

Passformskommunikation

Madeleine Andersson

- En kvantitativ undersökning om hur passform kan kommuniceras till konsument via hemsidor



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Sammanfattning

Världen blir alltmer digital och att handla kläder via internet är idag en självklarhet för många. Undersökningen syftar till att utforska hur företag kommunicerar passform till konsument, oavsett om de bedriver online försäljning eller enbart använder sina hemsidor för att exponera sitt sortiment. Denna studie kommer undersöka vilka verktyg som är vanligt förekommande, hur de kan kombineras och vad de förmedlar till konsument.

En litteraturöversikt ligger till grund för studien och i nästa steg har en kvantitativ urvalsundersökning tagit plats där 45st företag som tillhandahåller överdelsplagg för dam/herr undersökts. I sista steget har en teoretisk kartläggning där verktygen jämförts mot faktorer som påverkar passform har utförts för att klargöra vad varje verktyg kommunicerar.

Forskningen som studien bygger på förtydligar problematiken kring passformskommunikation då detta kan anses vara ett subjektivt ämne där fysiska och mentala värderingar påverkar hur konsumenten upplever passform.

Resultatet visar att de flesta företag använder sig av kroppsmåttlista i kombination med bildillustrationer för att förtydliga plaggets passform. Den teoretiska kartläggningens resultat visar att visuella och virtuella verktyg ger konsumenten en bättre indikation på plaggets passform.

Nyckelord: Passform, kroppsform, överdelsplagg, rörelsevidd, måttlista, kommunikation

Abstract

The world is becoming increasingly digital and shopping for clothes via the internet is a matter of course for many today. The survey aims to explore how companies communicate fit to the consumer, whether they conduct online sales or only use their websites to expose their range. This study will examine which tools are commonly used, how they can be combined and what they convey to the consumer.

A literature review is the basis for the study and in the next step, a quantitative sample survey has taken place where 45 companies that provide tops for women / men have been examined. In the last step, a theoretical survey where the tools have been compared against factors that affect fit has been performed to clarify what each tool communicates.

The research on which the study is based clarifies the problem of fit communication as this can be considered a subjective subject where physical and mental values affect how the consumer experiences fit.

The results show that most companies use body measurements in combination with image illustrations to clarify the garment's fit. The results of the theoretical survey show that visual and virtual tools give the consumer a better indication of the garment's fit.

Keywords: Fit, body shape, top garments, range of motion, measurement list, communication

Innehåll

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemformulering.....	8
2. Syfte.....	8
2.1 Syfte.....	8
2.2 Frågeställningar.....	8
2.3 Avgränsningar.....	8
3. Litteraturöversikt.....	9
4. Metod.....	12
4.1 Val av metod.....	12
4.2 Urval.....	13
4.3 Urvalsundersökning.....	13
4.4 Teoretisk kartläggning av passformsfaktorer.....	13
4.5 Etiska aspekter.....	14
4.6 Källkritiska aspekter.....	14
4.7 Analysmetod.....	14
5. Resultat.....	15
5.1 Resultat av urvalsundersökning.....	15
5.1.1 Företagens användning av respektive verktyg – en generell bild.....	15
5.1.2 Användning av antal verktyg per företag.....	16
5.1.3 Mest förekomna kombinationen av verktyg för passformskommunikation.....	16
5.2 Resultat av teoretisk kartläggning.....	16
6. Resultatdiskussion.....	18
6.1 Vilka verktyg använder sig företag av idag för att kommunicera passform?.....	18
6.2 Vilka passformsfaktorer uppfyller verktygen ur ett teoretiskt perspektiv?.....	19
7. Metoddiskussion.....	20
8. Slutsats.....	20
9. Slutord.....	21
10. Källförteckning.....	22
11. Bilagor.....	1
Bilaga 11.1 – Kvantitativ urvalsundersökning - protokoll.....	1
Bilaga 11.2 – Förklarande illustration av studiens verktyg.....	2

Tabell och

Tabell 1-Resultat av teoretisk kartläggning av verktyg	17
--	----

Figurförteckning

Figur 1- Antal användare av respektive verktyg hos de 45 företag som undersöktes	15
Figur 2-Användning av antal verktyg hos de 45 företag som undersöktes	16
Figur 3-Mest förekomna kombination av verktyg för passformskommunikation hos företagen	16

Förord

Inspirationen till detta examensarbete uppkom efter utförd fältstudie. Fältstudiens uppdrag gick ut på att kategorisera det berörda företags överdelar utefter rörelsevidd och siluett. Uppdraget skapade ett intresse att utforska ämnet på ett djupare område vilket har lett till detta examensarbete. Jag vill tacka det berörda företaget för det stora engagemanget under min fältstudie, och inte minst för all kunskap jag fick ta del av.

Jag vill tacka mina medstudenter som har granskat detta arbete och bidragit med tänkvärda insikter.

Sist men inte minst vill tacka min handledare Niina Hernández som har väglett mig genom hela arbetet. Hennes kompetens inom ämnet har varit ovärderlig!

Terminologi

Kroppsmått - Kroppens faktiska mått

Kroppsmåttlista - Måttlista som plagget är baserad på med specifika mått

Passform - Hur plagget ser ut och känns av användaren

Plaggmått - Plaggets faktiska mått

Regular fit – Engelsk benämning på ett plagg som har en rak passform

Rörelsevidd - Skillnaden mellan kroppens mått och plaggets mått

Slim fit – Engelskt benämning på ett plagg som har kroppsnära passform

3 D body scanning - Databasering av kroppens form och yta

Virtual fit – Virtuellt passform

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Världen blir alltmer digital och internet-handel har blivit ett självklart val för konsumenten. Enligt Dagens handel handlar 70 % av Sveriges befolkning över internet och år 2019 visade statistiken en tillväxt i kategori kläder och skor på 12 % (Dagens handel 2020). Det är osannolikt att detta sätt att konsumera skulle minska i framtiden, därför är det viktigt att företag utvecklar sin produktbeskrivning.

Vid kommunikation av passform där plaggen fysiskt inte finns tillgängliga behövs flera komponenter i anknytning till plagget för att konsumenten ska kunna förstå plaggets passform och storlek. Denna undersökning ämnas att undersöka vilka faktorer som krävs för att passformskommunikation till konsument ska bli tydligt och på vilket sätt detta rent generellt kan kommuniceras.

