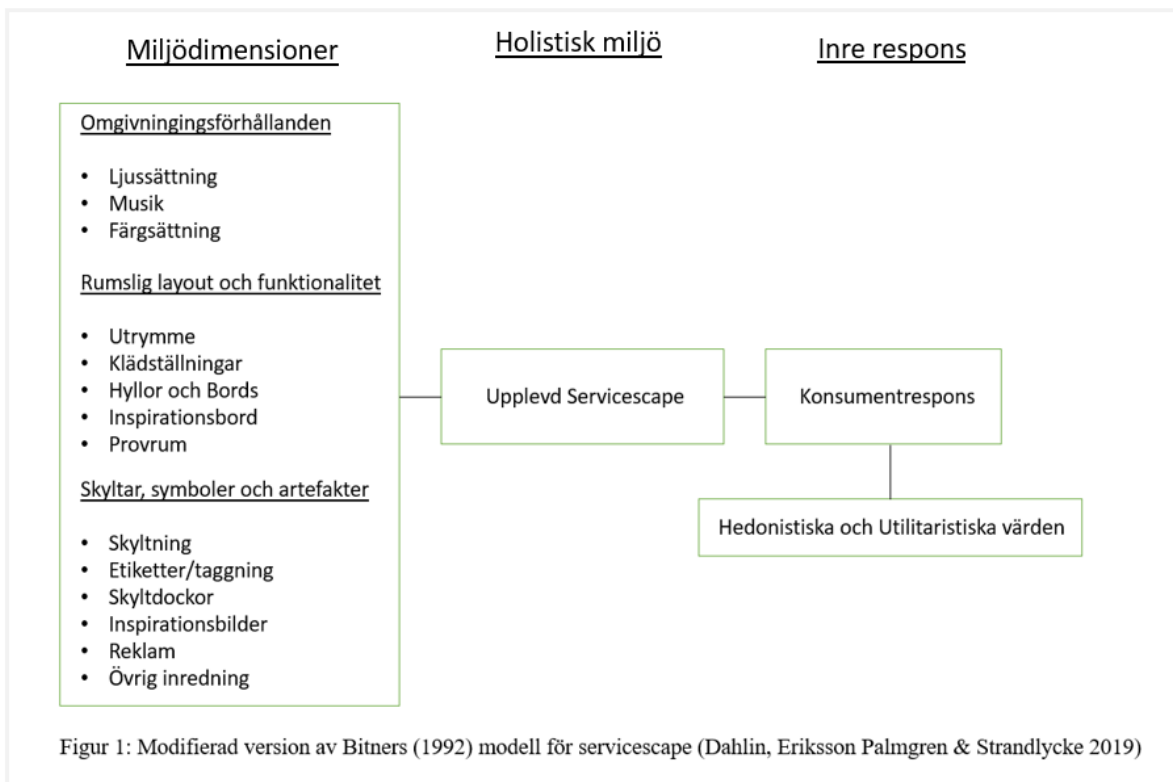
Cohen, Pham och Andrade (2008) förklarar hur konsumenter utvärderar servicescape genom att använda integrerade affektiva gensvar eller förutseende känslor som styr beteendet. Känslan av njutning framkallad av en servicemiljö är ett typexempel på ett positivt affektivt gensvar på uppfattat servicescape (Hart, Farrell, Stachow, Reed & Cadogan 2007) och den är även sammankopplad med en förhöjd köpintention (Huang 2003). Line, Hanks och Kim (2018) menar på att i motsats till njutning hittas oro, vilken representerar ett negativt känslomässigt tillstånd av spänning. Vidare menar författarna på att oro har en negativ effekt på konsumentens uppfattning av ett servicesystem. De Matos och Rossi (2008) utvecklar vidare att oroskänslan ökar risken för ett negativt beteende gentemot ett företag. Soomro, Kaimkhani och Igbal (2017) beskriver att om en butiks servicescape är undermålig kommer inverkan vara negativ på konsumenters allmänna upplevelse av butiken och erbjudandet. I klädbutikers fall kan



erbjudandet anses vara de produkter som tillhandahålls. Utbud av produkter är en del av det som konsumenter utvärderar när de uppfattar en servicescape. Line, Hanks och Kim (2018) följer samma spår och menar på att människors kognitioner och uppfattningar gällande produkter påverkas av servicescape. Babin och Attaway (2000) påpekar att en butiks atmosfär påverkar konsumenter genom att skapa negativa eller positiva känslolägen och Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghuram och Stewart (2009) hävdar att konsumenters känsloläge kan påverka valet av produkt.

Line, Hanks och Kim (2018) lyfter att det finns kritik gällande det ramverk om servicescape som Bitner (1992) producerat. Författarna menar på att även om omgivning, layout och skyltning är essentiella delar av en serviceatmosfär, ignorerar ramverket till stora delar den sociala aspekten av en konsumtionsupplevelse, mer specifikt påverkan av andra konsumenter och personal (Tombs & McColl-Kennedy 2003). Yttre påverkan av andra konsumenter är definitivt något som påverkar kundgruppen plus size då många beskriver att de känner sig utsatta och påverkade av andra (Harju & Huovinen 2015). Detta är något som vi tagit hänsyn till men som inte är av intresse för denna studie då fokus ligger på de fysiska aspekterna av servicescape.

För att beskriva servicescape och dess funktioners påverkan på konsumenten har en modell skapats. Bitners modell från 1992, *Framework for Understanding Environment-user Relationships in Service Organizations* (Bilaga 1), har i denna studie modifierats (Figur 1) för att överensstämma och vara av relevans för denna studies syfte och frågeställningar. Miljödimensionerna behandlar de tre huvudelement som har en påverkan på hur konsumenterna upplever butiksmiljön. Inom dessa tre huvudelement ingår bland annat ljussättning, färgsättning, utrymme, provrum, skyltning och reklam. Påföljden av faktorernas påverkan bidrar till hur konsumenterna upplever butikens servicescape, som ingår under rubriken holistisk miljö. Från *Uppfattad servicescape* i den ursprungliga modellen (Bilaga 1) går två parallella delar, den ena fokuserar på de anställdas upplevelse och den andra på konsumenters upplevelse. Fokus i denna studie är konsumenters upplevelse och av den anledningen har delen med anställda valts bort. I den modifierade modellen har begreppet *Uppfattad Servicescape* ändrats till *Upplagd servicescape*. Den sista delen i modellen, inre respons, beskriver konsumentens gensvar på upplagd servicescape. Bitners (1992) hävdar att vissa känslor skapas på grund av konsumentens uppfattning av servicescape som ibland påverkar dennes beteende. Beteendet är en avspeglning av en persons inre svar på miljön. Här har en komplettering gjorts av modellen, där det hedonistiska och utilitaristiska värdet lagts till, för att visa hur konsumentens upplevelse är kopplat till de olika shoppingvärdena. Om upplevelsen har varit positiv och förknippats med nöje kopplas det till det hedonistiska värdet men har upplevelsen varit negativ och känts som ett måste kopplas det till det utilitaristiska värdet (Babin, Darden & Griffin 1994).



### 2.1.1 Omgivning

Den fysiska omgivningen är av stor vikt för att leda konsument till köp. Obermiller och Bitner (1984) visar i sin studie på att konsumenter som tittar på produkter i en emotionellt behaglig omgivning uppfattar produkterna mer positivt än konsumenter som tittar på samma produkter i en obehaglig omgivning. Detta tyder på, enligt författarna, att servicescape har en påverkan på konsumenten trots avsaknad av känslor till de specifika produkterna. Enligt Bitner (1992) innefattar omgivningsförhållanden lukt, musik, ljudnivå, färgsättning, temperatur, renlighet, luftkvalitet och ljussättning (Bilaga 1). Denna studie har valt att enbart fokusera på musik, färg- och ljussättning. Baker, Grewal och Levy (1992) beskriver hur ljussättning och bakgrundsmusik påverkar konsumenters uppfattning av och reaktion på butiksdesign. Vidare exemplifierar författarna hur klassisk musik i kombination med mjukt ljus signalerar till konsumenter att de förväntas betala ett högre pris. Morin, Dubé och Chebat (2007) förklarar att när musik integreras i servicescape är musiken inte i fokus, men den skapar förbindelser och förenar de olika elementen i bakgrunden vilket framhäver förgrunden, i fallet med klädbutiker är det produkterna som blir förgrund. Om ljudet i butik istället är för högt kan det skapa en negativ respons (Bitner 1992). Färgsättning har också en tydlig påverkan på konsumenter där kalla färger favoriseras framför varma i butiksmiljöer (Crowley 1993). I sin studie diskuterar Crowley (1993) hur fysiska gensvar kan påverka ifall konsumenter vill stanna kvar i butik samt om de känner njutning. Sammanfattningsvis beskriver Bitner (1992) att butiker utgår från sina produkter när de designar omgivningar i butik då design och omgivningsmiljön ger information om produkterbjudandet.

### **2.1.2 Rumslig layout och funktionalitet**

Rummets planlösning och funktionaliteten av rummet är viktiga delar av servicescape, eftersom det är här som servicemötet sker mellan kund och personal. Rumslig layout förklaras med hur maskiner, utrustning och möbler är placerade i rummet och dess storlek och form. Funktionaliteten i den rumsliga layouten innebär hur dessa föremål höjer kapaciteten för att uppnå målets ändamål (Baker, Berry & Parasuruaman 1988; Bitner 1992). Rummet och dess planlösning är av stor betydelse för att särskilja butikens varumärke och image mot konkurrenter. Det innebär att företaget spenderar stora summor på design och ombyggnation av butiksmiljöer för att kunna möta målgruppens krav, vilket är av extra vikt på den hårt konkurrensatta marknaden (Baker, Grewal & Levy 1992). I butiksmiljöer där det mer eller mindre är självbetjäning är den rumsliga layouten och funktionaliteten i omgivningen avgörande eftersom kunden får klara sig själv och inte kan förlita sig på att få hjälp av personalen. På liknande sätt gäller det att det finns en effektiv rumslig layout och funktionalitet om komplexa eller tidskrävande uppgifter ska hanteras av kunden eller personalen (Bitner 1992).

### **2.1.3 Skyltar, symboler och artefakter**

Bitner (1992) belyser att olika föremål användas som signaler för att kommunicera information om butiken till dess kunder men att de också kan användas som märkning, exempelvis butiksnamn, avdelningsnamn, riktningsanvisningar, såsom vägen till provrum, nödutgång och föreskrifter såsom "ingen rökning". Artefakter kan exempelvis vara vilken kvalitet på material som använts i konstruktion, konst, certifikat eller fotografier på väggarna, vilka kan kommunicera symbolisk mening och bidra till det estetiska uttrycket (Bitner 1992). Wener och Kaminoff (1982) beskriver hur användningen av skyltar visat sig minska trängsel, förvirring, obehag och stress. Vidare diskuterar författarna att vid tydlig skyltning kan konsumenter fokusera mer på relevant omgivningsinformation än på andra konsumenter vid tillfället för besöket. Bitner (1992) menar på att skyltning också är av stor vikt för att kommunicera butikens image. Skyltning i butiker visar konsumenter att butikerna bryr sig om dem, vill vara till hjälp samt uppmuntra till fortsatta besök (Wener & Kaminoff 1982).

### **2.1.4 Konsumentrespons - Hedonistiska och utilitaristiska värden**

Enligt Babin, Darden och Griffin (1994) har forskning kring konsumenters shoppingupplevelse ökat vilket visat på att många aktiviteter inom konsumtion skapar både hedonistiska och utilitaristiska utfall. Enligt författarna är hedonistiska köpmotiv baserade på ett behov och sökandet av stimulans, som är förknippat med njutning och impuls. Det hedonistiska värdet är kopplat till själva shoppingupplevelsen och är inte påverkat av arbetsrelaterade aktiviteter (Babin, Darden & Griffin 1994; Jones, Reynolds & Arnold 2006). Babin, Darden och Griffin (1994) menar på att citatet av Langrehr (1991, s. 428), "The purchase of goods may be incidental to the experience of shopping. People buy so they can shop, NOT shop so they can buy.", beskriver det hedonistiska värdet på ett tydligt sätt. Konsumenterna handlar inte för att de är tvungna utan för att de själva vill, vilket också gäller när kunden konsumerar. Utilitaristiska köpmotiv gällande shopping är funktionella och produkt- och uppgiftsorienterade, likställt med arbete, något som måste göras (Babin, Darden & Griffin 1994). För att beskriva det utilitaristiska värdet exemplifierar Fischer och Arnold (1990) julhandeln, där konsumenter har en lista på saker som ska inhandlas. Babin, Darden och Griffin (1994) menar på att värdet av shoppingupplevelsens vid julhandeln först infinner sig hos konsumenten när allting på listan är införskaffat. Vidare uppmärksammar författarna att det

finns tydliga hedonistiska och utilitaristiska värdedimensioner som ger insikt i olika konsumentbeteenden, exempelvis impulsköp. Ertekin, Bayraktaroglu, och Gurkaynak (2014) menar på att det inte alltid är möjligt att separera konsumenter som hedonistiska eller utilitaristiska eftersom konsumentens motivation ändras beroende på situation. Vidare förklarar författarna att samma konsument kan ha hedonistisk motivation vid ett tillfälle och en utilitaristisk vid ett annat, ett exempel är att utilitaristiskt motiv är mer vanligt förekommande under press.