Kommunikation av passform på plagg är en utmaning för alla tillverkare, i takt med att både försäljning till konsument och återförsäljare ökar via digitala medel blir beskrivning av passform utan möjlighet till fysisk avprovning allt viktigare. Denna undersökning kommer visa vilka verktyg företag använder idag och relaterat till forskning, beskriva svårigheterna med detta då passform kan beskrivas som något subjektivt och högst personligt i sin upplevelse (Lee & Steen 2014). Denna studie är viktig att lyfta fram då ett förtydligande av det aktuella ämnet skulle kunna leda till färre returer vilket i sin tur ger en positiv miljöpåverkan.

1.2 Problemformulering

Oavsett om ett företag använder sin hemsida till webbförsäljning av plagg eller enbart för att visa sitt sortiment är det viktigt att det tydligt beskrivs plaggets passform. Genom en produktbeskrivning ska konsumenten kunna förstå både plaggets storlek i mått och i passform. Forskning visar att detta är ett komplex område då det i första hand gäller för konsumenten att förstå sin kroppsform och dess mått, detta är ett problem som Song och Ashdown, 2013 belyser i sin studie.

För att veta hur man kommunicerar passform behöver man veta vilka faktorer som påverkar. I en studie av Kim och Damhorst, 2013 belyser man vikten av att företag som bedriver online försäljning behöver bli mer tydlig i sitt visuella material såsom bilder för att konsumenten ska få en tydligare uppfattning om hur plagget kommer att sitta. För att skapa en tydlighet behöver man förstå vilka passformsfaktorer som påverkar plaggets passform. I litteraturoversikten i Hernández, 2018 avhandling *Does it really fit?* visas en översikt i vad som kan utvärderas under varje passformsfaktor. Detta är ett teoretiskt sätt att dela in vilka faktorer som påverkar.

Denna studie kommer utforska vad företag som exponerar sitt sortiment via hemsidor tillhandahåller för information till konsument idag och på vilket sätt den befintliga informationen kommunicerar passform.

2. Syfte

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att utforska vilka verktyg företag använder sig av på sina hemsidor för att kommunicera passform till konsument. Genom att kartlägga dessa verktyg mot faktorer som påverkar passform kan en tydlig bild skapas om vad verktygen kommunicerar och vilka passformsfaktorer de uppfyller.

2.2 Frågeställningar

- Vilka verktyg använder sig företag av idag för att kommunicera passform?
- Vilka passformsfaktorer uppfyller verktygen ur ett teoretiskt perspektiv?

2.3 Avgränsningar

- Studien kommer inte undersöka hur konsumenten upplever företagens passformskommunikation.
- Studien kommer bara utforska passformskommunikation kopplat till överdelar.

3. Litteraturöversikt

Denna studie inkluderar både herr och dam-överdelar. Mycket forskning finns att tillgå för kvinnor från olika etniska grupper världen över, forskning på hur män upplever passform är mer begränsad.

Komplexiteten med att förmedla plagget passform börjar redan med konsumentens egen kroppsuppfattning. I en studie av Song och Ashdown, 2013 undersöks skillnaden mellan kvinnans egentagna kroppsmått jämfört med en 3D body scanning. Resultatet visade att majoriteten av deltagarna inte visste hur de skulle ta sina kroppsmått. Lårmåttet var ett sådant mått som inte stämde överens med 3D body scanning. Kvinnorna uppfattade sina lår kraftigare i verkligheten än vad scanningen visade.

Chattaraman, Simmons och Ulrich, 2013 som utfört en studie i vilken typ av passform män föredrar utifrån kroppsform och ålder tar inte upp frågan om hur män uppfattar sin kroppsform utan hänvisar till att deras studie visar att en större kroppsvolym innebär att deltagarna föredrog en lösare passform.

För att utvärdera vad god passform är finns det många olika faktorer att ta hänsyn till. Sociala förhållanden i kombination med teoretiska metoder är två grundstenar i passformsutvärdering. Sociala förhållanden innefattar fakta såsom kön, ålder och etnicitet, medan teoretiska faktorer ser till bland annat rörelsevidd, balans, mönsterkonstruktion och volym. Dessa måste harmonisera och uppfyllas för att ett plagg ska uppfylla kriterierna för god passform. Ett klassiskt verktyg som finns att tillgå för att fastställa vilken siluett av plagg som är passande är att först fastställa kroppens form. Detta kan man göra genom att vända sig till de klassiska symboler som kroppsformen kan kategoriseras in i. De sex klassiska symbolerna är, idealformen, triangeln, omvänd triangel, rektangel, timglas och diamantformad (Liechty, Pottberg & Rasband 2016), detta förutsätter dock att konsumenten förstår sin egen kroppstyp vilket Song och Ashdown hävdar att så är inte alltid fallet.

Enligt Lee och Steen, 2014 är plaggets syfte att kamouflera och förstärka. Bedömningen av vad god passform är beror helt på individen som bär plagget. Det som för ena individen upplevs som den perfekta passformen kan för en annan vara helt otänkbar, dock finns det vissa grundprinciper vid framtagning av plagg som bör ha korrekta värden för att uppfylla en god passform, balans, rörelsevidd, dragning och rynkelfritt. Huruvida passformen är bra eller ej beror naturligtvis på mycket annat, ålder, trender, sociala och kulturella förhållanden för att nämna några. Materialvalet för plagget är avgörande för hur plagget kommer att kännas på kroppen.

Glock och Kunz, 2005 menar att det två viktigaste faktorerna som avgör vad ett plagg har för passform är balans och rörelsevidd. De lyfter även fram vikten av att använda sig av grundmönster för att etablera en återkommande kundkrets. De använder Levi's som ett exempel på att genom att förhålla sig till en standardmåttlista och ett grundmönster för respektive modell vet kunden vad de får vid återkommande köp.

Ett modernt verktyg som finns att tillgå idag är det virtuella verktyget. Många olika typer av studier och experiment med olika syften finns där man använder sig av 3D body scanning för att utvärdera passform. Hernández, Mattila och Berglin, 2019 har i en studie låtit deltagare scanna sina kroppar, skapat en avatar och provat kropps nära plagg (skjorta och byxa). Storlekar valdes ut med hjälp av tillverkarens storlekstabell och med hjälp av avatarens mått.

Resultatet visade att plagg som valdes ut med hjälp av med företagets storlekstabell tenderade att kännas för stora medan valen som togs fram med hjälp av en avatar var över lag en bättre matchning.

Januszkiewicz, Parker, Hayes och Gill, 2017 har utfört en studie där 9 st Virtual Fit-plattformar utvärderas. En app av denna riktas till konfektionsföretag som bedriver online försäljning av plagg. Med hjälp av data tar appen fram bästa lämpliga storlek till konsument. Studien anses viktig då detta är ett relativt nytt verktyg på marknaden och behöver mer forskning, samt utveckling för att en app av denna typ ska uppnå bästa resultat. De olika apparna visade olika grad av lyckade träffar när det kom till att få fram bästa storlek. Detta beror på att de använde sig av olika värden för att räkna fram korrekt storlek. Studien belyser två intressanta ämnen som behövs vidare forskning på. Det ena är att precis som Song och Ashdown, 2013 beskriver i sin studie, att konsumenten inte förstår sin egen kroppsform vilket försvårar möjligheten att ta fram ett virtuellt verktyg som ger konsumenten det den vill ha och de andra är att man bör integrera 3D body scanning i ett sådant här verktyg för att med större precision räkna fram rätt storlek. Hernández, Mattila och Berglin, 2019 studie talar sitt tydliga språk i detta ämne.

För att ge konsumenten en förståelse över plaggets passform kan man ange olika benämningar på passform för att förtydliga hur plagget ska sitta på kroppen. Enligt Kim och Kim, 2014 är de dominerande stilarna bland herrplagg "slim fit" och "regular fit" men det finns mer eller mindre obegränsade mängder benämningar på passformer då företagen själva sätter sina egna standarder för detta område.

Internet-handel är fortfarande ett ganska outforskat område där studierna som finns att tillgå ofta bygger på ett etniskt urval. Kim och Damhorst, 2013 menar i sin studie att man ej bör applicera sådana studier på andra etniska grupper då svaren kan skilja sig markant. Etnisk tillhörighet, kön, ålder och social ställning avgör hur en konsument uppfattar storlek. Deras studie utforskar hur unga mestadels vita kvinnliga studenter utvärderar storlek och passform i internet-handel. Resultatet visade att kroppsuppfattningen var avgörande när det kommer till hur nöjda de var med sina inköp. Kroppsuppfattning enligt dem kan inte enbart bedömas på vilken kroppsform man har utan den mentala uppfattningen om hur kroppen ser ut är minst lika viktig. De menade även på att de visuella bilderna spelar stor roll i hur konsumenten kommer förvänta sig passform. Besvikelsen blir stor när plagget inte sitter likadant som på modellen vilket i sin tur leder till returer. Studien uppmanar till fler visuella modellbilder med modeller i olika storlekar för varje produkt för att konsumenten ska kunna föreställa sig själv i plagget och på så sätt ha mer realistiska förväntningar. Problematiken kring att olika företag har olika storlekssystem togs upp som ett stort problem, även det faktum att standardiserade måttlisor inte är ett krav i branschen. Virtuella verktyg kan hjälpa konsumenten, precis som Hernández, Mattila och Berglin, 2019 och Januszkiewicz, Parker, Hayes och Gill, 2017 lyfter fram i sina studier. Detta anser även Kim och Damhorst, 2013 som även de, menar att fler studier behövs på det område.

Det många olika faktorer att ta hänsyn till när det kommer till utvärdering av passform (Liechty, Pottberg & Rasband 2016), detta bekräftas av Hernández, 2018 som inom sin avhandling *Does it really fit?* genomfört en utförlig litteraturöversikt för att kartlägga vilka faktorer som påverkar passform. Åtta faktorer listades och nedan följer en förklaring till vad varje passformsfaktor står innebär:

(Faktorer kopplat till plagg)

Tygets egenskaper: Val av tyg påverkar plaggets passform. Starkt förknippat med plaggets volym.

Mönster metodik: Ett beskrivande ord för mönsterkonstruktion (mönsterdelar).

Volym: Plaggets volym påverkar passform. Starkt förknippat med tygets egenskaper, användarens preferenser och rörelse.

(kopplat till kropp).

Rörelse: Kroppens rörelser påverkar och förändrar ett plaggs passform.

Användarens preferenser: Hur användaren upplever plagget. Känsla och komfort är begrepp som är betydande. Detta är svårt att teoretisk mäta då dessa begrepp endast ser till hur användaren upplever passform och kan ses som något subjektivt.

Användarens hållning: Påverkas av ryggradens krökning och axlarnas position. Har stark inverkan på plaggets passform.

Användarens kroppsform: Hur olika kroppsdelar i förhållande till varandra skapar en siluett. Klassiska uttryck för att beskriva kroppsform är bland annat timglas, triangel och rektangel.

Användarens data/mått: Direkt kopplat till konsumenten. Kön, ålder och etnicitet används tillsammans med kropps mått för att fastställa konsumentens storlek. Kroppsmått kan tas manuellt eller med hjälp av en 3D body scanning.

Inom avhandlingen redogörs det på ett tydligt sätt hur man genom att dela in passformspåverkan i olika faktorer kan man på detta sätt utvärdera passform. Resultatet av denna litteraturöversikt kommer användas som underlag längre fram i studien för att kartlägga dessa faktorer.

4. Metod

4.1 Val av metod

En litteraturöversikt med fördjupning på aktuellt område har utförts.

Den valda metoden för att kunna besvara studiens syfte är en så kallad urvalsundersökning. Metoden är vanlig när man vill få fram information om population och inte har möjlighet att inkludera hela population, då tar man stickprov. Oftast väljer man denna metod då man av ekonomiska skäl inte kan bedriva en stor undersökning eller så rör det sig ofta om tidspress. Denna studie är tidsbegränsad och författaren baserar därför beslutet på att denna metod är mest lämpad för detta arbete (Trost 2012). Med hjälp av denna metod är avsikten att kartlägga vilka typer av *verktyg* företag använder sig av för att kommunicera plaggens passform till konsument, och vilka eventuella kombinationer av olika *verktyg* som finns tillgängliga för konsument.

4.2 Urval

Inom vald metod har vissa urval gjorts. Författaren har valt att titta på följande kategorier: Fritidskläder, arbetskläder och mode för dam och herr. Dessa urval skapar en bredd av de olika textilföretag som exponerar sitt sortiment på internet och bedöms kunna representera hela populationen (Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2006).

Följande kravställningar har ställts inom de urval som gjorts:

- Företag som undersöks i metodavsnittet ska tillhandahålla överdelar.
- Företag ska ha ett varierande sortiment av överdelar, dvs. fler än en typ.
- Företag som undersökt i metodavsnittet kommer vara textilföretag som ha egen produktion av plagg.
- Multi-brandföretag som säljer ett stort varierat sortiment av olika märken kommer inte tas med i undersökningen då dessa företag rimligtvis inte presenterar en unik passformsindikation för respektive märke.
- Företag ska vara verksamma på den svenska marknaden, dvs visa angivna priser i SEK och leverera till Sverige.