## **2.2 Hedonistiska och utilitaristiska värden inom servicescape**

Servicescape kan delas upp som antingen hedonistiska eller utilitaristiska. Skillnaden mellan värdena är inte alltid tydlig, dock kan fysiska egenskaper i butiker klassificeras som hedonistiska medan andra besitter mer utilitaristiska karaktärsdrag (Bujisic, Bogicevic, Yang, Cobanoglu & Bilgihan 2017). Ballantine, Jack, och Parsons (2010) förklarar att de faktorer som kan förknippas med det hedonistiska värdet och sägs ha en positiv påverkan är exempelvis layout, produktdisplay, rymlighet, ljussättning och färg. Vidare menar författarna på att konsumenter som söker njutning är mer attraherade av dessa designelement. Konsumenter uppfattar oftast utilitaristisk stimulus på ett negativt sätt då det förknippas med att tillfredsställa ett behov (Bujisic et al. 2017). Det utilitaristiska värdet karaktäriseras till stor del av att vara användbart, funktionellt och instrumentellt, vilket är tätt sammankopplat med nödvändighet snarare än nöje (ibid). De fysiska egenskaperna som förknippas med det utilitaristiska värdet kan vara trånga butiksytor, anställda, skyltning av produkter och ljussättning (Ballantine, Jack & Parsons 2010).

## 3 Metod

---

*Under följande avsnitt redogörs hur denna kvantitativa studie har utförts. Studien påbörjades med en förstudie följt av en surveyundersökning på facebookforumet Fatshionchatten som ansågs vara en målgrupp som var rätt för ändamålet. Etiska övervägande har tagits i beaktning och kvalitetssäkring har genomförts, därefter avslutas avsnittet med en reflektion över metodvalet.*

---

### 3.1 Studiens design

För att uppfylla studiens syfte behövdes ett empiriskt material som gav oss information om hur svenska kvinnliga modemedvetna plus size konsumenter upplever servicescape i fysisk butik och hur detta påverkar deras upplevelse av produkterna. Studien har karaktär av en tvärsnittsdesign. Målet var att samla in kvantifierbara data för att kunna mäta och se sambandsmönster mellan olika uppmätta variabler, såsom upplevelser, storlek och känslor i butiker med integrerat sortiment kontra butiker med enskild plus size avdelning. Eftersom stor svarsfrekvens önskades genomfördes datainsamling med hjälp av ett strukturerat instrument, enkät (Bilaga 2), som ansågs vara en bra metod för att samla in ett brett datamaterial från ett stort antal olika respondenter inom urvalsramen. Den kvantitativa forskningsmetoden föregicks av en kvalitativ förstudie i form av två ostrukturerade intervjuer med personer som tillhörde målgruppen. Grundunderlaget till intervjuerna utgjordes av en intervjuguide (Bilaga 3) med teman inom ämnet för att respondenterna skulle kunna röra sig i fri riktning eftersom intresset låg på att få kunskap om respondenterna och deras ståndpunkter (Bryman & Bell 2017). Målsättningen med förstudien var att undersöka om idén till studien hade någon substans och om ämnet upplevdes relevant av respondenterna. Utifrån förstudien fick vi en central insikt om att butiker presenterar sina produkter på olika vis. Det finns butiker med en separat avdelning för plus size och butiker med ett plus size utbud integrerat bland det övriga sortimentet. Tack vare denna insikt kunde vi se att studiens resultat skulle påverkas om vi inte tog hänsyn till detta.

### 3.2 Urval

Urvalsramen för studien är en specifik social plattform, Fatshionchatten, där personerna i forumet identifierar sig som tjocka och modemedvetna kvinnor i storlek 44 och uppåt (Fatshionchatten u.å.). Fatshionchatten är ett slutet forum där de kvinnliga medlemmarna diskuterar, tipsar och stöttar varandra i det vardagliga, allt från problematiken inom sjukvård till att finna kläder. Åldersspannet på medlemmarna är varierande och merparten av dem är bosatta i Sverige. Gruppen har i nuläget 905 medlemmar. Tack vare att en av författarna till denna studie är medlem i Facebookgruppen fick vi möjlighet att använda forumet som en urvalsram. Genom att detta forum använts gjordes en medveten avgränsning i urvalet av personer som är plus size, eftersom endast de personer som ingår i forumet hade möjlighet att delta i undersökningen. Baserat på att tidigare forskning, utförd i USA och Storbritannien, är riktat till det kvinnliga kundsegmentet var det av intresse att undersöka upplevelse i Sverige bland kvinnor som är modemedvetna. Ett fåtal forskningsstudier har utförts i Norden, vilka har varit inriktade på både kvinnor och män. I Fatshionchatten är endast kvinnliga medlemmar välkomna vilket var ännu en anledning att forumet passade som urvalsgrupp.

Eftersom tidsramen för studien var begränsad genomfördes ett bekvämlighetsurval som går under huvudbegrppet icke-sannolikhetsurval gällande enkätundersökningen (Bryman & Bell 2017). Det innebar att endast de personer som var tillgängliga under tidsperioden som enkäten var åtkomlig kunde delta i undersökningen. Vid denna typ av urval finns en begränsning då det inte går att generalisera resultaten. Under resultat kommer detta ändå att analyseras eftersom det ger studien en högre trovärdighet.

### 3.3 Utformning och genomförande av enkätstudie

För att utforma enkätfrågorna (Bilaga 3) analyserades material från ett stort antal olika vetenskapliga artiklar där servicescape ramverket (Bitner 1992) har utgjort grunden för utformningen av frågorna. Där de tre huvudelementen, omgivning, rumslig layout och funktionalitet samt skyltar, symboler och artefakter, låg till grund. Mer fördjupat använde vi oss av flertalet andra artiklar för att kunna utforma specifika frågeställningar. Genom en artikel skriven av Line, Hanks och Kim (2018) kunde vi utforma frågor om ålder, upplevelsen av planlösning i butik och hur respondenternas besök och shopping i butik ser ut samt vilken butik de besökt. Vidare fanns det i Bickle, Burnsed och Edwards (2015) artikelfrågor om klädstorlek, tillgänglighet av kläder och skyltning i butik som inspirerade flertalet frågor till denna studie. Wener och Kaminoff (1982) diskuterar frågor gällande hur lätt det är att hitta inne på en bank vilket inspirerade till en fråga gällande lätthet att hitta till plus size avdelningen. Frågor i enkäten gällande ljussättning, musik samt färgsättning i butik grundar sig i liknande frågor i artiklar skrivna av Morin, Dubé och Chebat (2007) och Park, Jeon och Sullivan (2015). Genom flertalet artiklar (se exempelvis: Kumar, Purani & Sahadev 2013; Line, Hanks & Kim 2018; Orth & Crouch 2014) fann vi frågor gällande rumslig layout och funktionalitet som användes i studien. Orth och Crouch (2014) diskuterar känslor kopplade till shoppingupplevelsen vilket även tas upp av Babin, Darden, and Griffin (1994) vilket gav uppslag för hur dessa kunde infogas i denna studie. Vi har även samlat information till enkätutformningen genom vår förstudie.

För att få relevant primärdata att analysera utifrån de valda teorierna, var det av stor vikt att utforma enkätfrågor som upplevdes väsentliga för respondenterna och som besvarade studiens frågeställningar. Förstudiens essentiella information om butikens olika sätt att saluföra kläder i större storlekar medförde att enkäten delades upp i två liknande delar med frågor. Ena delen av enkäten var riktad mot butiker med plus size avdelning och den andra var riktad mot butiker med integrerat utbud. Frågorna är i största mån identiska, men då vissa frågor och alternativ som ställdes om plus size avdelningen inte var applicerbara hos integrerade butiker valdes dessa bort och vissa ersattes med likartade frågor. Eftersom syftet är att undersöka plus size kundens upplevelse av fysiska butikens servicescape ville vi se om det fanns någon skillnad mellan enskild plus size avdelning och butiker med integrerad plus size i sortimentet. Därför blev det av intresse att särskilja dessa delar i enkäten för att lättare kunna se skillnader och likheter butikerna emellan. I linje med Line, Hanks och Kims (2018) studie, bads respondenterna att tänka på det senaste besöket i respektive butik för underlätta deras minnesbild av upplevelsorna. Utformningen av enkäten skapades via Google formulär då det ansågs vara mest användarvänligt för båda parter, dels för respondenterna och för oss författare. Detta webbaserade frågeformulär är kompatibelt med såväl dator, läsplatta och mobil, vilket var av stor betydelse för att kunna få en hög svarsfrekvens.

Det var även väsentligt att tänka på vilka olika varianter av frågor som skulle användas för att underlätta bearbetningen av datamaterialet. Slutna frågor, vilka användes i övervägande delen av undersökningen, var fördelaktiga eftersom dessa går lätt att koda vid datahantering (Bryman

& Bell 2017). Öppna frågor användes i de fall där vi önskade mer precisa svar såsom ålder, storlek, bostadsort, frågor där respondenterna kunde beskriva om den eventuella upplevda avsaknaden gällande produkter och övriga synpunkter. För att kunna mäta upplevelse och övriga frågor hos respondenterna operationaliserades begreppen till mätbara variabler. Flervalsfrågan, som berörde konsumenternas generella känslor förknippade med att gå i fysisk klädbutik, där respondenterna fick möjlighet att välja tre alternativ. Ett av alternativen var *Övrigt* vilket möjliggjorde för respondenterna att fylla i sina egna upplevda känslor om de upplevde att förinlagda alternativ inte överensstämde med deras upplevelse. I förstudien framkom det att konsumenter kan ha splittrade känslor vad gäller den upplevda butiksmiljön, vilket också var en anledning till att erbjuda flersvarsalternativ. Om respondenten hade varit tvungen att välja antingen ett negativt eller positivt svar och egentligen tycker både och, hade svaret blivit oriktigt. Till samtliga frågor som berörde servicescape och tillgängligheten av produkter användes en fyrvals likertskala med variablerna *Mycket bra, Bra, Dåligt och Mycket Dåligt* alternativt *Mycket Lätt, Lätt, Svårt och Mycket Svårt*. Kvot- nominal- och ordinalskala användes till övriga frågor.

En länk till enkäten lades ut som ett inlägg i Facebook-forumet, för att samtliga medlemmar skulle ha möjlighet att besvara enkäten. För att enkäten ej skulle hamna långt ner i forumets dagliga flöde och eventuellt missas av medlemmarna, såg vi till att enkäten uppmärksammades och genererade svar genom att med jämna mellanrum kontrollera forumet och vid behov kommentera inlägget så att det hamnade högst upp i flödet igen.

### 3.4 Analys

Det insamlade datamaterialet från Google frågeformulär exporterades till Excel där variablerna omkodades enligt ett eget konstruerat kodningsschema. Samtliga likertsskalsfrågor kodades från 1–4, där *Mycket Bra* genererade en etta till *Mycket Dåligt* som likställdes med en fyra. 99 blev kodningen för samtliga felsvar. De fem indelningarna av stadskategorierna, utfördes i enlighet med HUI researchrapport gällande Cityindex (2018) som i sin tur baserar klassificeringen på Sveriges Kommuner och Landstingsindelning av städer och kommuner. Utifrån detta Cityindex (2018) innebär *Storstad*, en befolkning på över 150 000, *Större stad* har ett invånarantal på mellan 37 500 - 149 999, *Medelstor stad*, har en befolkning på 15 000 - 37 499, *Småstad* 10 000 - 14 999 och för att kategoriseras som *Tätort* ska mindre än 10 000 invånare bo på orten. Ålders- och storleksspannet analyserades och därefter kategoriserades datamaterialet utifrån fem grupperingar för att på ett enklare tillvägagångssätt arbeta med materialet. Därefter importerades det kodade materialet till IBM SPSS programmet för analys av den kvantitativa datan. Tillvägagångssättet som användes i merparten av materialet var deskriptiv analys med kompletterande statistisk analys. För att illustrera det kvantitativa datamaterialet skapades frekvenstabeller, stapel- och cirkeldiagram som är de vanligaste varianterna. Måttenheter som valdes i analysprocessen var procent, för att tydliggöra skillnader mellan de olika variablerna. Även den statistiska analysen genomfördes med hjälp av SPSS där ett Descriptive statistics test med ett kompletterande Paired samples T-test genomfördes för att se om medelvärdena mellan frågorna om fysisk butik med plus size avdelning och butiker med integrerat utbud är signifikant åtskilda. Descriptive statistics test användes för att kontrollera medelvärden och standardavvikelse medan Paired samples T-test användes för att se skillnader mellan värdena för de olika typerna av butik. Medelvärdena jämfördes och undre och övre gränser räknades ut med 95 % konfidensintervall.