4.3 Urvalsundersökning

Baserat på undersökningens urval kommer en marknadsöversikt genomförts. Excel kommer vara programvaran som används för att föra statistik och senare i processen för att skapa diagram. Genom att systematiskt gå igenom och söka efter websidor som uppfyller studiens kriterier ska återkommande verktyg kartläggas.

Excel dokumentet fylls på efterhand med websidor och olika *verktyg* som användes för att kommunicera plaggets passform till konsument. Dokumentet har svarsalternativ *finns/finns ej*. Finns=grön och Finns ej=röd (se bilaga 9.1). Undersökningen omfattar 45st företag. Avsatt tid för undersökningen är ca 2 veckor och undersökningen avslutas när författaren uppfattar ett tydligt mönster i de olika *verktyg* som används.

4.4 Teoretisk kartläggning av passformsfaktorer

De verktyg som lokaliseras i urvalsundersökningen kommer utvärderas och kartläggas med hjälp av de faktorer som beskrivs i avhandlingen *Does it really fit?* (Hernández 2018). Inom avhandlingen är en litteraturöversikt utförd där åtta faktorer som påverkar passform har listats. Passformsbeskrivande litteratur kommer vara till hjälp för hur verktygen kommer kartläggas mot passformsfaktorerna (Liechty, Pottberg & Rasband 2016).

Genom att koppla verktygen mot de olika passformsfaktorerna ska man genom denna metod kunna avgöra vilken nytta konsumenten har av respektive verktyg.

En tabell skapas i Excel, för varje faktor som ett verktyg uppfyller placeras ett kryss. Tanken är att detta ska ge en tydlig översikt i vad varje verktyg kommunicerar ur ett teoretiskt perspektiv.

4.5 Etiska aspekter

Internetforskning anses fortfarande vara ett relativt nytt sätt att samla information och använda som grund i sin forskning. Det är viktigt att man som forskare följer de etiska principer som gäller. I Sverige är det tillåtet att samla och observera material från internet med förutsättning att inga enskilda individer riskeras att förlora sin anonymitet (Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2006). Information som företagsnamn och webbsidor kommer hållas anonyma i denna undersökning och inget publicerat material kommer att kunna spåras till ett specifikt företag.

4.6 Källkritiska aspekter

Denna kvantitativa urvalsundersökning är utförd med fyra olika begrepp som styrkt detta arbete. *Mätning* används för att visa skillnad mellan de berörda subjekten. *Kausalitet* visar att det finns en orsak/verkan – relation eller samband mellan de olika faktorerna som studeras. *Generalisering* är ett begrepp man använder så att man genom noga urval kan applicera resultaten på en hel population. *Replikation* är en viktig del i en kvantitativ undersökning, studien ska kunna genomföras flera gånger och ändå erhålla samma resultat (Bryman 2018).

Sökmotorn Google har använts för att hitta företag till undersökningen. Vid sökning har de femton första företag som dykt upp i söklistan agerat som eventuella kandidater till undersökningen.

Sökord: *modekläder online, arbetskläder, fritidskläder, outdoorkläder, outdoor online, svenska klädmärken, dam och herr online.*

En granskning av senast uppdaterad websida har tillämpats vid researcharbetet för att validera att websidorna tillhandahåller aktuell information, och in denna undersökning har kravet varit att uppdateringar skett senast år 2020 (Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2006).

4.7 Analysmetod

Data av den kvantitativa urvalsundersökningen kommer presenteras per antal i diagram för att ge en lättöverskådlig bild av resultatet.

För att ge en tydlig bild av resultatet analyseras en variabel i taget (verktyg), en så kallad univariat analys. Därefter analyseras flera variabler (verktyg) i kombination med varandra, en så kallad multivariat analys (Bryman 2018). Anledningen till att en multivariat analys tillämpas är för att visa hur företag kan välja att kombinera verktyg och på så sätt kommunicera passform till konsument.

Den teoretiska kartläggningen av verktyg kommer kopplas mot de passformsfaktorer de uppfyller. De verktyg som uppfyller flest passformsfaktorer kommer lyftas fram i resultatdiskussionen.

5. Resultat

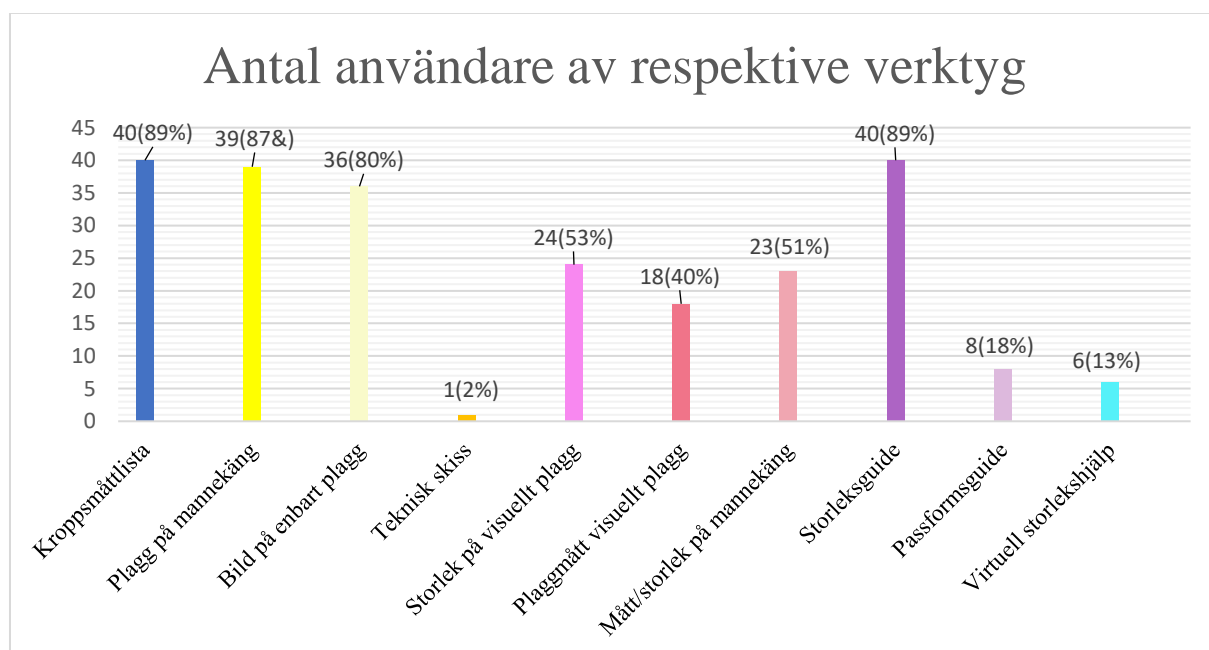
5.1 Resultat av urvalsundersökning

Urvalsundersökningen pågick under ca 2 veckors tid då denna undersökning anses vara tidsbegränsad. För att skapa en variation av företag att jämföra med och hitta vanligt förekommande *verktyg* innehöll undersökningen företag som tillverkade fritidskläder, arbetskläder och mode för dam och herr. Undersökningen resulterade i 45st företag och 10st verktyg. Ett företag kan använda olika många verktyg och olika kombinationer av dem för att förmedla passform och storlek.