### 3.5 Metodreflektion

Validitet, reliabilitet och replikerbarhet har eftersträvats genom hela studieprocessen, vilka bedömer kvaliteten av en undersökning (Bryman och Bell 2017). För att stärka validiteten i studien har en utförlig beskrivning utförts i ovanstående metoddel för att uppnå transparens. Ytterligare aspekter som tagits i beaktande för att uppnå hög validitet, är att studiens frågeställningar baseras på tidigare forskning inom området servicescape. Enkät ansågs vara ett bra datainsamlingsverktyg för att på kort tid kunna nå många respondenter, få geografisk spridning i landet utan några administrativa kostnader samt att intervjuareffekter kunde undvikas. Vi ville att respondenterna skulle kunna svara på frågorna och uttrycka sina åsikter utan påverkan från oss som intervjuare. Om strukturerade intervjuer varit den valda datainsamlingsmetoden, vilket även det är en vanlig metod att samla in data i en kvantitativ studie, hade vi varit i behov av mer tid för att ha en möjlighet att genomföra intervjuer med samma antal respondenter som deltog i enkätundersökningen. Fördelen med strukturerade intervjuer hade varit att respondenten hade kunnat få ett förtydligande angående frågorna ifall dessa upplevdes svåra att besvara utifrån svarsalternativen, vilket hade kunnat öka studiens validitet. Dessutom hade vi kunnat fastställa med säkerhet att respondenten tillhörde det valda segmentet, vilket är omöjligt när enkäten lades ut på den specifika sociala plattformen Fatshionchatten. Vi kan inte med säkerhet hävda att samtliga svarande verkligen ingår i det utvalda segmentet men genom att använda oss av en sluten grupp för kvinnor, som är riktad enbart till plus size, har vi kunnat säkerställa bästa möjliga förutsättning för att alla som svarar är plus size. Detta bidrar till att studien får en högre reliabilitet.

Svårigheterna med enkät enligt Bryman och Bell (2017) är att utforma frågor som inte misstolkas eller uppfattas svåra. Eftersom vi inte kunde ställa några kompletterande frågor samt att respondenterna inte kunde fråga oss ifall problem uppstod fick vi en del bortfall. Största bortfallet var på grund av missförstånd gällande frågorna kring *Upplevelsen av Butik med plus size avdelning* och *Upplevelse i butik med plus size integrerat med alla andra plagg*. En högre validitet av studien hade kunnat erhållas om vi först hade genomfört en mindre pilotundersökning då ytterligare klargörande kring frågornas utformning hade kunnat tas i beaktande. Ytterligare en viktig aspekt är att skapa ett kort formulär för att respondenten ej ska tröttna innan de besvarat samtliga frågor. Studiens enkät innehåller 22 frågor varav sex frågor innehöll fler frågor i en fråga, vilket i praktiken blev totalt 45 frågor. Det stora antalet frågor och ställningstagande för respondenten kan ha inneburit en lägre validitet/reliabilitet om respondenterna har upplevt enkättrötthet.

I enlighet med Bryman och Bell (2017) valdes alternativen *Vet ej* och *Ingen åsikt* bort som svarsalternativ, för att minimera risken att få ett undermåligt datamaterial. Detta gjorde att vi kan ha fått ett osynligt bortfall då en del respondenter kan ha blivit tvungna att välja svarsalternativ som inte överensstämmer med deras verkliga uppfattning. Det hade kunnat avhjälpas med fritextsvar i anslutning till frågorna och ökat validiteten. En annan svårighet är att de frågor som är tidsrelaterade, *Tänk på den butik du senast besökte*, kan ge ett inkorrekt svar, då respondenten inte minns sin senaste upplevelse. Vid dessa svårigheter kan en del av reliabiliteten gå förlorad då det är omöjligt för oss att avgöra om respondenternas svar är riktigt (Bryman & Bell 2017). Detta gäller även om personer i urvalet utgett sig vara en annan storlek än de faktiskt är.

Replikerbarheten för denna studie begränsas av att beteenden och preferenser skiljer sig åt mellan olika kulturer och personer. Beteenden och preferenser är även föränderliga över tid vilket betyder att en person kan svara en sak vid ett tillfälle för att senare vara av en helt annan



uppfattning. Detta innebär att en snarlik studie under en senare tidsperiod skulle kunna uppvisa totalt skilda resultat trots att studien ur ett teoretiskt perspektiv är replikerbar.

### **3.6 Etiska överväganden**

Ämnet plus size är ett känsligt för många och genom att ha detta i åtanke och tänka utifrån ett etiskt perspektiv hjälpte det oss att förstå hur vi skulle gå tillväga med vår undersökning. Eftersom personerna som ställde upp på enkäten tillhör en grupp som själva identifierar sig som tjocka och modemedvetna behövde vi inte vara rädda för att någon utav dem skulle känna sig kränkt av att vi satte ett specifikt epitet på dem.

Under de ostrukturerade intervjuerna i förstudien försäkrades de deltagande om att varken deras svar eller namn skulle publiceras i denna uppsats då vi månar om deras anonymitet. Liknande gällde för deltagarna i enkätundersökningen där vi valde att göra alla svar anonyma och var noga med att svaren inte ska kunna knytas till en specifik person. Anonymitet är av vikt för att inte skada respondenterna, exempelvis ge sämre självkänsla, hinder för personlig utveckling samt stress (Diener & Crandall 1978 se Bryman & Bell 2017, s. 146). Om denna studie inte valt att anonymisera respondenterna hade det funnits en risk att de blivit utsatta baserat på att de deltagit. Vi valde att dela namnet på den slutna facebookgruppen i denna studie då vi hoppas att det ska kunna leda fler personer i större storlekar till detta forum där de kan få tips och stöd. Eftersom det är ett slutet forum med administratörer som bestämmer vilka som släpps in i gruppen avgjorde vi att risken för att personer som vill denna konsumentgrupp illa ska ta sig in i gruppen är liten. Vår uppfattning är att studien inte kommer att påverka personerna i denna grupp negativt eftersom personer som söker sig till gruppen måste uppfylla förutbestämda kriterier för att bli medlemmar.

## 4 Resultat

Under följande avsnitt redogörs resultatet som framkommit genom analys av datamaterialet. I avsnittet redovisas diagram och tabeller som gör det lättare för läsaren att dra kopplingar till studiens frågeställning och syfte.

### 4.1 Deskriptivt resultat

Enkäten (Bilaga 2) låg ute på forumet under 48 timmar och genererade 122 svar varav 121 svar uppfyllde kriterierna för studien. Respondenten vars svar plockades bort är bosatt utanför Sverige och eftersom fokus för studien var på den svenska marknaden var respondenten inte rätt för urvalet. I det totala urvalet var åldrarna spridda mellan 20–58 år. Majoriteten av kvinnorna som svarade var mellan 25–40 år och representerade 64,5 % av urvalet (Tabell 1). Storleksspannet på respondenterna var mellan 44–64, där majoriteten hade storlek 48–52 med 64,5% av urvalet och representerade 78 personer (Tabell 1). Flertalet av de svarande ansåg sig själva vara modeintresserade vilket uppgick till 95 % vilket motsvarar 115 personer. 94,3 % av respondenterna angav modeföretaget Lindex när de uppmanades att tänka på den senast besökta klädbutiken med integrerat sortiment. KappAhl var det modeföretag som majoriteten, 53,0 %, av respondenterna tänkte på när de ombads att tänka på den senaste butiken med plus size avdelning. Respondenterna är spridda geografiskt över landet och representerar 56 olika orter från Gällivare i norr till Malmö i söder. Majoriteten av dessa, 71,9 %, bor i storstad eller större stad, övriga 28,1% representerar medelstor stad, småstad och tätort (Tabell 1).

Deskriptiv statistik av undersökningens deltagare		
Variabler	N	%
<b>Ålder</b>		
20-24	8	6,6
25-29	21	17,4
30-34	30	24,8
35-39	27	22,3
40-44	15	12,4
45-49	14	11,6
50-54	5	4,1
55-60	1	0,8
<b>Bostadsort</b>		
Storstad	54	44,6
Större stad	33	27,3
Medelstor stad	9	7,4
Småstad	8	6,6
Tätort	17	14,0
<b>Storlek</b>		
44-46	7	5,8
48-52	78	64,5
54-60	34	28,1
>60	2	1,7

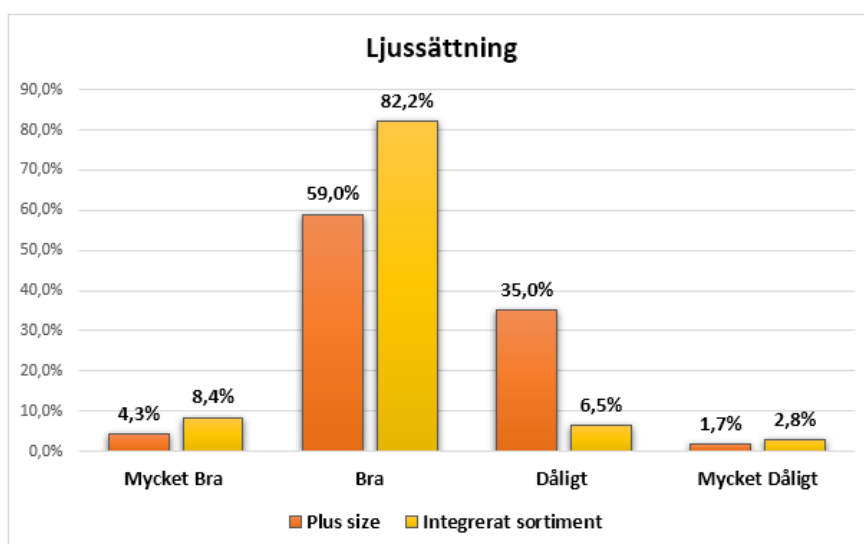
Tabell 1: Deskriptiv statistik av undersökningens deltagare.

Det interna bortfallet gällande frågorna 10, 12, 13, 14 och 15 som berörde servicescape i butiker med plus size avdelning uppgick till 3,3 %. På frågorna 18, 19 och 20 som handlade om servicescape i butiker med integrerat sortiment, var det interna bortfallet högre, 11,4%. På fråga 11, *Hur hittade du till plus size avdelningen första gången?* var bortfallet 9,1 %, fråga 16, *Vilken butik besökte du?* uppgick bortfallet till 13,2% och på fråga 17, *Hur upplever du det att hitta plagg som är plus size i denna butik?* var bortfallet 12,4 %. Övriga frågor 1-9 och 22 var det interna bortfallet 0 %.

#### 4.1.1 Omgivning

##### Ljussättning

Av resultatet framkommer det att upplevelsen av ljussättning är bättre i de butiker där plus size kläder är integrerade med det övriga utbudet. Många uppfattar plus size avdelningen som sämre upplyst än de integrerade butikerna, trots detta tycker 59 % av respondenterna att det är *Bra* ljussättning även på denna avdelning. I de integrerade butikerna tycker 90,6% att ljussättningen är *Bra* eller till och med *Mycket Bra* medan motsvarande siffra i butik med enskild plus size avdelning ligger på 63,3% (Figur 2).



Figur 2: Upplevelse av ljussättning på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

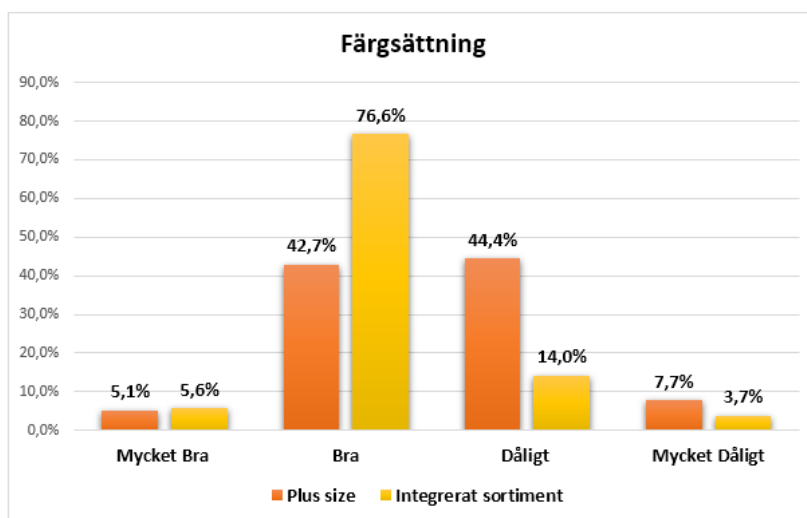
##### Musik

Resultatet gällande musik i de båda butikskoncepten är liknande men det upplevs vara något bättre i de butiker med integrerat utbud. 23,3 % av konsumenterna upplever att det är *Dåligt* eller *Mycket Dåligt* gällande musik i butiker med integrerat utbud medan 33,3 % tycker att det är *Dåligt* eller *Mycket Dåligt* i butik med plus size avdelning. Musik i butik upplevs generellt Bra i de båda typerna av butik.

##### Färgsättning

Upplevelsen av färgsättning skiljer sig mellan de olika typerna av butik (Figur 3). I de butiker med en specifik avdelning för plus size är 52,1% av respondenterna missnöjda (summering av *Dåligt* och *Mycket Dåligt*) med färgsättningen jämfört med 17,7% i de butiker med integrerat

utbud. Detta innebär att 82,3 % av de konsumenter som besökt integrerad butik uppfattar färgsättningen positivt (summering av *Bra* och *Mycket Bra*), medan endast 47,9% upplever färgsättning i butik med plus size avdelning som *Bra* och *Mycket Bra*.