För att få förståelse för vad varje verktyg står för och betyder behövs dessa beskrivas på ett tydligt sätt (Se Bilaga 11.2).

5.1.1 Företagens användning av respektive verktyg – en generell bild

Stapeldiagrammet visar hur många av de 45 st företag som använde respektive verktyg. Diagrammet illustreras i antal. Resultatet visar i detta diagram att de mest frekvent förekommande verktygen var *kroppsmåttlista* och *storleksguide* där ca 89 % av företagen använde sig av dessa två verktyg (se figur 1).



Figur 1- Antal användare av respektive verktyg hos de 45 företag som undersöktes

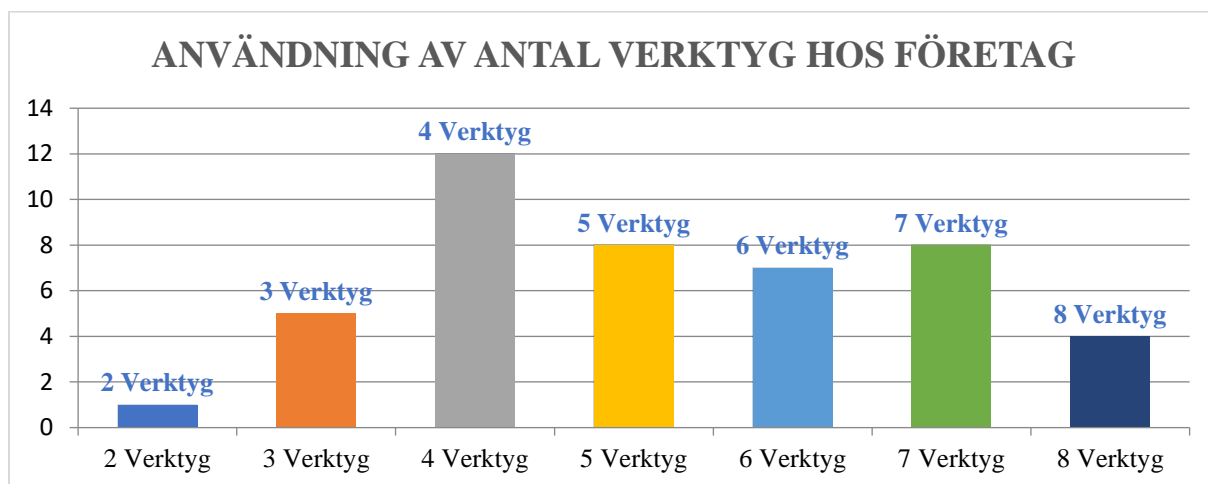
Undersökningen visar att det verktyg som användes minst av subjekten som undersöktes var teknisk skiss. En teknisk skiss har ett syfte att illustrera ett plaggs proportioner och detaljer såsom stickningar, fickor mm. Enbart 2 % av företagen använde den i syfte att förmedla plaggets passform. En virtuell storlekshjälp är en app som hjälper konsumenten genom att denne får ett antal frågor att besvara och med hjälp av den informationen räknas lämpligast storlek ut. Undersökningen visar att 13 % av företagen använde sig av detta verktyg. Passformsguide som är till för att från företagets sida att förmedla sortimentets passform användes av 18 %.

5.1.2 Användning av antal verktyg per företag

Figur nedan visar statistik i antal över hur många verktyg som företagen använder sig av för att kommunicera passform. 12st av företagen som undersöktes kombinerade 4st verktyg vilket betyder att detta antal är mest vanligt förekommande.

Flest verktyg som användes var 8/10st, och detta brukades av 4st företag.

Den minsta kategorin är användning av endast 2st verktyg, det är viktigt att notera här att dessa företag har använt sig av ett virtuellt verktyg (Se figur 2).



Figur 2-Användning av antal verktyg hos de 45 företag som undersöktes

5.1.3 Mest förekomna kombinationen av verktyg för passformskommunikation

Undersökningen visar en stor variation av hur de olika verktygen kan kombineras.

Kroppsmåttlista, *Plagg på mannekäng*, *Bild på enbart plagg* och *Storleksguide* är de fyra verktygen som företag använder sig mest av i kombination. I flera fall kan dessa verktyg även vara kombinerade med flera andra verktyg.

Kroppsmåttlista, *Plagg på mannekäng*, *Bild på enbart plagg* och *storleksguide* i kombination med varandra används av mer än hälften av företagen (Se figur 3). I flera av fallen är dessa fyra även kombinerade med fler verktyg (Se bilaga 11.1), dock ska sägas att denna grundkombination är den som textilföretagen använder mest frekvent för att kommunicera passform till konsument.



Figur 3-Mest förekomna kombination av verktyg för passformskommunikation hos företagen

5.2 Resultat av teoretisk kartläggning

De åtta faktorer som påverkar passform och som listades i litteraturoversikten (Hernández 2018) har använts i detta resultat för att kartlägga dessa faktorer. Förklaring över vad varje passformsfaktor innebär finns listade i studien (se s. 11). Dessa faktorer har i denna kartläggning används för att utforska vad varje verktyg kommunicerar. Tabellens faktorer är

indelade i 2 underkategorier, *Faktorer kopplat till plagg* och *Faktorer kopplat till kropp* (se s.11).

Resultatet visar att *Plagg på mannekäng* och *Virtuell storlekshjälp* är de verktyg som uppfyller flest passformsfaktorer (tabell avläses horisontellt). Av tabellen kan det även avläsas att *volym*, *Användarens preferenser* och *Användarens mått/data* är de passformsfaktorer som går att applicera på flest verktyg. Ingen av verktygen upplevdes kunna uppfylla faktorn *Rörelse* (se tabell 1).