Figur 3: Upplevelse av färgsättningen på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

## 4.1.2 Rumslig layout och funktionalitet

### Utrymme

Enligt respondenterna upplevs det vara *Dåligt* med utrymme på plus size avdelningar jämfört med butiker med integrerat utbud. På plus size avdelningar upplever respondenterna att det är *Dåligt*, 53,8 %, eller till och med *Mycket Dåligt*, 23,1%, med utrymme att röra sig på. Motsvarande siffra i butiker med integrerat utbud är *Dåligt*, 35,5 %, och *Mycket Dåligt*, 3,7 %. Detta visar på att respondenterna upplever att det är trängre på plus size avdelning än i butik med integrerat utbud. En respondent har även uttryckt i en frisvarsfråga den upplevelse hon fick av plus size avdelningen:

*“Den butik ... med särskild plus size-avdelning är särskilt trång och plus size-avdelningen är inträngd i ett hörn.”*

### Klädställningar

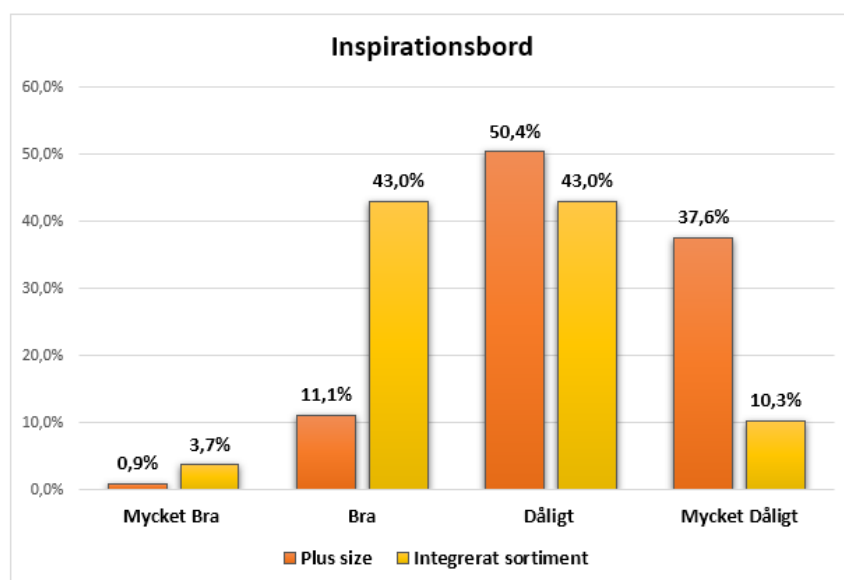
Även upplevelsen av klädställningar i de båda typerna av butik undersöktes och resultatet visar att 47,0 % anser att upplevelsen är *Dåligt* i butik med specifik avdelning för plus size medan motsvarande siffra i integrerad butik är 29,0 %. Även siffran på de som upplever det *Mycket Dåligt* skiljer sig mellan de båda butikerna, i de integrerade är det 3,7 % medan det i butik med plus size avdelning är 17,1 % som upplever det som *Mycket Dåligt*. Generellt upplever respondenterna att det är bättre i integrerad butik än i butik med plus size avdelning. 35,9 % av respondenterna tycker att det är *Bra* eller *Mycket Bra* medan motsvarande siffra är 67,3 % i integrerad butik.

## Hyllor och bord

Upplevelsen av hyllor och bord skiljer sig mellan de olika typerna av butik. Respondenternas svar visar tydligt att det är dåligt med bord/hyllor i butiker med plus size avdelning. 51,3% tycker att det är *Dåligt* och 17,9% tycker att det är *Mycket Dåligt*. Däremot i butiker med integrerat plus size utbud tycker 63,6% av respondenterna att det är *Bra* med bord/hyllor i butiken och 4,7 % tycker att det är *Mycket Bra* med bord/hyllor.

## Inspirationsbord

Figur 4, visar att i butiker med plus size avdelning upplever respondenterna att det är få inspirationsbord, medan det i integrerad butik är bättre. Resultatet visar dock att det trots detta är majoriteten, 53,3 %, som tycker att det är *Dåligt* och *Mycket Dåligt* i integrerade butiker. Motsvarande resultat i butik med plus size avdelning är 88 %.



Figur 4: Upplevelse av inspirationsbord på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

## Provrum

Närheten till provrum uppfattar respondenterna vara ungefär likvärdig i de båda typerna av butik. I integrerad butik tycker 72 % att det är *Bra* eller *Mycket Bra* närhet medan i butik med plus size avdelning uppfattade 67,5 % av respondenterna att det är *Bra* eller *Mycket Bra*.

## Placering av plus size avdelning

Majoriteten, 56,4 %, upplever att plus size avdelningen är *Dåligt* och *Mycket Dåligt* placerad. Det framkommer även i fritextsvar att avdelningen ofta är placerad i ett hörn och till viss del undångömd.

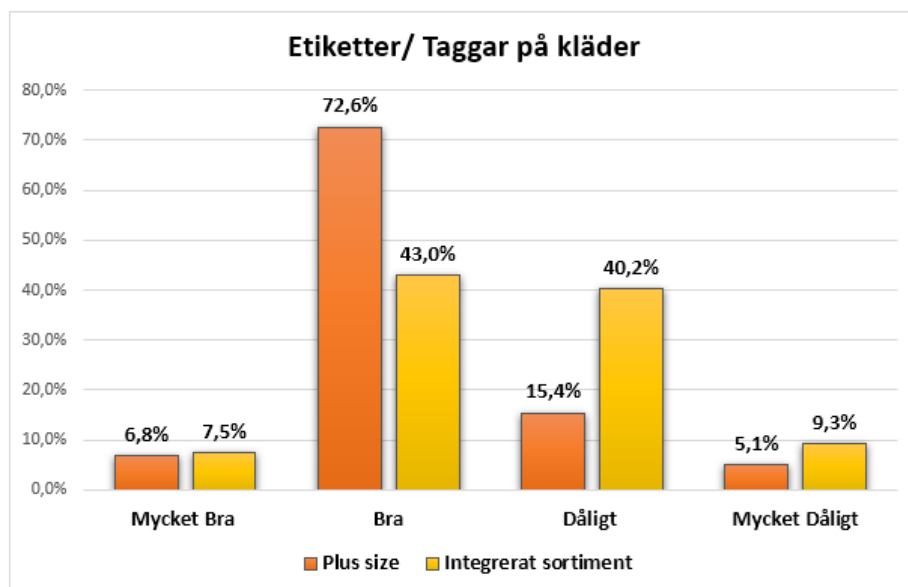
### 4.1.3 Skyltar, symboler och artefakter

#### Skyltning

Skyltningen till den specifika plus size avdelningen och skyltar i butik med integrerat sortiment upplevs överlag som *Dåligt* eller *Mycket Dåligt*. Endast 20,5 % av respondenterna anser att skyltning till plus size avdelningen är *Bra* och 3,4 % tycker att den är *Mycket Bra*. 7,5 % av de svarande menar på att skyltning i butik med integrerat sortiment är *Bra* och 1,9 % upplever att det är *Mycket Bra*.

#### Etiketter och Tagging

Majoriteten, 79,4 %, av de svarandes upplevelse är att det är *Bra* mängd med etiketter/taggar på plus size avdelningen, i motsats till 20,6% som upplever *Dåligt* och *Mycket Dåligt*. I integrerad butik upplever 49,5 % (summering av *Dåligt* och *Mycket Dåligt*) att det inte finns tillräckligt med etiketter som riktar sig till dem som plus size konsument (Figur 5). Respondenterna uttrycker att etiketter med information, om vilken som är den största tillgängliga storleken på klädesplagget, är uppskattat. Vidare uttrycks det i fritextsvar hur svårt det är att hitta plagg som är plus size i de butiker med integrerat produktutbud och att det kan avhjälpas med bättre etiketter och taggar.



Figur 5: Upplevelse av etiketter/ taggar på kläder på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

#### Skyldockor

*“OM alla plagg finns i min storlek, så stör jag mig inte ens på skyldockors smalhet osv. Jag vill bara inte behöva leta efter vilka plagg som kanske tillverkas i min storlek”*

I undersökningen framkommer det att respondenterna saknar skyldockor i både butiker med plus size avdelning och i integrerade butiker. Procentsatserna för *Dåligt* är 53,0 % i butiker med plus size avdelning respektive 57,0 % i integrerade butiker. Gällande integrerad butik upplever 29,0 % att det är *Mycket Dåligt* jämfört med 31,6% i butik med plus size avdelning.

## Inspirationsbilder

Även inspirationsbilder är en bristvara enligt respondenternas svar i enkätundersökningen. Endast 0,9 % svarar *Mycket Bra* gällande inspirationsbilder i butiken med plus size vilket är exakt samma andel för butiker med integrerat sortiment. 3,4 % av respondenterna svarade *Bra* när de tänker på senaste besökta plus size avdelning och 6,5 % när de tänker på den senaste besökta butiken med integrerat sortiment. Genom fritextsvar uttrycker en respondent att det vore trevligt med mer inspirationsbilder för plus size i butik medan en annan respondent menar på att hon upplever att det inte finns bilder som representerar plus size överhuvudtaget.

## Reklam

Upplevelsen av reklam riktad till plus size konsumenter i båda butikskoncepten är i majoritet negativ. I butiker med plus size avdelningen upplever 57,3 % att det är *Dåligt* och 36,8 % att det är *Mycket Dåligt*. Jämförelsevis upplever de svarande att i integrerad butik är 64,5 % *Dåligt* och 23,4 % *Mycket Dåligt* med reklam som är riktad till plus size konsumenten.

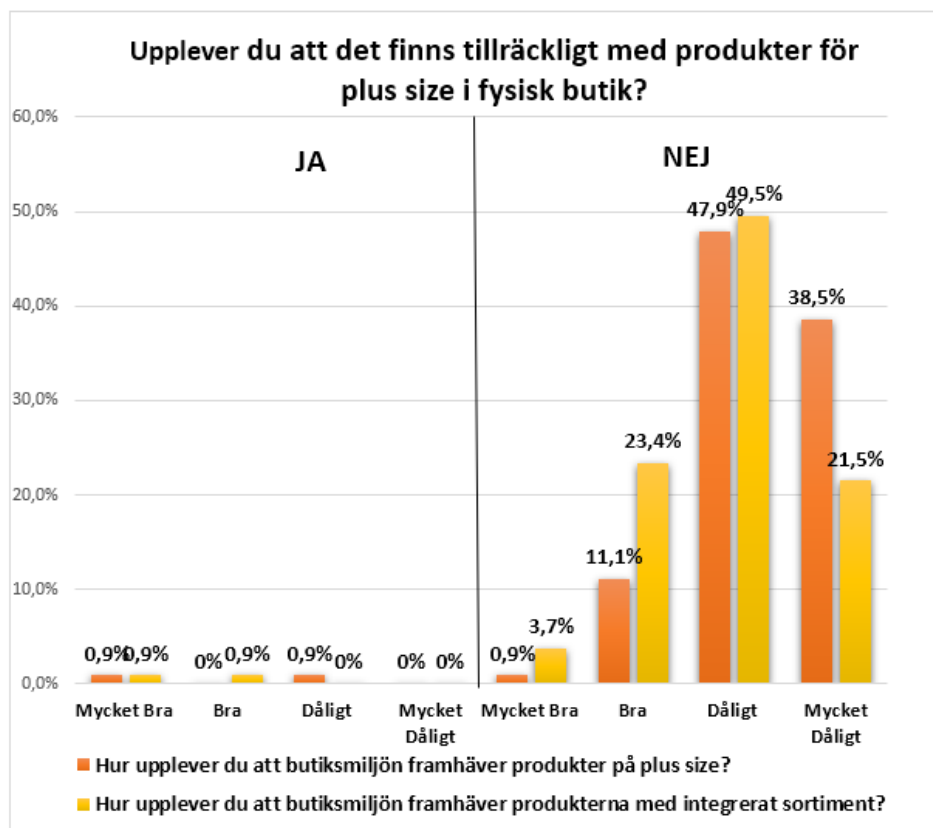
## Övrig inredning

I enkätundersökningen framkommer det att inredning i form av växter, tavlor eller dekorativa lampor upplevs vara 48,7% *Dåligt* och 25,6% *Mycket Dåligt* på plus size avdelningar. I integrerad butik är istället majoriteten av upplevelsen *Bra*, 48,6 %, och *Mycket Bra* 3,7 %.

### 4.1.4 Produkt

#### Tillgänglighet och framhävande av produkter

Sammankopplingen mellan frågan angående missnöjet av produktutbudet med frågan om hur produkterna framhävs valdes för att kunna se eventuella samband. Det framgår även av resultatet i figur 6 nedan, att övervägande del (98,3 %) av de svarande anser att det inte finns tillräckligt med produkter och att produkterna framhävs *Dåligt*. I butiker med enskild plus size avdelning tycker 47,9 % av de som svarat *Nej* angående utbud, att produkterna framhävs *Dåligt* och 38,5 % *Mycket dåligt*. Likande siffror ses i figur 6 över butiker med integrerat sortiment där 49,5 % av de som svarat *Nej* angående utbud tycker att produkterna framhävs *Dåligt* och 21,5 % *Mycket Dåligt*. 23,4 % av de som svarat *Nej* angående utbud tycker att produkterna framhävs på ett *Bra* sätt, vilket skiljer åt från hur procentsats för *Bra* ser ut på enskild avdelning för plus size. Här är det 11,1 % av de som svarat *Nej* angående utbud som tycker att produkterna framhävs *Bra*. Av de som svarat *Ja* på frågan om det finns tillräckligt med produkter skiljer det sig mellan plus size avdelning och integrerad butik där integrerad avdelning uppfattas som *Bra* eller *Mycket Bra* medan plus size är *Mycket Bra* och *Dåligt*.



Figur 6: Upplevelse av produkter för plus size kopplat med upplevelse av framhävnig av produkter i butiksmiljön.