Tabell 1-Resultat av teoretisk kartläggning av verktyg

Faktorer som påverkar passform									
Verktyg	Faktorer kopplat till plagg			Faktorer kopplat till kropp					Summa
	Tygets egenskaper	Mönster metodik	Volym	Rörelse	Användarens preferenser	Användarens hållning	Användarens kroppsform	Användarens mått/data	
Kroppsmåttlista								X	1
Plagg på mannekäng	X		X			X	X		4
Bild på enbart plagg									0
Teknisk skiss		X							1
Storlek på visuellt plagg									0
Plaggmått visuellt plagg			X		X				2
Mått/storlek mannekäng							X	X	2
Storleks guide					X				1
Passforms guide									0
Virtuell storlekshjälp			X		X		X	X	4
Summa	1	1	3	0	3	1	2	3	

6. Resultatdiskussion

6.1 Vilka verktyg använder sig företag av idag för att kommunicera passform?

Den kvantitativa urvalsundersökningen lokaliserade 10st vanligt förekommande verktyg. Dessa verktyg kunde kombineras i olika kombinationer och i olika antal hos företagen. Undersökningen visade att den mest förekomna kombinationen var *kroppsmåttlista*, *Plagg på mannekäng*, *Bild på enbart plagg* och *storleksguide*. Skillnaden mellan *kroppsmåttlista* och *storleksguide* är att i den sistnämnda finns en förklaring till hur konsumenten ska mäta sin kropp för att hitta rätt storlek. Det kan ifrågasättas i hur mycket detta ska underlätta för konsumenten när studier visar att konsumenten inte förstår hur man tar fram sina korrekta kroppsmått. Song & Ashdown, 2013 tar i sin studie upp problematiken kring detta och utförde en jämförelse med samma personer som tog sina kroppsmått även utförde en 3D body scanning och resultatet blev olika.

Ett intressant resultat från den kvantitativa undersökningen är att enbart 13 % av företagen använde sig av *Virtuell storlekshjälp*. I takt med att världen blir mer digital skulle det kunna tänkas att detta verktyg hade implementerats mer på marknaden. I studien *Online Virtual Fit is not yet Fit for Purpose: An Analysis of Fashion e-Commerce Interfaces* av Januszkiewicz, Parker, Hayes & Gill, 2017 visar deras resultat att appar som finns tillgängliga på marknaden idag ger varierade resultat och mer forskning behövs för att dessa appar ska utvecklas och bli bättre. Detta kan vara en orsak till att så få av företagen använde sig av *virtuell storlekshjälp*.

Passformsbeskrivningar kan namnges med till exempel ”regular fit” och ”slim fit” för att förmedla plaggets form och detta är något varje företag själva sätter premisserna för (Kim & Kim 2014). Verktuget för den typ av passformskommunikation i denna studie är *Passformsguide*. Den kvantitativa undersökningen visar dock att endast 18 % av företagen använder sig av denna.

Glock & Kunz, 2005 menar i sin studie att balans och rörelsevidd är de viktigaste parametrarna för att utvärdera passform, den kvantitativa undersökningen i detta arbete skulle verktyg *Plaggmått visuellt plagg* till viss del kunna uppfylla det kravet. Dock ska det tilläggas att knappt hälften av företagen som undersöktes använde sig av detta verktyg.

De klassiska symbolerna (timglas, triangel ovs.) är ett verktyg som är användbart för att beskriva plaggets form (Liechty, Pottberg & Rasband 2016). Detta sätt att beskriva passform förekom inte hos de 45st företag som undersöktes i undersökningen. Tidigare forskning visar att etnicitet är en påverkande faktor till hur passform upplevs kan man anta att då undersökningen riktade sig till den svenska marknaden, att detta inte är ett verktyg passande för hur vi utvärderar och förmedlar passform (Lee & Steen 2014).

Kim & Damhorst, 2013 sammanfattar textilindustrins stora problem på ett övergripande och tydligt sätt. För att förmedla tydlig passform krävs det fler än en insats för att ge konsumenten en tydlig bild i vad de kan förvänta sig och detta är något textilindustrin behöver utveckla och arbeta mer med. Då standardisering inte är ett branschkrav kan företagen själva bestämma vilka verktyg de vill använda sig av för att förmedla passform (Kim & Damhorst 2013). Den kvantitativa urvalsundersökningen i studien visar den stora variationen av verktyg och hur att dessa kombineras i en mängd olika kombinationer (se bilaga 11.1).

6.2 Vilka passformsfaktorer uppfyller verktygen ur ett teoretiskt perspektiv?

Den kvantitativa urvalsundersökningen visar fyra mest vanligt förekomna verktyg (*kroppsmåttlista*, *Plagg på mannekäng*, *Bild på enbart plagg och storleksguide*). Detta resultat skapade ett intresse att utforska vad verktygen faktiskt förmedlar ur ett teoretiskt perspektiv. Litteraturoversikten som presenteras i denna studie tar upp Hernández, 2018 litteraturoversikt där åtta faktorer som påverkar passform listas. Dessa faktorer har i detta arbete kartlagts mot samtliga verktyg som hittades i den kvantitativa urvalsundersökningen. Resultatet visade att de verktyg som uppfyllde flest faktorer var *Plagg på mannekäng* och *Virtuell storlekshjälp*.

Kim och Damhorst, 2013 beskriver att viktiga faktorer att ta hänsyn till när passform bedöms är att man måste ta hänsyn till både den mentala och den fysiska uppfattningen hos konsumenten. De hävdar även att visuella bilder är avgörande i hur konsumenten kommer förvänta sig att plagget ska sitta. Denna studie bekräftar att ett visuellt verktyg där plagget visas på mannekäng är ett effektivt sätt att kommunicera passform då 87 % av företagen använde sig av detta, samt visar den teoretiska kartläggningen av passformsfaktorer att detta verktyg var ett av de två som lyckades uppfylla flest passformsfaktorer.

Den teoretiska kartläggningen visar att *Virtuell storlekshjälp* uppfyller lika många faktorer som *Plagg på mannekäng*. Studien av Januszkiewicz, Parker, Hayes och Gill, 2017 hävdar att detta verktyg har stor potential, dock behöver den utvecklas för att bli mer tillförlitlig. De rekommenderar i sin studie att virtuell storlekshjälp kan utvecklas och bli mer tillförlitlig om man implementerar 3D body scanning i dessa appar. Denna rekommendation anses rimlig då studien av Hernández, Mattila och Berglin, 2019 visar på goda resultat vid användning av 3D body scanning.

Song och Ashdown, 2013 tar i sin studie upp svårigheterna med att konsumenter inte vet hur man tar sina kroppsmått, dock visar den kvantitativa urvalsundersökningen att *kroppsmåttlista* används frekvent idag. Av den teoretiska kartläggningen framgår det att den enda passformsfaktor som uppfylls av detta verktyg är *Användarens mått/data* vilket skulle kunna skapa oklarheter om konsumenten inte vet hur man ska mäta sin kropp.

Volym, *Användarens mått/data* och *Användarens preferenser* är de faktorer som den teoretiska kartläggningen uppfylls mest av de verktyg som förekommer i studien. *Volym* kopplas direkt till plagget *Användarens mått/data* är kopplat till kroppen. *Användarens preferenser* är baserat på vad användaren själv tycker och är en faktor som varierar mellan individer.

Tabellen tydliggör komplexiteten när man ser till hur kryssen är fördelade över tabellen. Ett verktyg kommunicerar inte passform tydligt på egen hand utan kombinationer av dessa behövs för att uppfylla så pass många faktorer att detta ska bli tydligt för konsumenten. Tabellen visar även vad som inte kommuniceras av dessa verktyg, *Rörelse* är en viktig passformfaktor som dessa verktyg inte kan kommunicera (Liechty, Pottberg & Rasband 2016) (se tabell 1).

Passformsguide är ett verktyg som ger konsumenten en generell bild av sortimentets olika siluetter, som tabellen över teoretisk kartläggning visar kan detta verktyg inte kopplas till någon av passformsfaktorerna för att kartläggningen är avsedd att bedöma verktygen utefter ett plagg, inte ett helt sortiment.

Många verktyg i kombination med varandra behöver nödvändigtvis inte betyda att passformskommunikationen blir tydligare, det handlar snarare om hur man kombinerar dessa för att skapa en tydlighet gentemot konsumenten. Precis som Kim och Damhorst, 2013 beskriver i sin studie är den visuella passformskommunikationen viktig för att ge konsumenten en indikation om vad denne ska kunna förvänta sig. *Plagg på mannekäng* täcker in ett flertal passformsfaktorer och anses i denna studie som ett av de viktigaste verktygen. Forskningen visar att *virtuell storlekshjälp* behöver mer forskning och utvecklas för att bli mer träffsäker (Januszkiewicz, Parker, Hayes & Gill, 2017), dock baserat på denna studie blir rekommendationen att en kombination av dessa två verktyg är ett tydligt sätt att kommunicera passform till konsument då de uppfyller lika många passformsfaktorer (6st passformsfaktorer) tillsammans som de fyra verktygen som idag är den mest förekomna kombinationen.

7. Metoddiskussion

Den kvantitativa undersökningens urval skapade fler begränsningar än vad författaren hade förväntat sig. Den textila marknaden på internet idag domineras av multibrand företag som säljer mängder av olika märken och hanterar verktyg som måttlistor och passformsbeskrivning på ett sätt som kan skapa förvirring hos konsumenten huruvida måttlistorna är kopplade till märket eller enbart multibrand företaget. Denna avgränsning sett till resultatet hade möjligtvis inte varit nödvändig.

Den teoretiska kartläggningen var ett lyckat komplement till den kvantitativa urvalsundersökningen då det blev tydligt vilka passformsfaktorer verktygen uppfyllde. Kombinationen av dessa metoder blev nödvändiga för att studien skulle uppfylla det förväntade resultatet.

8. Slutsats

Syftet med detta arbete var att utforska hur företag kommunicerar passform till konsument. Litteraturstudien som ligger till grund för denna studie förstärker problematiken och komplexiteten inom detta område och visar tydligt att passformskommunikation behöver utvecklas.

En kvantitativ undersökning utfördes där 45st företag undersöktes. Resultatet visar att den generellt finns det 10st verktyg som är vanligt förekommande, och fyra av dessa verktyg (*kroppsmåttlista*, *Plagg på mannekäng*, *Bild på enbart plagg* och *storleksguide*) är de som används mest av företag. Den teoretiska kartläggningen visar att till exempel kroppsmåttlista inte uppfyller så pass många passformsfaktorer att de kan anses som ett av de viktigaste verktygen. Enligt resultatet av den teoretiska kartläggningen är en lämplig kombination *Plagg på mannekäng* och *Virtuell storlekshjälp*. Tillgänglig forskning idag rekommenderar att 3D body scanning implementeras i den virtuella storlekshjälpen för att bli mer träffsäker.

9. Slutord

Denna studie har varit lärorik och intressant, både ur ett perspektiv som student och även som konsument. Alla tecken visar på att världen blir mer digital och textilföretagens roll att kommunicera passform behöver utvecklas. Försäljning till konsument och återförsäljare sker i allt större utsträckning via hemsidor och företag har ett ansvar att minimera risken för returer, inte minst för att värna om miljön. Ett sätt att angripa detta problem för textilbranschen är att bli tydligare i sin passformskommunikation. Mer forskning kring virtuell storlekshjälp, samt forskning ur ett konsumentperspektiv är nödvändig för att kunna utveckla verktyg som möter konsumentens behov.

10. Källförteckning

- Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. tredje upplagan Stockholm: Liber
- Chattaraman, V., Simmons, K. P. and Ulrich, P. V. (2013) 'Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers', *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(4), pp. 291–305. doi: 10.1177/0887302X13506111. [2021-03-26]
- Dagenshandel (2020), *Så mycket ökade handeln i fjol*. Tillgänglighet: https://www.dagenshandel.se/article/view/700945/sa_mycket_okade_ehandeln_i_fjol [2021-04-02]
- Glock, Ruth E. & Kunz, Grace I. (2005). *Apparel manufacturing: sewn product analysis*. 4. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- Hernández, N. (2018) *Does it really fit? : improve, find and evaluate garment fit*. Högskolan i Borås, Akademin för textil, teknik och ekonomi. [2021-05-06]
- Hernández, N., Mattila, H. and Berglin, L. (2019) 'Can Virtually Trying on Apparel Help in Selecting the Correct Size?', *Clothing & Textiles Research Journal*, 37(4), pp. 249–264. doi: 10.1177/0887302X19856117. [2021-04-14]
- Hyejeong Kim and Damhorst, M. L. (2013) 'Gauging Concerns with Fit and Size of Garments among Young Consumers in Online Shopping', *Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 8(3), pp. 1–14. Available at: <https://search.ebscohost.com.lib.costello.pub.hb.se/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=95405349&site=ehost-live> [2021-05-03]
- Januszkiewicz, Monika & Parker, Christopher & Hayes, Steven & Gill, Simeon. (2017). *Online Virtual Fit is not yet Fit for Purpose: An Analysis of Fashion e-Commerce Interfaces*. 210-217. doi: 10.15221/17.210. [2021-04-12]
- Kim, Myoungok. & Kim, Injoo (2014). *Patternmaking for menswear: classic to contemporary*. 1st edition. New York, NY: Fairchild Books
- Lee, Jaeil. & Steen, Camille (2014). *Technical sourcebook for designers*. 2nd edition. New York, NY: Fairchild Books
- Liechty, Elizabeth G., Pottberg, Della N. & Rasband, Judith. (2016). *Fitting & pattern alteration: a multi-method approach to the art of style selection, fitting, and alteration*. 3rd ed. New York: Fairchild Books
- Song, H. K. and Ashdown, S. P. (2013) 'Female Apparel Consumers' Understanding of Body Size and Shape: Relationship Among Body Measurements, Fit Satisfaction, and Body Cathexis', *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(3), pp. 143–156. doi: 10.1177/0887302X13493127. [2021-03-27]
- Sveningsson Elm, M. et al. (2006) *Att fånga nätet kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