## Konsumenters storlek och möjligheten att hitta produkter i rätt storlek i fysisk butik

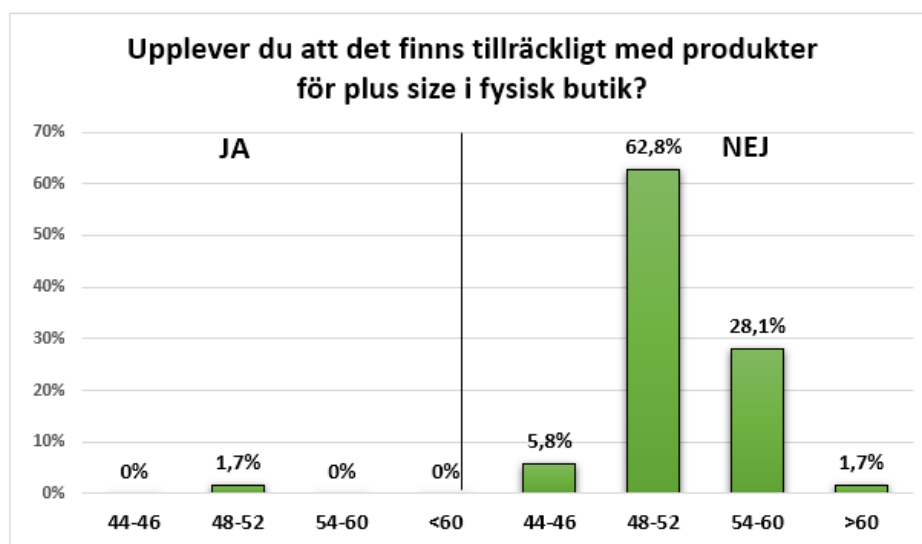
Det framgår av resultatet att ju större storlek respondenterna har desto svårare upplever de det är att hitta kläder i fysisk butik. 100 % som har större storlek än 60 upplever att det är *Mycket Svårt* att hitta kläder. Respondenter som har storlek 54–60 har olika upplevelser av hur det är att finna kläder i rätt storlek. Majoriteten tycker att det är *Svårt* vilket motsvarar 61,8 %. 35,3 % tycker det är *Mycket Svårt* och resterande 2,9 % anser att det är *Lätt*. Även de svarande som har storlek 48–52 har uppgett varierande svar på hur de upplever att det är att hitta kläder i rätt storlekar i fysisk butik. Majoriteten tycker fortfarande att det är *Svårt* med 76,9 % och 12,8 % tycker det är *Mycket svårt*. Trots att siffrorna visar på att det är *Svårt* eller *Mycket Svårt* för plus size kunden i storlek 48–52 att hitta kläder i fysisk butik anser 9 % av respondenterna att det är *Lätt* och 1,29 % att det är *Mycket Lätt*. Lättast att hitta kläder för plus size upplevs det vara för de som har storlek 44–46. 14,3 % av respondenterna menar på att de har *Lätt* att hitta kläder. Medan övriga 85,7 % som har storlek 44–46 upplever att det är *Svårt*.

## Klädstorlek och upplevelsen av tillräckligt med produkter i rätt storlek i fysisk butik

Figur 7 är en sammankoppling mellan storlekarna som respondenterna uppgivit och hur de svarandes upplevelse om ett tillräckligt produktutbud för plus size i fysisk butik. Det framkommer att i stort sett alla respondenter, 98,3 %, tycker att det är otillräckligt med produkter riktat till plus size i fysisk butik. Av dessa representerar storlek 48–52 (62,8 %) av de som svarat *Nej* på frågan om de upplever att det finns tillräckligt med produkter. Samtidigt



är denna grupp den enda som svarat att de tycker att det finns tillräckligt med produkter i butik, vilket motsvarar 1,7 % av urvalsgruppen. De respondenter som har storlek 56–60 representerar 28,1 % av urvalet och totalt 100 % upplever att det inte finns tillräckligt stort utbud. Samma sak gäller för storlek 44–46 (5,8 %) och >60 (1,7 %) där 100 % av urvalsgrupperna anser att det inte finns tillräckligt med produkter i butik. Det framkommer också i studien att respondenterna upplever att de produkter som erbjuds inte är tilltalande. Som beskrivits är 98,3% av respondenterna missnöjda med produktutbudet och önskar mer produkter. På fritextfråga *Om NEJ på föregående fråga, vad är det du saknar* svarade 117 respondenter i någon form att produkterna som erbjuds har dålig passform, är otrendiga och har en typ av stil. På grund av det undermåliga utbudet har många av respondenterna givit upp att handla i fysiska butiker och istället övergått till att enbart handla på nätet. En av de 98,3 % av respondenterna som upplever ett missnöje med produktutbudet i fysisk butik summerar missnöjet med följande citat *“Utbudet är löjligt litet, om det ens finns något är det några få basplagg. Handlar bara på nätbutiker pga uruselt urval hos butikskedjorna”*.



Figur 7: Upplevelse av produkter för plus size kopplat med storlek.

#### 4.1.5 Konsumentrespons

##### Känslor

Svarsalternativen på sista frågan, som behandlar vilka känslor som förknippas med att gå i fysisk butik, är uppdelad i tre positiva, *Glädje*, *Harmoni* och *Tillfredsställelse*, och tre negativa känslor, *Nedstämdhet*, *Besvikelse* och *Frustration*, samt en “annat” svarsalternativ där respondenterna kan välja att i fritext uttrycka en känsla som inte finns som alternativ. Att gå i fysisk butik är av majoriteten av de svarande förknippat med negativa känslor, vilket uppgår till 84 % (Figur 8). Det är dock 11 % som förnimmer både negativa och positiva känslor. Resterande 5 % finner glädje, harmoni, tillfredsställelse eller någon annan positiv känsla av att gå i fysisk butik.



Figur 8: Upplevelse av känslor i samband med besök i fysisk klädbutik

Det framkommer ytterligare adjektiv i fritextsvaren som speglar respondenternas negativa känslor såsom *ilska, uppgivenhet, irritation, likgiltighet, ångest, missnöje, otillfredsställelse, oro, oinspirerad, utanförskap, skam* och de positiva adjektiven var *förväntan* och *nyfikenhet*. Ytterligare förtydligande gavs genom citatet nedan;

*“Handlar nästan uteslutande online, från utländska kedjor, för att slippa känna frustration och nedstämdhet. Tar hellre eventuella returavgifter än att gråta i provrum.  
“*

### Storlek och känslor förknippade med att gå i fysisk butik

Det framkommer också hur sambandet mellan storlek och känslan att gå i fysisk butik ser ut. Resultatet visar att ju större storlek respondenterna har desto mer negativa känslor är kopplade till att gå i butik. Majoriteten, 91,2 %, av de svarande personerna som har storlekarna 54–60 förknippas att “gå i butik” med negativa känslor medan 8,8 % har blandade känslor. I den storleksgrupp vilken representerar flest respondenter, storlek 48–52, har 82,1 % av respondenterna angett att de känner negativa känslor gentemot att handla i butik. 10,3 % av respondenterna däremot har blandade känslor och 7,7 % har positiva känslor förknippat till att gå i fysisk butik. Av respondenterna i storlek 44–46 upplevde 71,4 % negativa känslor förknippat med att gå i fysisk butik medan resterande 28,6% har positiva känslor gentemot besök i fysisk butik. Den konsumentgruppen med storlek >60 har till 100 % negativa känslor förknippade med att gå i butik.

### Hitta kläder i rätt storlek och känslor förknippade med att gå i fysisk butik

Utifrån resultatet ses sambandet att ju svårare respondenterna tycker det är att hitta kläder i sin storlek i fysisk butik desto mer negativa känslor förknippas de till det. Av de som tycker att det är *Mycket Svårt* att hitta kläder i fysisk butik upplever 100 % negativa känslor förknippade med besöken. 87,4 % av de respondenter som tycker att det är *Svårt* att hitta kläder i sin storlek i fysisk butik och de förknippas också det med negativa känslor. 10,3 % har blandade känslor och 7,7 % har positiva känslor. Av de som upplever det som *Lätt* att hitta kläder är det 33,3 %

som förknippar besöken med positiva känslor, blandade känslor har 44,4 % av respondenterna och 22,2 % upplever negativa känslor. Av de respondenter som svarar *Mycket lätt* att hitta kläder i sin storlek i butiker har 100 % positiva känslor. Det är enkelt att utifrån resultatet se ett mönster. Om det är enkelt att hitta sin storlek i butik blir upplevelsen positiv vilket är skillnad från de negativa känslor som uppstår när det är problematiskt att hitta sin storlek.

### Övriga synpunkter från respondenterna

Det är många tankar och känslomässiga svar som respondenterna ger utlopp för i den sista fritextfrågan *Övriga synpunkter du vill lyfta fram?* Det framkommer tankar kring det uppskattade försöket med integrerat sortiment i butik då de känner sig mindre utpekade och hänvisade till en specifik undangömd avdelning. Men det innebär samtidigt stora problem med integration eftersom det är endast ett fåtal av kollektionerna som innefattar samtliga storlekar och det upplevs som ett misslyckande. När de väl finns produkter tar de snabbt slut. De svarande önskar att hela sortimentet ska finnas i alla storlekar.

## 4.2 Statistiskt resultat

Efter genomförda tester kan det konstateras att medelvärdena är olika med 95 % säkerhetsnivå i alla fall utom två, *Provrurn* och *skyltdockor*. Signifikansvärdet för samtliga frågor, förutom de två nämnda undantagen, understeg 0.05, vilket innebär att resultatet är statistiskt säkerställt. Alla variabler är mätta med samma skala, 1–4 (1. *Mycket Bra* 2. *Bra* 3. *Dåligt* 4. *Mycket Dåligt*). I tabell 2, se nedan, visar det statistiska resultatet att det finns skillnader mellan upplevelsen av butiker med plus size avdelning (PSA) och butiker med integrerat utbud (IU) på flertalet av frågorna. Medianen för frågorna skiljer sig mellan *Färgsättning*, *Utrymme*, *Klädställningar*, *Bord/Hyllor* och *Övrig inredning* där upplevelsen av PSA är 3 = *Dåligt* och IU är 2 = *Bra*. Vilket visar på att flertalet personer upplevt det som dåligt i PSA butiker. Jämförelsen av PSA och IU medelvärdena visar att i 12 av 15 frågor är IU upplevt som bättre än PSA då medelvärdet är lägre. Vid jämförelse av medelvärde för IU butiker med de undre (UG) och övre gränserna (ÖG) för PSA butiker går det att utläsa att för alla frågor utom *Provrurn* och *skyltdockor* ligger medelvärdet för IU utanför de undre och övre gränserna. Detta innebär att det finns en skillnad mellan de olika typerna av butik. Med medianen som riktlinje framgår det att 11 av 15 frågor upplevs som *Dåligt* i PSA butiker medan motsvarande siffra för IU är 6 av 15 frågor upplevda som *Dåligt*. IU har 9 av 15 med resultatet *Bra* medan PSA har 4 stycken.

Fråga	Medelvärde	UG	ÖG	Standardavvikelse	Median	Signifikans
		95 % Konfidensintervall				

**Fråga 12 och 18  
Omgivning**

Ljussättning PSA	2,33	2,21	2,45	0,600	2	-
Ljussättning IU	2,04	1,94	2,14	0,503	2	-
Ljussättning PSA & IU	0,291	0,155	0,427	0,695	-	0,000
Musik PSA	2,33	2,22	2,44	0,584	2	-
Musik IU	2,18	2,08	2,29	0,556	2	-
Musik PSA & IU	0,146	0,010	0,281	0,692	-	0,035
Färgsättning PSA	2,52	2,39	2,66	0,712	3	-
Färgsättning IU	2,17	2,06	2,29	0,568	2	-
Färgsättning PSA & IU	0,350	0,195	0,504	0,789	-	0,035

**Fråga 13 och 19  
Rumslig layout  
och funktionalitet**

Utrymme PSA	2,97	2,82	3,12	0,760	3	-
Utrymme IU	2,37	2,25	2,49	0,610	2	-
Utrymme PSA & IU	0,602	0,424	0,780	0,911	-	0,000
Klädställning PSA	2,79	2,64	2,93	0,750	3	-
Klädställning IU	2,30	2,18	2,43	0,639	2	-
Klädställning PSA & IU	0,485	0,306	0,665	0,917	-	0,000
Bord/Hyllor PSA	2,84	2,71	2,98	0,711	3	-
Bord/Hyllor IU	2,34	2,21	2,47	0,665	2	-
Bord/Hyllor PSA & IU	0,505	0,326	0,684	0,917	-	0,000
Inspirationsbord PSA	3,22	3,09	3,36	0,699	3	-
Inspirationsbord IU	2,61	2,47	2,75	0,717	3	-
Inspirationsbord PSA & IU	0,612	0,422	0,802	0,972	-	0,000
Provrums PSA	2,24	2,09	2,40	0,785	2	-
Provrums IU	2,23	2,11	2,36	0,645	2	-
Provrums PSA & IU	0,10	-0,164	0,184	0,891	-	0,912

**Fråga 14 och 20  
Skyltning,  
Symboler och  
Artefakter**

Tabell

Hänvisande Skyltar PSA	2,99	2,85	3,13	0,707	3	-
Hänvisande Skyltar IU	3,17	3,04	3,29	0,628	3	-
Hänvisande Skyltar PSA & IU	-1,75	-0,333	-0,17	0,810	-	0,031
<b>Etiketter/Taggar</b>						
PSA	2,22	2,10	2,35	0,625	2	-
Etiketter/Taggar IU	2,50	2,36	2,65	0,752	2	-
Etiketter/Taggar PSA & IU	-0,282	-0,440	-0,123	0,809	-	0,001
<b>Skyltdockor PL avd.</b>						
PSA	3,13	2,98	3,27	0,723	3	-
Skyltdockor IU	3,13	3,00	3,26	0,667	3	-
Skyltdockor PSA & IU	0,00	-0,145	0,145	0,741	-	1,000
<b>Inspirationsbilder</b>						
PSA	3,37	3,25	3,49	0,594	3	-
Inspirationsbilder IU	3,21	3,10	3,33	0,605	3	-
Inspirationsbilder PSA & IU	0,155	0,034	0,277	0,622	-	0,013
<b>Reklam</b>						
PSA	3,28	3,16	3,40	0,617	3	-
Reklam IU	3,08	2,95	3,20	0,637	3	-
Reklam PSA & IU	0,204	0,072	0,336	0,677	-	0,003
<b>Övrig inredning</b>						
PSA	2,99	2,84	3,14	0,760	3	-
Övrig inredning IU	2,55	2,41	2,70	0,737	2	-
Övrig inredning PSA & IU	0,437	0,290	0,583	0,750	-	0,000
<b>Fråga 15 och 21 Framhävnig av produkter</b>						
Framhävnig av produkt PSA	3,22	3,08	3,37	0,740	3	-
Framhävnig av produkt IU	2,87	2,72	3,03	0,776	3	-
Framhävnig av produkt PSA & IU	0,350	0,147	0,552	1,036	-	0,001

Tabell 2: Statistiskt resultat gällande jämförelsen mellan PSA och IU

## 5 Diskussion

---

*I följande kapitel analyseras och diskuteras det insamlade materialet från enkätundersökning i förhållande till den teoretiska referensramen. Här presenteras också de skillnader och samband mellan resultatet och tidigare forskning som har identifierats. Diskussionen kommer sedan att ligga till grund för slutsatsen.*

---

I enlighet med teorin gällande servicescapes ramverk (Bitner 1992) visar studien på att konsumenterna som deltagit påverkas av den omgivande butiksmiljön, vilket påverkar deras upplevelse av produktsortimentet då miljön upplevs mindre tilltalande. Resultatet visar också på en avsaknad av stimulerande besöksupplevelse för konsumentgruppen plus size i fysisk butik. Resultatet ligger i linje med Soomro, Kaimkhani och Igbal (2017) forskningsresultat att otillfredställande servicescape innebär en negativ effekt på kundernas allmänna upplevelse av butiken. En faktor som påverkar konsumenters upplevelse av servicescape är deras personliga preferenser (Opris & Bratucu 2013). Baserat på dessa preferenser uppfattar konsumenter butiker och butikers servicescape olika. Kunden gör en bedömning av hur väl butikens identitet är anpassat efter dem. Om butiker inte anpassar sig efter alla sorters kundsegment är det lätt att vissa konsumenter känner sig förbisedda och diskriminerade. I vår studie framkommer det att det undersökta kundsegmentet, plus size, känner sig diskriminerat och bortglömt vilket överensstämmer med tidigare studier gjorda av Aagerup (2018) och Harju och Huovinen (2015). Konsumenterna har preferenser, uppfattningar och behov som är baserade på bland annat deras storlek och som bidrar till deras uppfattning av butikers servicescape.

Som tidigare beskrivits i den teoretiska referensramen kan olika delar av servicescape skapa hedonistiska och utilitaristiska värden för konsumenter (Ballantine, Jack & Parsons 2010). Utifrån studiens statistiska resultat kan det fastställas att konsumenterna upplever att butikers servicescape är dåligt genomfört avseende reklam, skyltdockor och skyltning av produkter, vilket kan kopplas till Ballantine, Jack och Parsons (2010) teori om hedonistiska och utilitaristiska värden. Resultatet visar att 11 av 15 frågor upplevs som *Dåligt* i butiker med plus size avdelning medan butiker med integrerat utbud har 9 av 15 med resultatet *Bra*. Detta tolkar vi som att upplevelsen hos respondenterna är att servicescape är bättre genomfört i butiker med integrerat utbud än i butiker med plus size avdelning. Frågan är vad som kan vara orsaken till detta, är det så att butiker som har integrerat sortiment är mer välplanerade gällande servicescape? Vår tolkning utifrån resultatet är att integrerade butiker är mer strukturerade än på plus size avdelningar; de har mer resurser för att tillfredsställa hela kundsegmentet då de planerar servicescape för en hel butik och inte endast en specifik avdelning. Liknande resurser spenderas inte på plus size avdelningar, då konsumenterna i studien uttrycker att denna avdelning är bortglömd och undandömd.

### 5.1 Omgivning

Gällande ljussättning kan det, enligt det statistiska resultatet, fastställas att upplevelsen av de olika butikskoncepten var ungefär likvärdig och som framkommit i den deskriptiva resultatdelen var den gemensamma upplevelsen var *Bra*. Upplevelsen var dock bättre i butiker med integrerat utbud än i de med plus size avdelning. Vår tolkning är att detta är kopplat till upplevelsen av att plus size avdelningen ofta är placerad långt in i butiken där ljusinsläpp är begränsat. Ytterligare en aspekt som påverkar ljussättning är färgsättningen på plus size avdelningen. Av de svarande upplever de flesta att färgsättningen är betydligt sämre i de butiker

med en specifik avdelning för plus size. Vår tolkning av studiens resultat är att detta till stor del handlar om klädernas dystra och mörka färgsättning, som beskrevs i fritextsvaren. Vår upplevelse är att synintrycken hos konsumenterna domineras av klädernas färg och inte färgsättningen på väggarna eller hyllorna i butiken. En annan aspekt av omgivningen som påverkar konsumenterna är musik vilket framgår i det statistiska resultatet. I butiker med ett integrerat utbud upplevs musiken vara marginellt bättre än i butiker med plus size avdelning vilket framgår i det statistiska resultatet. Sammantaget uppfattas det dock som *Bra* i båda typerna av butik. Att musiken upplevs som bra är förståeligt då det oftast är samma musik som spelas i hela butiken och inte specifikt per avdelning. Det som inte tydligt framgår av studien är vad den negativa uppfattningen som vissa hade beror på. Är det att de upplever att det inte finns musik alls? Beror det på att de upplever att ljudnivån är negativ? Gillar de inte den typ av musik som spelas?

## 5.2 Rumslig layout och funktionalitet

Kundmötet sker i den rumsliga layouten och därför är det en central del i servicescape (Bitner 1992), resultatet visar dock på att det finns brister. Majoriteten av de svarande tycker att placeringen av plus size avdelningen är *Dåligt* eller *Mycket Dåligt*, och beskriver att avdelningen är placerad långt in i butiken och undangömd i hörn. Detta samstämmer med vad som beskrivits i tidigare studier (se exempelvis Bickle, Burnsed & Edwards 2015; Oldham Kind & Hathcote 2000; Otieno, Harrow & Greenwood 2005; Romeo Dawn & Lee 2015). Frågan är om butiker medvetet valt att placera sin plus size avdelning “undagömt? Att avdelningar för plus size är dåligt placerade visas tydligt i resultatet, där det framkommer att majoriteten av respondenterna har upplevt detta gällande de besökta butikerna. Vilket kan tyda på att det är en implementerad strategi hos de besökta butikerna.

Utifrån studiens resultat kan det konstateras att majoriteten av plus size konsumenterna upplever utrymmet på en plus size avdelningen begränsat i jämförelse med de butiker som har integrerat utbud. Vi anser att upplevelsen av utrymmet påverkas av de klädställningar, bord och hyllor som finns på avdelning för plus size och i de butiker med integrerat utbud. Konsumenterna upplever också att klädställningar, bord och hyllor är sämre i butiker med enskild plus size avdelning. Detta kan bero på, enligt vår uppfattning baserat på fritextsvar, att flertalet aspekter såsom att de är röriga, felplacerade, för få, för många eller för tätt placerade. Gällande inspirationsbord framkommer det att de deltagande konsumenterna upplever att det är dåligt med inspirationsbord i hos båda butikskoncepten. Dock upplever de butiker med plus size avdelning har sämre tillgänglighet än integrerad butik. Vår uppfattning utifrån resultatet är att, på plus size avdelningen är utrymmet begränsat och därför finns det inte plats att använda sig av inspirationsbord. En annan tolkning av resultatet är att butiker inte har ett aktivt fokus på visual merchandising (VM) på de specifika plus size avdelningarna och därför används inte inspirationsbord lika aktivt här. VM är avgörande för att skapa en positiv besöksupplevelse och sända ut ett budskap om exempelvis nyheter och erbjudanden (Donovan & Rossiter 1982). Konsumenterna uttrycker att utbudet på plus size avdelningarna är tråkigt och inte uppdaterat vilket tyder på att butiker inte fokuserar på visual merchandising.

Som framkommit i studiens statistiska resultat är den rumsliga layouten betydligt sämre på plus size avdelningar än vad den är i butiker med integrerat utbud. En tolkning är att butiker inte prioriterar alla kundsegment vars behov ska tillgodoses, utan fokuserar på de övriga avdelningarna som anses vara mer attraktiva.

### 5.3 Skyltar, symboler och artefakter

Studien har även kommit fram till att det finns bristfällig skyltning i båda typerna av butiker. Vi tolkar resultatet i studien gällande skyltning i likhet med Wener och Kaminoff (1982) som säger att bristfällig skyltning skapar en upplevelse hos konsumenten av att de inte är uppskattade. Författarna beskriver även att bristfällig skyltning kan bidra till att konsumenterna kan känna att de inte är värda att bli hjälpta. Det hade varit intressant att replikera detta påstående från Wener och Kaminoff (1982) på plus size konsumenterna för att se ifall påståendet stämmer. Eftersom många respondenter i vår studie ansåg att skyltar och symboler saknades hade de kanske också framkommit att de inte upplevde sig var värda att bli hjälpta.

Det statistiska resultatet visar att upplevelsen av etiketter/taggar är bättre på plus size avdelningen än i integrerade butiker. Det framkom även att storleksetiketter som visar alla tillgängliga storlekar i plaggen är uppskattat men att det i integrerad butik är det svårt att finna vilka plagg som är tillgängliga i plus size. Eftersom dessa plagg ligger utspridda bland resterande sortiment önskas ett förtydligande av vilka som är plus size och detta hade kunnat hjälpas med etiketter och taggar.

Överlag uppfattas båda butikskonceptens skyltdockor negativt av konsumenterna. Dock framkommer det att konsumenterna uttrycker att de inte bryr sig om det finns skyltdockor eftersom deras fokus är att hitta kläder. Av resultatet kan vi konstatera att skyltdockor kan underlätta för konsumenten att hitta kläder och ge inspiration. Gällande inspirationsbilder och reklam som är riktad till plus size konsumenterna visar resultatet på att det upplevs vara en bristvara på båda avdelningarna. Avsaknaden av reklam, inspirationsbilder och skyltdockor visar tydligt på vilket kroppsideal som ska framhåvas och är samhällsnorm. Majoriteten av konsumenterna upplever den övriga inredningen som bristfälligt i butik med plus size avdelning medan det i butiker med integrerat utbud anses vara tillräckligt. Varför lägger inte butikerna resurser på att försköna plus size avdelningen då den uppfattas negativt? Vår tolkning är att butiker generellt inte har tillräckligt fokus på den enskilda plus size avdelningen eftersom flertalet konsumenter beskriver den som bortglömd och undanträngd.

### 5.4 Produkt

Denna studie har kommit fram till hur väsentligt servicescape är för butiker och hur stor påverkan det har på konsumenters uppfattning av produkter. Enligt Bitner (1992) utgår butiker från sina produkter när de designar omgivningar i butik, detta för att ge så bra information om produkterbjudandet som möjligt. Detta är något som inte gäller för den specifika plus size avdelningen, där inget eller lite fokus har getts åt avdelningens VM. Detta framkommer, utifrån fritextsvar, genom att konsumenterna upplever avdelningarna trånga, undangömda och röriga. Även det statistiska resultatet visar på att den allmänna bilden av servicescape är dålig samt att produkterna är dåligt framhävda. Uppfattningen som genererats från denna studie är att en välplanerad servicescape kan väcka konsumentens interaktion med produkter medan en rörig servicescape kan påverka konsumenternas uppfattning negativt. Konsumenternas upplevelse sammanfaller med Obermiller och Bitners (1984) forskning där det beskrivs att konsumenter som tittar på produkter i en emotionellt behaglig miljö uppfattar produkterna mer positivt än konsumenter som tittar på samma produkter i en obehaglig miljö. Detta kan kopplas till det plus size konsumenterna i vår studie upplever, att stora delar av miljön uppfattas negativt och därför uppfattas även produkterna och utbudet som negativt. I tidigare forskning visar Agerup (2010) att utbudet av plus size kläder är lika stort som övriga storlekar, vilket inte stämmer överens



med upplevelsen hos plus size konsumenterna i denna studie. Resultatet visar även på att konsumenterna upplever att antalet plus size avdelningar minskar.

## 5.5 Konsumentrespons

Flertalet av plus size konsumenterna i studien beskriver hur de vill kunna njuta av shopping men att de på grund av dåliga upplevelser av butiksbesök samt svårigheter att hitta kläder fått negativa känslor gentemot att handla i fysiska butiker. Resultatet är att flera av konsumenterna slutat att gå i butik. En av de svarande redogör för sin upplevelse av att hon inte kan välja sin egen stil utan får en stil baserat på det utbud som finns. Detta kan tydligt kopplas ihop med Laitala, Grimstad Klepp och Hauges (2011) uppfattning om att kvinnor med storlek 44 och uppåt har svårare att skapa en egen tillfredsställande identitet och personlig stil. Författarna förklarar även hur kundens humör, kroppsuppfattning och självkänsla påverkas negativt av att inte hitta kläder som passar. Detta faller i linje med de resultat vår studie gett angående de känslolägen plus size konsumenter har när de besöker fysisk butik. I studien framkommer det även att det finns ett samband mellan hur konsumenterna upplever att det är att hitta kläder i fysisk butik och vilken typ av känslor de har gentemot att besöka fysisk butik. Resultatet visar att om konsumenten upplever det vara svårare att hitta kläder har de även mer negativa känslor.

De känslor som beskrivits av konsumenterna kan kopplas ihop med teorin om hedonistiska och utilitaristiska värden. De svarande har gett uttryck för att de shoppar i butik då de måste hitta specifika plagg, de är produkt- och uppgiftsorienterade, vilket innebär att de är mer utilitaristiskt inriktade i sitt shoppingbeteende (Babin, Darden & Griffin 1994). Vår tolkning är att detta beror på att det dåliga utbudet och de undermåliga butiksmiljöerna inte skapar positiva värden för kunden och att de endast går i butik för att fylla ett behov snarare än att skapa positiv stimuli. I urvalet upplever 84 % av respondenterna negativa känslor gentemot att handla i fysisk butik, medan 11 % har blandade negativa och positiva känslor. Dessa resultat kan tydligt kopplas ihop med Ertekin, Bayraktaroglu, och Gurkaynak (2014) teori om skiftande motivation och shoppingvärden. Vid ett tillfälle upplever plus size konsumenten hedonistiska värden (hittar kläder som de gillar och köper mer spontant) och andra gånger handlar de mer utilitaristiskt, uppgiftsorienterat. Författarna menar även på att utilitaristiskt värde är vanligt förekommande under press vilket flertalet av respondenterna beskrivit gällande besök i butik och främst på plus size avdelning.

Det som framkommit av resultatet är att det finns en skillnad i hur konsumenterna upplever de olika butikskoncepten kopplat till känslor. En av respondenterna berättar att det är mer behagligt att gå in i en butik med integrerat utbud då hon inte känner sig lika utsatt och utpekad. Däremot beskriver hon att det är svårt att avgöra vilka plagg som är plus size och att det är frustrerande att inte alla kläder finns i alla storlekar istället. Det är även intressant att notera att 22,2 % av de som upplevde det vara *Lätt* att hitta kläder i sin storlek i fysisk butik fortfarande har negativa känslor kopplade till att gå i fysisk butik. Vår tolkning är att detta beror på bristande servicescape, däremot kan vi genom resultatet inte få fram vilken del av servicescape det handlar om utan att gå in på varje specifik individs svar. I butiker med plus size avdelning framkommer det ett tydligare missnöje gällande servicescape än i butiker med integrerat utbud. Vår uppfattning är att detta beror på att servicescape på plus size avdelningen inte är lika väl utformad och omhändertagen. Vi anser därför att de negativa känslorna kopplade till

butiksbesök kan därför kopplas ihop med en bristande servicescape (Bitner 1992; Line, Hanks & Kim 2018).

## 6 Slutsats

Studien har bidragit med en ny insikt eftersom butiker med integrerat utbud har behandlats vilket är en skillnad jämfört med tidigare studier som inte specificerat vilken typ av butik konsumenterna refererar till. Vidare har studien bidragit till att undersöka en specifik konsumentgrupp, kvinnliga modemedvetna plus size personer, uppfattning av servicescape. Tidigare forskning har undersökt servicescape på ett övergripande plan med flera olika konsumentgrupper. Studien bidrar med en djupare förståelse och kunskap som kan användas i fortsatta studier. Denna studies syfte var att undersöka hur svenska kvinnliga modemedvetna plus size konsumenter i olika åldrar upplever fysiska klädbutikers servicescape med särskilt fokus på produkter.

De utvalda delarna inom servicescape, omgivning, rumslig layout och skyltar samt symboler och artefakter, som undersökts i denna studie visar på att det finns skillnader på konsumenternas upplevelser mellan integrerade butiker och butiker med specifik plus size avdelning. Konsumenternas upplevelse av omgivningselementen är att de är bättre genomförda i butiker med ett integrerat sortiment än i butiker med en specifik plus size avdelning. Om framkommer i det statistiska resultatet upplevs den rumsliga layouten vara sämre i butiker med plus size avdelning, den deskriptiva resultatdelen visar på åsikter som "Trångt", "Bristfällig interiör" och "Undagömt" beskrev layouten. Skyltar samt etiketter och taggar är de enda underkategorierna av skyltar, symboler och artefakter som upplevs vara bättre på plus size avdelningen jämfört med integrerade butiker. Förekomsten av skyltdockor riktad mot plus size konsumenter upplevs som dålig på en likvärdig nivå i de båda butikskoncepten medan inspirationsbilder och övriga inredningsdetaljer upplevdes vara bättre i butiker med integrerat sortiment. Störst medelvärdeskillnad är det mellan inspirationsbord, utrymme och bord/hyllor där integrerat utbud upplevdes vara bättre. Sammanfattningsvis innebär detta att den generella upplevelsen av servicescape är bättre genomförd i butiker där plus size produkter är integrerade bland det övriga sortimentet.

Det som framkommer i studien, angående konsumenternas uppfattning av produkterna genom butikens servicescape, är att många plus size konsumenter inte har fokus på butiksmiljön då de är koncentrerade på att försöka hitta kläder. Flera konsumenter beskriver att de inte bryr sig om ifall det finns skyltdockor, bra ljussättning eller dylikt så länge det finns kläder i deras storlek och smak tillgängligt. Dock är det enligt det deskriptiva resultatet 98,3% av konsumenterna som tycker att det inte finns tillräckligt med produkter i fysiska butiker. Detta innebär svårigheter i att besvara frågan om hur butikens servicescape påverkar konsumenternas upplevelse av produkterna eftersom det inte finns tillräckligt med produkter att uppleva. Viktigt att beakta är dock att eftersom servicescape upplevs negativt kan konsumenters uppfattning av produkten påverkas. Då denna studies statistiska och deskriptiva resultat visar att servicescape är negativt uppfattat på plus size avdelningar kan vi dra slutsatsen att detta kan vara en påverkande faktor för konsumentens upplevelse av produkter och dess tillgänglighet.

När upplevelsen av servicescapen är negativ ökar känslan av utanförskap, något som beskrivit av konsumenterna i vår studie. Om butikerna haft en fungerande och tilltalande servicescape som upplevts positiv skulle konsumenten uppleva att butiken är anpassad efter deras behov, vilket skulle kunna bidra till hög kundlojalitet och kundnöjdhet. Dock kräver detta att modeföretagen marknadsför sitt sortiment riktat till denna konsumentgrupp bättre för att leda

konsumenterna till butik och framtida köp. Det finns ett kundunderlag som med stor frustration väntar på att glappet på klädmarknaden ska fyllas och butiker ska bli bättre på att tillgodose efterfrågan på moderiktiga produkter i plus size storlekar samt en butiksmiljö som upplevs njutningsfull.

## **6.1 Begränsningar och framtida forskning**

Det är viktigt att beakta att då studien använt sig av ett bekvämlighetsurval kan inte samma typ av argument användas som vid ett sannolikhetsurval. Urvalet är inte slumpmässigt och resultatet som framkommit i denna studie ger endast en generalisering inom det undersökta forumet och inte på spridningen av alla kvinnliga modemedvetna plus size konsumenter i Sverige. Då Bitner (1992) är den som skapat teorin om servicescape kan studiens teoretiska referensram verka begränsad. I tidigare forskning inom området refererar flera författare till Bitner (1992) istället för att vidareutveckla hennes koncept. Detta har begränsat möjligheten att få ett bredare perspektiv inom ämnesområdet till denna studie. Ytterligare en begränsning uppkom genom att den valda metoden är en kvantitativ studie, vilket bidrog till att det var svårt att få djuplodande svar på frågor. I det statistiska resultatet har det inte gått att analysera alla de frågor som enkäten innehöll, exempelvis frågorna som berör respondenternas känslor. Därför har diskussionsdelen gällande konsumentrespons inte kunnat statistiskt säkerställas.

Ett intressant område för framtida forskning att studera, är butiker med ett integrerat plus size utbud eftersom vi har haft svårigheter att finna information om detta. Vidare forskning av vårt område, plus size konsumenters uppfattning av butiker servicescape, skulle kunna bidra till en ökad förståelse av hur servicescape påverkar konsumenters produktupplevelse. Att replikera denna studie i andra länder skulle vara av intresse eftersom den nu är begränsad till Sverige och inte representerar ett tillräckligt brett spektrum, då kulturella skillnader och lokala attityder kan påverka resultatet. I studien var urvalet kvinnor vilket även varit fallet i stora delar av den tidigare forskningen. Det vore därför av intresse att genomföra studier för män i större storlekar och se om resultaten skiljer sig från studier gällande plus size kvinnor. Ytterligare ett intressant område för framtida forskning vore att undersöka varför företag tar bort sina plus size sortiment ur butik och flyttar de online då plus size är en växande konsumentgrupp.

## 7 Referenslista

Aagerup, U. (2018). Accessible luxury fashion brand building via fat discrimination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (1), pp.2–16.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2016-0116>

Aagerup, U. (2010). To sell or not to sell: Overweight users' effect on fashion assortments.

*Journal of Brand Management*, 18(1), pp.66–78. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.23>

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.

<https://doi.org/10.1086/209376>

Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, pp. 91-99.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)

Baker, J., Berry, L. & Parasuruaman A. (1988) The Marketing Impact Of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*. 10 (2), 33. Hämtad från:

<http://search.proquest.com/docview/214534406/>.

Baker, J., Grewal, D. & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store decisions. *Journal of Retailing*; 68:445–60.

Ballantine, P.W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 8, pp. 641-653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>

Bickle, M., Burnsed, K. & Edwards, K. (2015). ARE U.S. PLUS-SIZE WOMEN SATISFIED WITH RETAIL CLOTHING STORE ENVIRONMENTS? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28, pp.45–60. Hämtad från:

<http://search.proquest.com/docview/1761140856/>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56 (2), 57. Hämtad från:

<http://search.proquest.com/docview/1296603579/>

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3. uppl., Stockholm: Studentlitteratur.

Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2017). “Hobson’s choice” servicescape: consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*. [Online] 34 (7), 577–590. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1776>

Cant, M.C.C. & Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), pp.95–104.

Cityindex (2018). *Definitioner av stad och stadskärnor*. (Version 2018.02). Agora och HUI Research. [2019-05-08] <http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=327c299f-f403-4798bd0c307fe9e4bcbe&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=Definitioner+av+stad+och+stadsk%c3%a4rna+2018.02.pdf&Attachment=True>

Cohen, J.B., Pham, M.T. & Andrade, E.B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. I Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. & Kardes, F.R. (Eds.) *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ:Routledge, pp. 297-348.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1115521](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1115521)

Crowley, A.E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4,59– 69. Doi:i0-1007/Bf00994188

De Matos, C.A. & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36 No. 4, pp. 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. Hämtad från:  
<http://search.proquest.com/docview/228641202/>

Fischer, E. & Arnold, S (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.  
<https://doi.org/10.1086/208561>

Ertekin, Z.O., Bayraktaroglu, G. & Gurkaynak, N. (2014). Role of Shopping Motives, Age and Gender in Evaluating Retail Atmospheric Cues. *Asian Journal of Marketing*, vol. 8, no. 1, pp. 24.

Fatshionchatten (u.å.). *En viktfri grupp som vänder sig till fabulösa fatshionistor i storlek 44+*. [Facebookgrupp] <https://www.facebook.com/groups/fatshionchatten/> [2019-04-05]

Folkhälsomyndigheten (2019). *Övervikt och Fetma*.  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/folkhalsans-utveckling/halsa/overvikt-och-fetma/> [2019-02-23]

Harju, A. & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), pp.1602-1625. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J.W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 5, pp. 583-604.  
<https://doi.org/10.1080/02642060701411757>

Huang, M.H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: an environmental psychology approach. *Information & Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 39-47.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00024-7)

- Jones, M., Reynolds, K., & Arnold, M. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), pp.974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kell, L. (2017). IFB's Top 10 Plus Size Fashion Bloggers Round Up 2017. *ifb Independent fashion bloggers* [blogg], 13 oktober. <https://heartifb.com/plus-size-fashion-bloggers/> [2019-02-21]
- Kumar, D.S., Purani, K. & Sahadev, S. (2013). Conceptualising visual servicescape aesthetics: an application of environmental psychology. *The Marketing Review*. Vol. 13 No. 4, pp. 347-376.
- Laitala, K., Grimstad Klepp, I. & Hauge, B. (2011). Materialised Ideals Sizes and Beauty. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 3, pp.19–41. Hämtad från: <https://doaj.org/article/8380c3699a824496ae89e298123dbe38>
- Langrehr, F. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*. 18. Hämtad från: <http://search.proquest.com/docview/1293389976/>
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *The Journal of Services Marketing* 30 (7), 692–712. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0258>
- Line, N., Hanks, L., & Kim, W. (2018). An expanded servicescape framework as the driver of place attachment and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 476–499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Morin, S., Dubé, L. & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.006>
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!* (2. rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Nell, E. & Hefer, Y. (2015). Visual merchandising displays: the fashion retailer's competitive edge?. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), pp.408–411. [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v4\\_i4\\_c3\\_p6](https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c3_p6)
- Obermiller, C. & Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*. American Psychological Association (pp. 52-53).
- Oldham Kind, K. & Hathcote, J.M. (2000). Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(4), pp.315–324.
- Opris, M. & G. Bratucu. (2013). VISUAL MERCHANDISING WINDOW DISPLAY. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 6(2), pp.51–56. Hämtad från: <http://search.proquest.com/docview/1510289224/>

- Orth, U.R. & Crouch, R.C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing*. Vol. 40 No. 4, pp. 524-537. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.004>
- Orth, U.R. & Wirtz, J. (2014). Consumer processing of interior service environments: the interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness. *Journal of Service Research*. Vol. 17 No. 3, pp. 296-309. <https://doi.org/10.1177/1094670514529606>
- Otieno, R., Harrow, C. & Greenwood, G.L. (2005). The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Iss 4 pp. 298-309. <https://doi.org/10.1108/09590550510593220>
- Park, H.H., Jeon, O. J. & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 25, pp. 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Peters, L.D. (2014). You Are What You Wear: How Plus-Size Fashion Figures in Fat Identity Formation. *Fashion Theory*, 18:1, 45-71. <https://doi.org/10.2752/175174114X13788163471668>
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*. vol. 85, no. 1, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Romeo Dawn, L. & Lee, Y-A. (2015). Exploring apparel purchase issues with plus-size female teens. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, pp.120-135. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2014-0012>
- Soomro, Y., Kaimkhani, S. & Iqbal, J. (2017). EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS OF RETAIL STORE ON CONSUMER ATTENTION. *Journal of Business Strategies*, 11(1), pp.21–40,171–172. Hämtad från: <http://search.proquest.com/docview/1925865276/>
- Tiggemann, M. & Andrew, R. (2012). Clothing choices, weight, and trait self-objectification. *Body Image*, 9(3), pp.409–412. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.02.003>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3, 447-475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Vilnai-Yavetz, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 245-259. <https://doi.org/10.1177/1094670505281665>
- Wener, R.E & Kaminoff, R. (1982). Improving Environmental Information: Effects of signs on perceived crowding and behaviour. *Environment and Behaviour*. 14 (6), 671-92. <https://doi.org/10.1177/0013916583151001>
- World Health Organization (2018). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> [2019-02-23]

## 8 Figur- och Tabellförteckning

### 8.1 Figurförteckning

Figur 1: Modifierad version av Bitners (1992) modell för servicescape (Dahlin, Eriksson Palmgren & Strandlycke 2019)

Figur 2: Upplevelse av ljussättning på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

Figur 3: Upplevelse av färgsättning på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

Figur 4: Upplevelse av inspirationsbord på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

Figur 5: Upplevelse av etiketter/taggar på kläder på plus size avdelning och i butiker där plus size sortimentet är integrerat med övriga storlekar.

Figur 6: Upplevelse av produkter för plus size kopplat med upplevelse av framhävningsprodukter i butiksmiljön.

Figur 7: Upplevelse av produkter för plus size kopplat med storlek.

Figur 8: Upplevelse av känslor i samband med besök i fysisk klädbutik.

### 8.2 Tabellförteckning

Tabell 1: Deskriptiv statistik av undersökningens deltagare

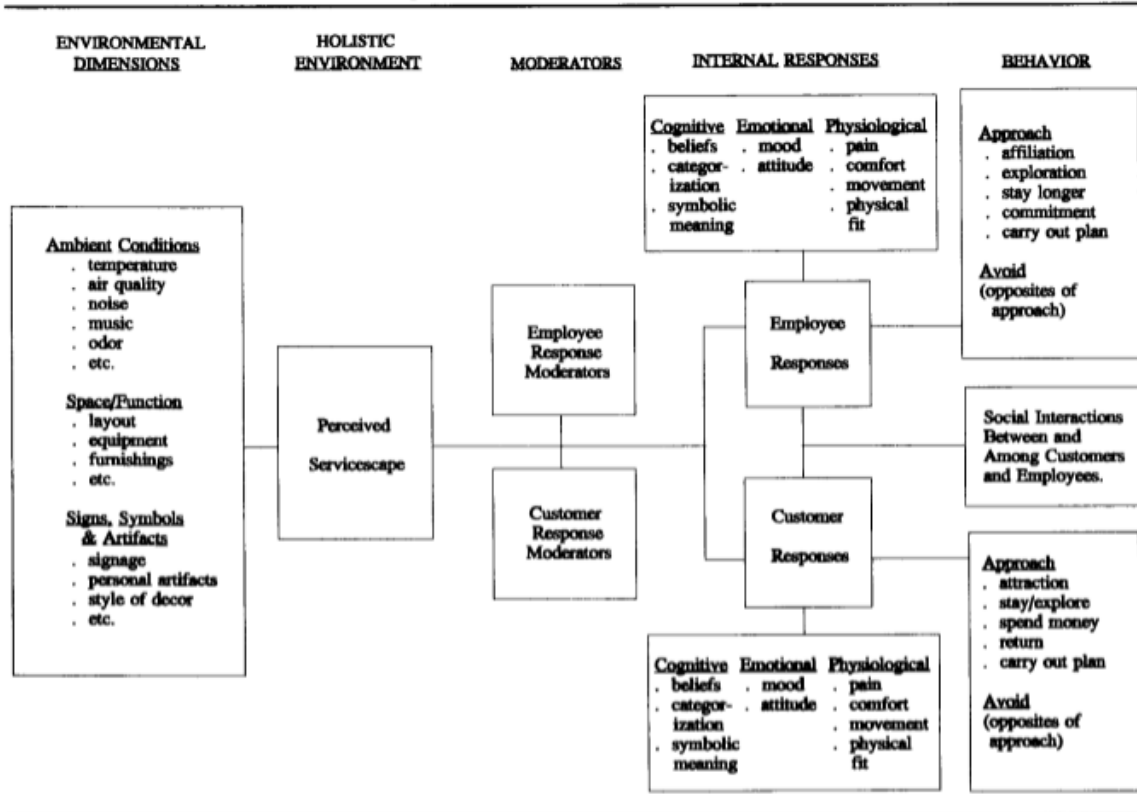
Tabell 2: Statistiskt resultat gällande jämförelsen mellan PSA och IU



# Bilaga 1.

Bitners (1992) framework for Understanding Environment-User Relationship in Service Organizations.

**FIGURE 2**  
**Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations**



## Bilaga 2.

Enkät om Plus size konsumenters shoppingupplevelser

# Enkät plus size shoppingupplevelse

Beskrivning av formulär

1. Ålder \*

Kort svarstext

---

2. Bostadsort \*

Kort svarstext

---

3. Vilken storlek har du? \*

Kort svarstext

---

4. Är du intresserad av mode? \*

Ja

Nej

5. Hur ofta besöker du fysisk butik - i genomsnitt per månad? \*

1-2 ggr per månad

3-4 ggr per månad

5-6 ggr per månad

fler än 6 ggr per månad

Aldrig

6. Hur ofta handlar du fysisk butik - i genomsnitt per månad? \*

- 1-2 ggr per månad
- 3-4 ggr per månad
- 5-6 ggr per månad
- fler än 6 ggr per månad
- Aldrig

7. Hur upplever du att det är att hitta kläder rent generellt i din storlek i fysisk butik? \*

- Mycket lätt (det finns ett stort utbud av kläder med senaste trenden och basplagg välja på i min storlek)
- Lätt (det finns en del plagg i min storlek av både trendplagg och basplagg)
- Svårt (det finns sällan kläder i min storlek)
- Mycket svårt (det finns aldrig kläder i min storlek)

8. Upplever du att det finns tillräckligt med produkter för plus size i fysisk butik? \*

- Ja (Tillräckligt)
- Nej (Otillräckligt)

9. Om NEJ på föregående fråga, vad är det du saknar?

Ditt svar

---

## Upplevelse i Butik med plus size avdelning

Nedanstående frågor handlar om butiksmiljön. Vi skulle vilja att du har den senaste butiken med plus size avdelning du besökte i åtanke när du svarar på kommande frågor. OBS! För att se samtliga svarsalternativ rekommenderar vi att du har mobilen liggandes.

10. Vilken butik besökte du? \*

Ditt svar \_\_\_\_\_

11. Hur hittade du till plus size avdelningen första gången du besökte butiken? \*

- Jag letade tills jag hittade den
- Jag följde skyltning
- Jag frågade personalen
- Jag frågade en annan besökare
- Jag följde efter en annan besökare som var plus size
- Jag kom till butiken med någon som visste vad den fanns
- Övrigt: \_\_\_\_\_

12. Hur upplever du butikens plus size avdelning avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Ljussättning?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Färgsättning?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Hur upplever du butikens plus size avdelningen avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Utrymme att röra sig på?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möblering av klädställningar (separata och fasta)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bord/hyllor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirationsbord?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Närhet till provrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Placering av plus size avdelning?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Hur upplever du butikens skyltar, symboler och föremål på plus size avdelningen avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Hänvisade skyltar till avdelningen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiketter/Taggar på kläder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skyltdockor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirationsbilder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrig inredning såsom växter, tavlor och lampor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hur upplever du att butiksmiljön framhäver produkterna på plus size avdelningen? \*

- Mycket bra
- Bra
- Dåligt
- Mycket Dåligt

## Upplevelse i butik med plus size integrerat med alla andra plagg

Vi skulle vilja att du har den senaste butiken du besökte i åtanke, där plus size sortimentet nu är integrerat med övriga storlekar. OBS! För att se samtliga svarsalternativ rekommenderar vi att du har mobilen liggandes.

16. Vilken butik besökte du? \*

Ditt svar

---

17. Hur upplever du att det är att hitta plagg som är plus size i denna butik? \*

- Mycket lätt
- Lätt
- Svårt
- Mycket svårt

18. Hur upplever du butikens omgivning avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Ljussättning?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Färgsättning?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Hur upplever du butikens planlösning/layout avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Utrymme att röra sig på?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möblering av klädställningar (separata och fasta)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bord/hyllor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirationsbord?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Närhet till provrum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Hur upplever du att butikens skyltar, symboler och föremål riktar sig till dig som plus size avseende: \*

	Mycket bra	Bra	Dåligt	Mycket dåligt
Hänvisade skyltar ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiketter/Taggar på kläder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skyltdockor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirationsbilder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Övrig inredning såsom växter, tavlor och lampor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Hur upplever du att butiksmiljön framhäver produkterna? \*

- Mycket bra
- Bra
- Dåligt
- Mycket Dåligt

#### Generella åsikter

22. Vilka känslor förknippar du generellt med att gå i fysisk klädbutik? (Välj max 3 alternativ) \*

- Glädje
- Harmoni
- Tillfredställelse
- Besvikelse
- Nedstämdhet
- Frustration
- Övrigt: \_\_\_\_\_

Övriga synpunkter du vill lyfta fram?

Ditt svar

---

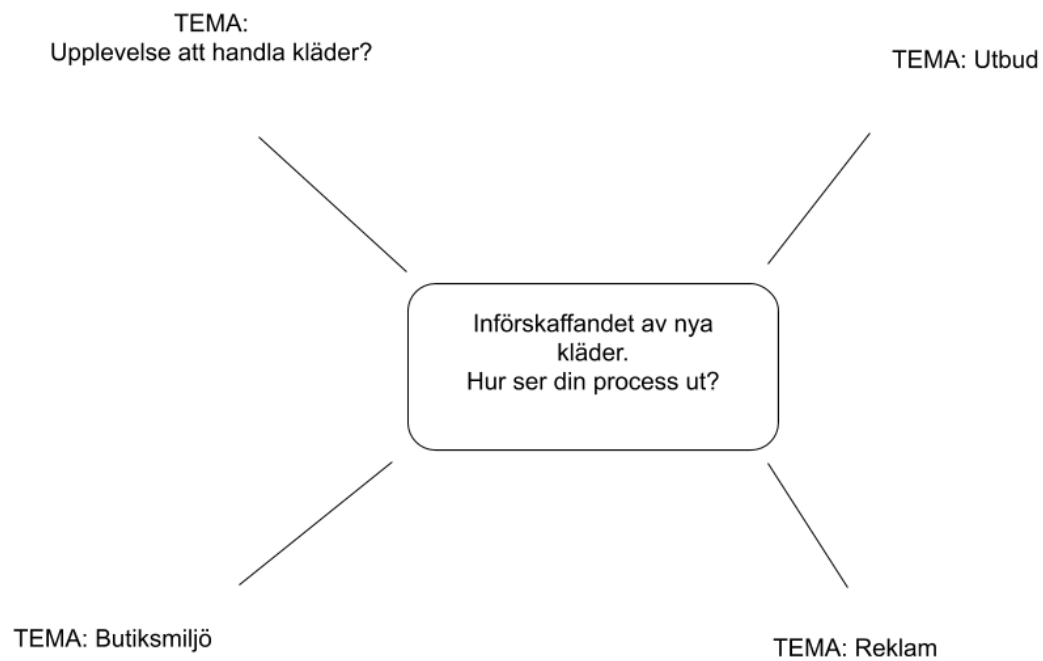
Tack för din medverkan!

SKICKA



## Bilaga 3.

Underlag till förstudie - ostrukturerad intervju





# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)