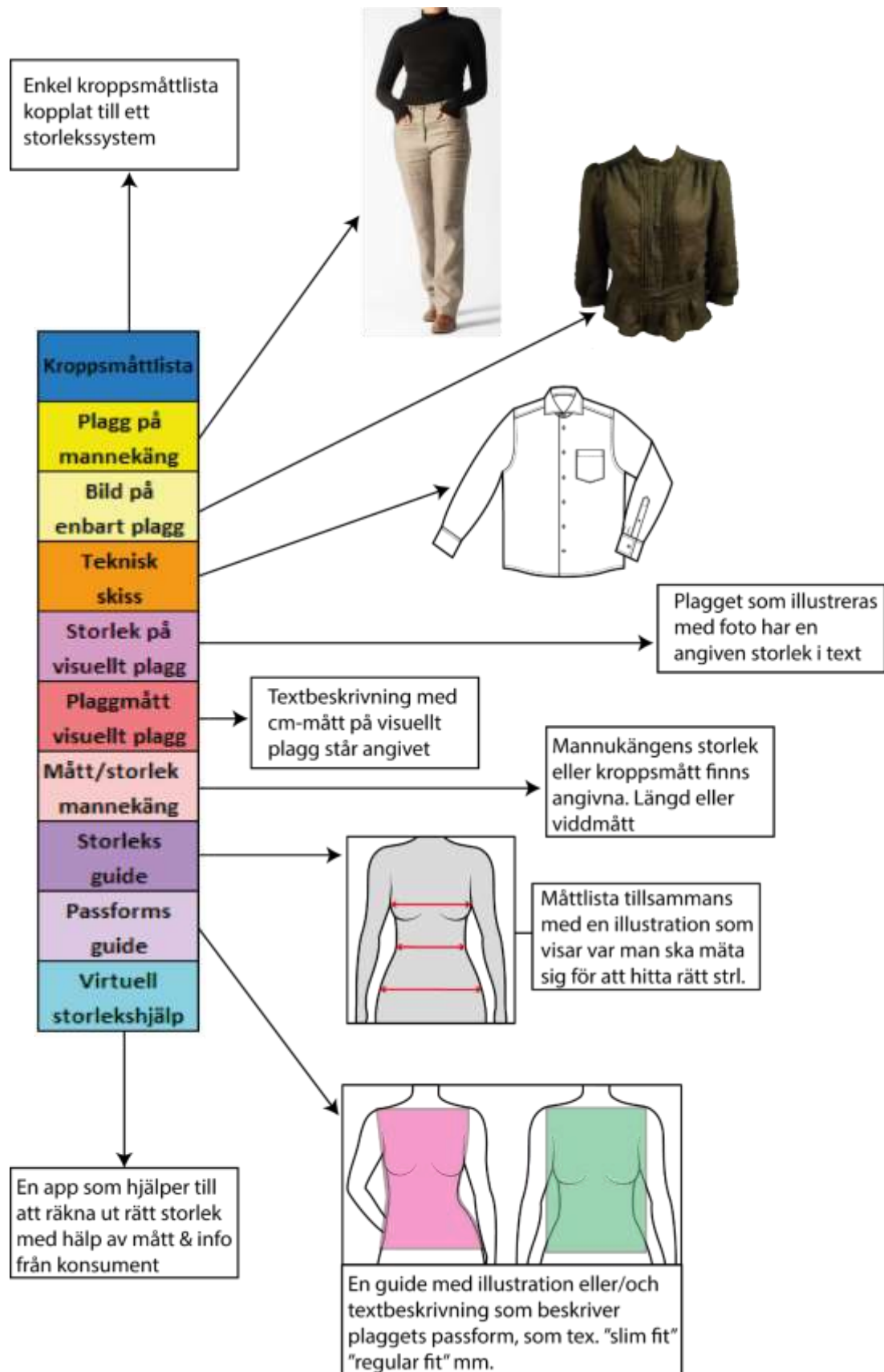
Trost, Jan (2012). *Enkätboken*. 4., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

11. Bilagor

Bilaga 11.1 – Kvantitativ urvalsundersökning - protokoll

Nr.	Företag	Kroppsmåttlista	Plagg på mannekång	Bild på enbart plagg	Teknisk skiss	Storlek på visuellt plagg	Plaggmått visuellt plagg	Mått/storlek mannekång	Storleks guide	Passforms guide	Virtuell storlekshjälp
1	Företag 1										
2	Företag 2										
3	Företag 3										
4	Företag 4										
5	Företag 5										
6	Företag 6										
7	Företag 7										
8	Företag 8										
9	Företag 9										
10	Företag 10										
11	Företag 11										
12	Företag 12										
13	Företag 13										
14	Företag 14										
15	Företag 15										
16	Företag 16										
17	Företag 17										
18	Företag 18										
19	Företag 19										
20	Företag 20										
21	Företag 21										
22	Företag 22										
23	Företag 23										
24	Företag 24										
25	Företag 25										
26	Företag 26										
27	Företag 27										
28	Företag 28										
29	Företag 29										
30	Företag 30										
31	Företag 31										
32	Företag 32										
33	Företag 33										
34	Företag 34										
35	Företag 35										
36	Företag 36										
37	Företag 37										
38	Företag 38										
39	Företag 39										
40	Företag 40										
41	Företag 41										
42	Företag 42										
43	Företag 43										
44	Företag 44										
45	Företag 45										

Bilaga 11.2 – Förklarande illustration av studiens verktyg





TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS