

KROPPSPPOSITIVISM

- PROVDOCKOR OCH MODELLER SOM VISUELLT KOMMUNIKATIONSVERKTYG FÖR STÖRRE STORLEKAR

Examensarbete – Kandidat

Textilt Management

Ellinor Carlström

Lisa Gustafsson

Uppsatsnummer 2019.13.13



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Kroppspositivism – Provdockor och modeller som visuellt kommunikationsverktyg för större storlekar

Engelsk titel: Body Positivism - Mannequins and models as visual communication tool for larger sizes

Utgivningsår: 2019

Författare: Ellinor Carlström och Lisa Gustafsson

Handledare: Hanna Wittrock

Abstract

The purpose of this study is to investigate how two Swedish fashion companies, Modefabriken and Klädverket, who claims to be body positive shows that in practice. The study is conducted within the subject Textile Management. The study is from a corporate perspective but has also generated some insights from a customer perspective. The data has been collected through primary and secondary data. The studies secondary data has generated a theoretical framework which includes a western society ideal of being skinny and the impact of media, the fashion industry and sizes, everyday models and edited models, body ideals and body activism.

The primary data of the study has been collected through semi structured interviews, structured observations in store as well as analysis of four different product categories online. The collected data of the study has resulted in a modified communications model to investigate how companies uses mannequins in store and models online to show their range of sizes. Judith Butlers Queer theory is applied to see if companies have broken away from the skinny ideal.

The result of the study shows that both Modefabriken and Klädverket use mannequins in two sizes. In their stores and online, they use one normative size and one size above the norm. Both shows garments with a size range from the smallest to the biggest size that the companies offer. The conclusion of the study is that Klädverket shows their body positive approach in greater extent than Modefabriken, mainly by using more plus sized models online but also bigger mannequins in store.

This study is written in Swedish.

Keywords: body positivism, body image, the female body, plus size, standard size, mannequin, model, size range.

Sammanfattning

Syftet med denna studie är att undersöka hur två svenska modeföretag, Modefabriken och Klädverket, som båda påstår sig vara kroppspositiva visar detta i praktiken. Studien är genomförd inom ämnet textilt management. Studien är ur ett företagsperspektiv, men har även genererat inblickar från ett konsumentperspektiv. Data har samlats in genom primär- och sekundärdata. Studiens sekundära data har genererat ett teoretiskt ramverk som återfinns inom studier av ett västerländskt smalhetsideal och massmedias påverkan, modeindustrin och storlekar, vardagliga modeller och retuscherade modeller, kroppsideal och kroppspositivism.

Studiens primära data har samlats in genom semistrukturerade intervjuer, strukturerade observationer i butik samt analys av fyra produktkategorier online. Studiens insamlade data har resulterat i en modifierad kommunikationsmodell för att undersöka hur företagen använder sig av provdockor i butik och modeller online för att visa sitt storleksspann. Judith Butlers Queerteori appliceras för att se om företagen har brutit sig loss från smalhetsidealet.

Studiens resultat visar att både Modefabriken och Klädverket använder sig av provdockor i två storlekar, en normativ och en över norm. Båda dessa visar plagg med ett storleksspann från den minsta till den största storleken som företagen har.

Slutsatsen av studien är att Klädverket visar sin kroppspositiva inställning i större utsträckning än Modefabriken, detta främst genom att använda sig av fler större modeller online, men även större provdockor i butik.

Förslag till vidare forskning är att göra en liknande studie men ur ett konsumentperspektiv. Detta för att komplettera studiens resultat med hur konsumenter uppfattar användandet av större provdockor och modeller.

Nyckelord: kroppspositivism, kroppsbild, kvinnokroppen, över norm, normstorlek, provdocka, modell, storleksspann.

Förord

Vi vill inleda denna uppsats med att rikta ett stort tack till vår handledare Hanna Wittrock som under uppsatsens gång varit ett värdefullt stöd med goda råd och konstruktiv kritik. Vi vill även tacka våra informanter som delat med sig av meningsfull information och bidragit till att den här studien varit genomförbar. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till samtliga involverade parter i uppsatsens arbetsprocess och framtagande.

Borås, 2019.06.09



Ellinor Carlström



Lisa Gustafsson

Innehållsförteckning

1 Inledning	- 1 -
1.1 Bakgrund	- 1 -
1.2 Problemdiskussion	- 3 -
1.3 Syfte	- 3 -
1.4 Frågeställningar	- 3 -
2 Teoretiskt ramverk	- 4 -
2.1 Smalhetsidealet och massmedias påverkan.....	- 4 -
2.2 Modeindustrin och storlekar.....	- 4 -
2.3 Plus-size vs. retuscherade modeller.....	- 5 -
2.4 Kroppsideal och kroppspositivism.....	- 6 -
2.5 Sammanfattning av tidigare forskning.....	- 7 -
3 Modell och teoretiskt perspektiv	- 8 -
3.1 Kommunikationsmodellen.....	- 8 -
3.2 Judith Butlers Queerteori.....	- 9 -
4 Metod	- 10 -
4.1 Studiens utformning	- 10 -
4.2 Metodval och datainsamling	- 10 -
4.3 Kvalitativ datainsamling	- 11 -
4.4 Analysmetod	- 11 -
4.5 Urval	- 11 -
4.6 Kvantitativ datainsamling.....	- 12 -
4.7 Metodreflektion	- 13 -
4.7.1 Tillförlitlighet	- 13 -
4.7.2 Etiska överväganden	- 14 -
5 Resultat och analys	- 15 -
5.1 Intervjuer.....	- 15 -
5.2 Observation i Modefabrikens och Klädverkets butiker.....	- 18 -
5.2.1 Sammanfattning av observation i butik	- 20 -
5.3 Observation av fyra produktkategorier online	- 20 -
5.3.1 Sammanfattning av fyra produktkategorier online	- 24 -
6 Diskussion	- 25 -
6.1 Slutsats	- 26 -
6.2 Studiens reliabilitet och validitet	- 27 -
6.3 Förslag till vidare forskning	- 27 -
Källförteckning	- 29 -
Bilaga och figurer	- 32 -

1 Inledning

1.1 Bakgrund

När ska fler kedjor, butiker och klädmärken förstå att människor större än stl xl också är intresserade av kläder och mode? News flash!!! Vi bryr oss faktiskt också om hur vi ser ut. Vi har, tro det eller ej, samma vilja att klä oss snyggt som personer med mindre storlek. Vi vill också ha valmöjligheter när vi går in i en butik. Vi vill inte känna stress när vi går mot ett omklädningsrum. Vi vill inte längre uppleva den där känslan när inte ett enda plagg passar på våra kroppar. Vi vill inte längre scrolla på onlineshoppar efter kläder men endast kunna se hur plaggen ser ut på en smal kropp. Så trött på att det går så jävla långsamt???

(Cassandra Klatzkow¹ 2018)

I en artikel i Aftonbladet (2016) hävdar journalisten Somar Al Naher att få industrier är så i otakt med sina konsumenter som modeindustrin. Journalisten hävdar att modeföretag ger konsumenter uppfattningen att de måste ändra hur de ser ut för att passa i deras kläder, istället för att modeindustrin skall förändras (Aftonbladet, 2016). I en artikel i The Guardian (2017) hävdas att modeindustrin under en lång tid anklagats för att estetisera ett ohälsosamt kroppsideal gentemot kvinnor. Dokumenterade hälsoproblem hos modeller har i stor utsträckning ignorerats (The Guardian, 2017).

I en artikel i The New York Times Magazine (2010) beskrivs det att modemagasin har utgett sig för att visa en varierad bild av hur kvinnokroppen ser ut. Trots detta har den smala kvinnokroppen varit överrepresenterad i media. Man kan nu se en skillnad. Större kvinnor visas i modemagasins och på catwalks, bland annat under Chanel's visning i St. Tropez (The New York Times Magazine, 2010). De två lyxkoncernerna LVMH och Kering² gav tillsammans ett löfte att de kommer att sluta använda sig av "size zero" och minderåriga modeller. Med denna förändring vill de få andra företag i branschen att gå samma väg. Det är inte säkert att detta bidrar till en bättre hälsa hos kvinnor, men det kan ses som ett tecken på att modeindustrin ändras (The Guardian, 2017).

Den populärvetenskapliga tidskriften Populär Historia (2000) belyser 1900-talets ideal för kvinnokroppen i Sverige. Idealen för den kvinnliga kroppen har under det senaste århundradet skapat en föreställning av hur kvinnor ska se ut. Skillnaden mellan de olika årtiondena under 1900-talet är markanta. Varje skifte bidragit till ett nytt kvinnligt kroppsideal (Populär Historia, 2000).

De trender och ideal som har präglat 1900-talet har skapat en disciplinering av den kvinnliga kroppen. Detta har i sin tur har öppnat upp för en motrevolution, nämligen kroppspositivismen. Kroppspositivismen främjar människors rätt att bestämma över sin kropp och hur den skall se ut. Grundtanken är att frigöra sig från samtida normer (Magasin Grön, 2018).

¹ På Cassandra Klatzkow Instagram-konto finns bilder och texter för att inspirera och sprida budskapet av att alla kroppar ser olika ut och att det är naturligt.

² Ägare av Saint Laurent, Louise Vuitton, Christian Dior och Gucci.

Under de senaste åren har den kroppspositiva rörelsen kommit att få en enorm spridning på diverse sociala kanaler och webbplatser som syftar till kroppslig acceptans. Det finns flera internetsidor och bloggar³ som syftar till att minska den frustration som kan uppstå hos större kvinnor som har svårt att hitta modekläder i deras storlek (The New York Times Magazine, 2010). Rörelsen och de plattformar som den använder har uppmuntrat till att visa upp en större bredd av kroppars storlekar. Spridningen på diverse sociala kanaler har skapat en debatt. Spridningen har mött mothugg och anses kunna vara skadliga och bidra till en romantiserad bild av övervikt. Andra i debatten ser webbsidorna som ett passande verktyg för att motarbeta ett smalhetsideal (Sastre, 2014).

Den internationella kroppssaktivisten, modellen och entreprenören Ashley Graham beskriver i en intervju med Independent Magazine (2018) den utmanande och givande processen det inneburit att bli sin egen förebild. Under 2016 kom Graham att bli den första kurviga modellen på omslaget för Sports Illustrated. Reaktionerna på omslaget skapade en debatt på sociala medier om vad som klassas som en smal modell och vad som klassas som en plus-size modell. Graham har genom sin medverkan som plus-size modell på flera stora modemagasins omslag, såsom Vogues och Harper's Bazaars, indirekt medverkat till ett mer varierat kroppsideal (Independent Magazine, 2018).

I en artikel skriven av den feministiska skribenten Melissa A. Fabello (2017) listas tre skäl till att man inte kan sprida kroppspositivism utan att involvera feminism. Fabello menar att kroppspositivismen är en rörelse skapad för att människor ska känna tillfredsställelse med sina kroppar utan att behöva tillhöra en specifik målgrupp. Hon hävdar att det kroppspositiva arbetet som praktiseras och förespråkas idag är inspirerat av feminismens grundtanke. En grundtanke som baseras i att människor ska ha samma rättigheter, möjligheter och skyldigheter (Everyday Feminism Magazine, 2017).

Trots ett kvardröjande smalhetsideal finns det numera modeföretag som bejaktar kroppspositivism och utger sig för att vara kroppspositiva. Modefabriken och Klädverket, har i verkligheten andra namn, är två svenska modeföretag med ett brett storleksspann, från x-small till 2x-large respektive 3x-large. Modefabriken hävdar själva att företaget erbjuder ett inspirerande och prisvärt mode till den modeintresserade och medvetna kvinnan (Modefabriken, 2019). På deras hemsida kan man läsa om deras arbete för ett mer inkluderande och kroppspositivistiskt sortiment (Modefabriken, 2019). När det gäller Klädverkets sortiment så är det avsett för kvinnan mitt i livet. Enligt dem är det inte konsumenten som ska passa in i deras kläder, utan kläderna som ska passa dem (Klädverket, 2019). Företagen skiljer sig åt i hur de valt att placera större storlekar i butik. Klädverket har en separat avdelning, medan Modefabriken har inkluderat fler storlekar i det ordinarie sortimentet. Båda företagen har en flik för deras större storlekar online.

³ Exempel på dessa är Fatchic.net och Fat Girls Like Nice Clothes Too.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Davey Smith (2016) blir världens befolkning tyngre. Tyngre människor kräver större kläder (Davey Smith, 2016). Scarabato och Fischers (2012) studie undersöker konsumenters önskemål för ett bredare utbud av kvinnokläder. Med den socialt stigmatiserade gruppen plus-size kvinnors förhållning till klädbudet i fokus. Studien belyser den problematik som finns kopplad till företags inställning och praktik kopplad till plus size-utbud. I resultatet framkom det en önskan hos respondenterna, som bestod av konsumenter, att det ska finnas kläder i deras storlek som är fashionabla samt att de är villiga att betala för det (Scarabato & Fischer, 2012).

De företag studien kommer studera, hävdar att de är för kroppspositivitet och att kvinnor inte ska behöva ändra sina kroppar för att passa i deras kläder (Modfabriken, 2019; Klädverket, 2019). Modfabriken nämner även att de som företag är medvetna om att de genom tvivelaktiga branschnormer kan ha påverkat kvinnors välbefinnande negativt genom att förmedla ohälsosamma ideal i deras marknadsföring (Modfabriken, 2019).

Med utgångspunkt i Modfabriken och Klädverket kommer två begrepp omnämnas genomgående i föreliggande studie. Dessa är *normideal* och *över normideal*. Begreppen är tagna ur citat från intervjuer som genomförts med respondenter anställda på företagen. Med normideal menar medarbetare på Modfabriken är en kropp som bär plagg i storlek 36. Över normideal är en kropp som definieras kurvig och mer representativ för den verkliga kvinnans kropp (Modfabriken, 2019; Klädverket, 2019).

Utifrån den information som förmedlas i bakgrund och tidigare forskning om kroppspositivitet och storleksspann kan ett antal frågor formuleras. Är företagets inställning till kroppspositivitet synligt utåt? Om inte, vad beror det på? Är företag rädda för att visa en kroppspositiv inställning? Används kroppspositivitet som en strategi för att tillgodose förändringen angående storlekar i modevärlden?

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka Modfabriken och Klädverket, som båda utger sig för att vara kroppspositiva för att se hur de visar detta i praktiken. Resultatet med studien ska bidra till vidare förståelse inom kroppspositivitetens påverkan på storleksutbud hos modeföretag.

1.4 Frågeställningar

1. I vilken utsträckning använder sig företagen av provdockor och modeller över norm som ett visuellt kommunikationsverktyg för större storlekar?
2. På vilket sätt framkommer företagets kroppspositiva inställning i praktiken?

2 Teoretiskt ramverk

I det här kapitlet redogörs studiens teoretiska ramverk, insamlat genom sekundär data. Nedanstående text baseras mestadels på studier inom förändrad kroppsuppfattning, storleksgradering och respons på kroppspositiva annonser.

2.1 Smalhetsidealet och massmedias påverkan

I slutet av 1800-talet och början av 1900-talet sågs större och fylligare kvinnor som både rika och fertila. Att den kvinnliga kroppen blev större än tidigare förändrades av ekonomiska och industriella förändringar. Tidigare hade befolkningen livnärt sig på jordbruk vilket nu blev allt mindre vanligt. Människor flyttade in till städer och började arbeta inom yrken som krävde mindre fysisk aktivitet och mat blev mer lättillgängligt. I samband med detta uppmärksammades hälsoriskerna med att vara överviktig (Rothblum & Solovay, 2009).

Tidigare forskning visar att smalhet var ett åtråvärt attribut i stora delar av världen, detta på grund av sjukdomar som gjorde kända personer smala. Detta i sin tur associeras med glamour och högt intellekt. År 1930 var de amerikanska kvinnorna medvetna om vikten av att vara smal och följde den smala trenden som redan etablerats i Europa. Antropologen Margaret Mackenzie benämnde förändringen som "it became chic to be thin and all too ordinary to be overweight" (Rothblum & Solovay, 2009, s. 12).

Enligt Harper och Tiggemann (2008) studie är det lätt att falla för ideal då västerländska kvinnor utsätts för en stor press att stämma överens med det smalhetsideal som råder. Författarna hävdar att det finns flera sociala influenser som påverkar missnöje med den egna kroppen, där massmedia är en av de mest övertygande och med störst kraft att influera. Speciellt mode- och skönhetsmagasin har blivit anklagade till att bidra till den negativa laddningen till att frångå smalhetsidealet. Genom att misslyckas i att presentera olika kroppar, framhäver mode- och skönhetsmagasin smalhet som något önskvärt (Harper & Tiggemann 2008).

Smalhetsidealet representeras ofta genom bilder i diverse media med kvinnor som är smalare än genomsnitt som förmedlar bilden av att smal är en bra och åtråvärd sak att vara, alternativt sträva efter. Dessa bilder kan stimulera störningar till den egna kroppsbilden hos kvinnor och bilder där svåruppnåeliga kroppsideal presenteras kan bidra till en dålig kroppsuppfattning hos mottagaren (Hargreaves & Tiggemann 2004).

2.2 Modeindustrin och storlekar

Enligt forskarna Alexander, Pisut och Ivanescu (2011) har flera studier genomförts som framhäver effekten av övervikt och vilken påverkan den har på den kvinnliga klädstorleken. Färre studier har genomförts på hur kvinnan verkligen ser ut som kan förändra storlekssortimentet. Auburn University har tagit fram en så kallad Body Shape Assessment Scale, där man med hjälp av 3D-skanning kan återspegla den kvinnliga konsumentens kropp. Med denna kroppsformsskala vill forskarna uppmärksamma modeföretag på hur kvinnokroppen ser ut för att nå dagens kvinnliga konsumenter. Tillverkare av plus size-storlekar behöver noggrant granska och sammanställa den population som ska nå

för att kläderna skall sitta bra. Den nuvarande standarddesignen för kvinnokläder är utformade så att byst, midja och höft ökar proportionerligt, vilket inte överensstämmer med verkligheten (Alexander, Pisut & Ivanescu, 2011).

I en studie av Bye, LaBat, McKinney och Kim (2008) har författarna utvärderat storleksgradering enligt traditionella och industriella regler för gradering. Deras studie visar att det traditionella sättet att gradera plagg ger en sämre passform i större storlekar då det är längre ifrån graderingens utgångspunkt (Bye et al. 2008). Ytterligare en studie av Schofield och LaBat (2005) menar att plagg i större storlek graderas med större intervaller än mindre storlekar, vilket resulterar i illasittande plagg (Schofield & LaBat, 2005).

2.3 Plus-size vs. retuscherade modeller

I en studie gjord av Papies och Nicolaije (2012) undersöktes effekten av reaktionen på bilder med retuscherade modeller jämfört med plus size-modeller. Resultatet visade att självkänslan hos respondenterna försämrades när de sett en bild på en retuscherad modell jämfört med en plus-size modell. Forskningen bidrog med bättre förståelse av social jämförelse och skapar möjligheter till utveckling av att bevara en hälsosam självkänsla (Papies & Nicolaije, 2012). Användningen av modeller som tillhör kategorin ”plus size” har blivit allt mer populär bland modeföretag, detta hävdar författarna Cinelli och Yang (2016) i sin studie. I deras forskning studeras kvinnliga konsumenter och deras reaktion av plus size-modeller i reklam och kampanjannonser. De visar på att det inte endast finns en objektiv kroppsstorlek, utan en uppfattning om att ens inställning till sin egen kropp påverkas av en produkt som annonseras av en plus size-modell. Denna outtalade effekt uppvisas endast när plus size-modellen används och konsumenterna känner samhörighet och kan identifiera sig med modellen. Resultatet av detta bidrar med att kvinnliga modeller som är av större storlek och marknadsförs i reklam inte är en benämning som enbart riktar sig mot en storlek, utan mot alla konsumenter (Cinelli & Yang 2016).

Hargreaves och Tiggemanns (2004) studie genomfördes i södra Australien på två skolor med 595 respondenter där 310 var tjejer och 285 var killar. Respondenterna tilldelades kommersiella bilder som visade antingen ett smalhetsideal eller ett muskulöst ideal samt bilder med ett okommersiellt motiv. Resultatet av studien visade att bilden som förmedlade ett smalhetsideal skapade större missnöje med den egna kroppen än vad det muskulösa idealet gjorde. Studien visar att tjejerna var mer mottagliga för negativ association till den egna kroppen än pojkarna då medias påverkan på tjejer är starkare och mer normativ (Hargreaves & Tiggemann, 2004).

Clayton, Ridgway och Hendrickse (2017) studie visar på att kvinnor känner större samhörighet med och mindre konkurrens mot bilder som visas i media som speglar en naturlig kropps bild än de som visar på ett kroppsideal som för många är svårt att uppnå. Resultatet visar även att modeller med större kroppsform än respondenten hade än mindre negativ påverkan på synen på den egna kroppen (Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017). Deras resultat stöds av Groesz, Levine och Murnens (2002) studie som även den påvisar resultat på att kvinnor som exponeras för bilder som representerar ett smalhetsideal känner mindre tillfredsställelse till den egna kroppen än när de visades bilder där modellerna liknar dem själva (Groesz, Levine & Murnen, 2002). Ytterligare studie genomförd av Kraus och Gall Myrick (2018) visar att exponerandet av annonser kopplade till kroppspositivism får större gensvar, i både positiv och negativ bemärkelse, än motsvarande annonser som anses spegla en mer traditionell skönhetsbild (Kraus & Gall Myrick, 2018).

I Kleemans, Daalmans, Carbaat och Anschützs (2016) studie genomförs ett experiment med avsikt att se hur yngre kvinnor reagerar på retuscherade bilder i jämförelse med oretuscherade bilder och hur detta i sin tur påverkade deras kroppsbild. Experimentet genomfördes online med respondenter mellan 14-18 år. Deltagarna exponeras för olika bilder, retuscherade alternativt oretuscherade. Resultatet visade att de retuscherade bilderna rankades som mer åtråvärda av respondenterna, än av de som visades originalbilden. De som visades den retuscherade bilden kände sig mindre tillfreds med egna kroppen är de som rankade den oretuscherade som istället kände en stor igenkänning och uppskattning till den egna kroppen (Kleemans et al. 2016).

Vidare forskning visar på att unga kvinnor med högt jämförelsebehov rapporterade en minskning av tillfredsställelse av sin egen kropp efter att ha sett retuscherade kampanjbilder jämfört med originalet. Detta resultat framhäver hur modeindustrin kan bidra till en positiv kroppsbild med stöd av reklamkampanjer och hur effekten kan förändra sociala normer och medieplattformar. Trots det bör dessa resultat lyfta fram hur industrin kan vara en viktig aktör till att förebygga retuschering av reklambilder (Convertino, Rodgers, Franko & Jodoin 2016).

2.4 Kroppsideal och kroppspositivism

Marika Tiggemann, psykolog, har med sin forskning bidragit till väsentlig information inom textilt management. I en studie gjord av Tiggemann och Lacey (2009) visades ett samband mellan kläder och kroppserfarenhet hos kvinnor i olika åldrar. Resultatet kunde redogöra att oavsett ålder var osäkerheten över en större kropp än norm en bidragande orsak till att täcka kroppen med större och inte så utstickande kläder (Tiggemann & Lacey, 2009). Fortsatta studier har undersökt och utvecklat vidare huruvida online shopping kan tillfredsställa den virtuella produktupplevelsen. Studien riktar sig till butiksklimatet online och vilka beteendefaktorer som kan klassificeras. Genom en enkätundersökning där över 400 kvinnliga studenter deltog visade resultatet att deltagare med hög kroppstillfredsställelse har en tendens till att uppleva mer njutning av den virtuella produktupplevelsen i klädshopping online. Detta på grund av den uppfattade skillnaden mellan sina kroppar och smalhetsidealet som synliggörs hos online-återförsäljare. Resultaten från denna studie har betydande konsekvenser för online-återförsäljare, till exempel bidra till konsumenternas positiva kroppsbild (Yu & Damhorst 2015).

Robinson och Aveyard (2017) har i en studie undersökt om provdockans kropp är för smal och uppmuntrar till ett kroppsideal som tycks vara orealistiskt och svårt att uppnå, som i sin tur kan agera som en riskfaktor för ätstörningar av olika slag. Genom att undersöka kroppsstorleken på provdockor på två shoppinggator i England med hjälp av visuella betygsskalor, fick dem fram ett resultat som visade att alla de kvinnliga provdockorna i studien visade tecken på undernäring. Medan de manliga provdockorna tydde på en undernärd kroppsförm i 8 procent av fallen (Robinson & Aveyard, 2017).

I ett experiment som utförts av forskarna Shin och Baytar (2014) medverkade närmare 250 kvinnliga studenter med syfte att undersöka hur bilder av kvinnliga kroppar exponeras på en utvald webbsida. Vidare analysera hur det påverkar de kvinnliga konsumenterna. Utfallet av testet gav antydning på att konsumenterna känner oro med plaggets passform och storlek vid köp online. Resultatet överensstämmer med Kim och Damhorsts (2010) konstaterande studie och

hur nivån på kroppstillfredsställelse kan påverka negativt och skapa oro för plaggets passform och storlek. Shin och Baytar (2014) använde sig av sökmotormarknadsföring för att analysera förhållandet mellan konsumenternas tillfredsställelse över sin kropp och beteenderesponsens (oron över om plagget passar eller inte). Kvinnor med låg kroppstillfredsställelse uttryckte betydligt större bekymmer om plaggets passform och storlek när de handlade online. Detta resultat ger empiriskt stöd för resultaten från Kim och Damhorst (2010) rapport, som också förklarade att kroppens tillfredsställelse har ett negativt inflytande på bekymmer om plaggets passform och storlek (Shin & Baytar 2014). Yoo och Kims (2012) studie visar att en produkt online som visas på en mänsklig modell har en positiv inverkan på konsumenters uppfattning om hur produkten verkligen är. Med hjälp av en mänsklig modell kan konsumenter på ett enklare sätt få en helhetsuppfattning av produkten. Modellen uppmärksammar och förmedlar större mängd information till konsumenten på ett naturligt sätt (Yoo & Kim, 2012).

2.5 Sammanfattning av tidigare forskning

Forskning visar att det kvinnliga idealet under det senaste århundradet gått från en strävan efter att vara stor och fyllig till att åtrå en väldigt smal kropp. Vidare har forskning berört hur lätt det är att bli en marionett för rådande västerländska ideal, med massmedia som den största sociala influensen. Med massmedias påverkan i åtanke har studier visat att exponering av smala modeller och retuscherade bilder kan bidra till en sämre uppfattning av den egna kroppen hos den som exponerats för dessa ideal. Medan större och naturliga modeller kan bidra till en positiv känsla gentemot den egna kroppen.

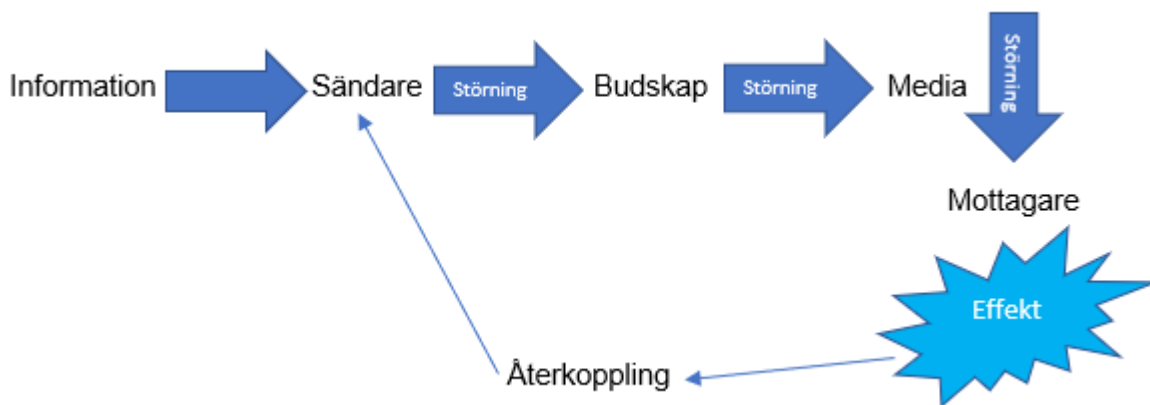
Studier visar att användandet av mänskliga modeller online underlättar för konsumenterna att få en bild av hur en produkt ser ut i verkligheten. Större kvinnor har svårt att få en uppfattning om kläders storlekar och passform online när de visas upp på modeller som inte speglar hur dem själva ser ut. I de studier där respondenter visats modeller över normstorlek har dessa kunnat representera produkter gentemot fler målgrupper än där en normsmal modell använts. Forskning har även berört hur storleksgradering utgår från en mindre storlek, vilket gör det svårt att få plagg i större storlek proportionerligt i förhållande till kvinnokroppar över norm. Uppfattning av att större kvinnor vill dölja sina kroppar med hjälp av plagg framkommer.

3 Modell och teoretiskt perspektiv

I det här kapitlet presenteras studiens tolkning av Kommunikationsmodellen och Judith Butlers Queerteori. Modellen kommer användas för att se hur Modefabriken och Klädverket använder sig av provdockor och modeller för att förmedla ett budskap om deras breda storleksspann. Queerteorin kommer användas för att se om företagen bryter sig loss från smalhetsidealet.

3.1 Kommunikationsmodellen

Ett företags kommunikationsprocess kan redogöras med hjälp av en kommunikationsmodell. Den består i grunden av tre delar, dessa är sändare, budskap och mottagare. Verkligheten är dock mer komplex än så och ytterligare delar i modellen läggs till, modellen består då av information, sändare, budskap, media, mottagare, effekt och återkoppling av budskapet till sändaren från mottagaren. Från sändare till mottagare kan störningar påverka hur mottagaren uppfattar budskapet. Modellen kan användas för att göra reklam för en produkt men även informera för att hålla företagets intressenter uppdaterade. När man ska kommunicera ut något är det viktigt att ta hänsyn till flera aspekter. Det är av yttersta vikt att sändaren överväger hur man formulerar budskapet, valet av media samt till vem eller vilka budskapet riktar sig till. Sändaren vill uppnå en effekt som stämmer överens med deras avsikt med budskapet (Wildenstam & Ugglå 2018).

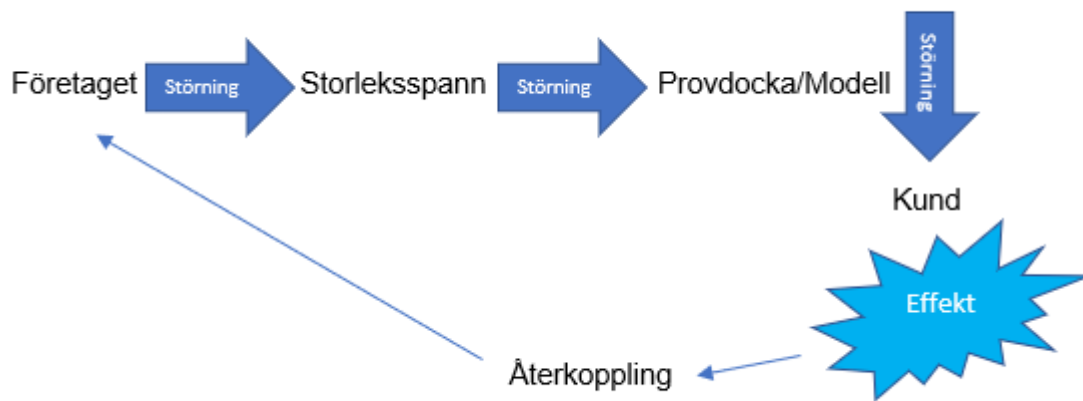


Figur 1 Kommunikationsmodellen skapad med inspiration från Marknadsföring - modeller och principer (Wildenstam & Ugglå 2018)

Enligt Carlsson, Sjöling och Jansson (2002) är plagg en del av den icke-verbala kommunikationen i en butiksmiljö. En icke-verbal kommunikation som analyseras av kunder, antingen medvetet eller omedvetet. I den här studien ses plaggen på provdockor i butik och på modeller online som icke-verbal kommunikation som sänds ut från företaget till deras kunder via en kommunikationsmodell (Carlsson, Sjöling & Jansson, 2002).

För att anpassa kommunikationsmodellen till denna studie har en modifierad modell tagits fram. Sändaren i detta fall blir Modefabriken respektive Klädverket. Budskapet som sänd ut är företagets respektive storleksspann på provdockor och modeller. Provdockor och modeller

representerar i studiens modifierade kommunikationsmodell som val av media. Mottagaren blir respektive företags kunder som är intresserade av plagg i större storlekar. Effekten representerar hur företagets kunder upplever Modefabrikens förändring att inkludera större storlekar och Klädverkets kunders upplevelse av att ha kvar en separat avdelning för större storlekar.



Figur 2 Modifierad kommunikationsmodell (Egen 2019)

3.2 Judith Butlers Queerteori

Queerteorin enligt Judith Butler, queerteoretiker, handlar om att människor tar avstånd från tilldelningen av kön. Teorin blottar heteronormativa strukturer genom synliggörandet av hur normer uppstår, verkar och upprätthålls samt hur avvikande från normer kan komma att bestraffas av samhället. Butler hävdar även att Queerteorin handlar om att bryta sig från rådande normer i samhället (Butler, 2007).

I Butlers bok *Genustrubbel* (1990) diskuterar författaren den heterosexuella matrisen och det normativa samhällets behov av ett stabilt kön för att göra en kropp begriplig. Butler motsätter sig den heterosexuella matris, som ofta framställs som biologiskt relaterad. Enligt matrisen ska en kvinna med medfött kvinnligt kön attraheras av det motsatta medfödda manliga könet och vice versa. Butler hävdar att det varken är biologiskt eller nödvändigt utan snarare en generalisering som bidrar till anpassning av en stereotyp produktion. Om man inte identifierar sig eller passar in i det stereotypiska fack som man är tilldelad och istället avviker, blir denna dömd som felaktig. Heterosexualiteten blir på detta vis en obligatorisk norm som ska följas medan Butler hävdar att kön är en social konstruktion (Butler, 2007).

Kulick (1998) hävdar att man, för att förstå Queerteorin, behöver förstå att det inte består av en specifik teori utan ett antal perspektiv. Perspektiv för att tolka samhälle, kultur och identitet. Kulick (1998) hävdar även att Queerteorin utgör ett kraftfullt analytiskt redskap som inte enbart berör homosexualitet utan som berör samhället och kulturen i stort (Kulick, 1998). Enligt Ambjörnsson (2006) strävar queer efter att utmana, störa och destabilisera normer. Perspektivet som kommer användas i den här studien är Modefabriken och Klädverkets förmåga att bryta sig loss från smalhetsnormen, med hjälp av att visa provdockor och modeller som är över ett normideal.

4 Metod

Metodkapitlet beskriver de olika moment som studien genomfört för att samla in empiri. För studien används en flermetodsforskning med momenten semistrukturerade intervjuer, observation i butik och observation av hemsida.

4.1 Studiens utformning

I följande kapitel redogörs den empiriinsamling som gjorts för denna uppsats. Kapitlet beskriver det tillvägagångssätt gällande metod som använts för att genomföra studien. Samtliga informanter i föreliggande studie har anonymiserats. Därav har vi valt att byta ut företagens riktiga namn mot Modefabriken och Klädverket, även respondenterna i intervjuerna heter egentligen någonting annat.

För att besvara våra frågeställningar har vi valt att utgå från två svenska modeföretag och undersökt hur de exponerar sin storleksvariation av plagg i fysisk butik och online. Fokus ligger på hur de med hjälp av modeller, provdockor och skyltfönster visar upp plagg av större storlek.

4.2 Metodval och datainsamling

För studien samlades data in med hjälp av flermetodsforskning. Den insamlade datan består av både observation i fysisk butik och en observation av virtuella och visuella dokument online, samt kvalitativa intervjuer som vi har sammanvävt och tematiserat i resultatet. Enligt Bryman och Bell (2017) kan kvalitativa metoder leda fram till flera hypoteser, som genom sin tendens att vara ostrukturerade och ha öppna tekniker för datainsamling, och ofta vara till hjälp som en källa till hypoteser och idéer som längre fram kan prövas med hjälp av kvantitativa metoder (s.599).

I den här studien har observationer i fysisk butik genomförts, samt observation av visuella dokument i form av modeföretagens hemsidor. Detta för att undersöka hur varierat plaggen exponeras på provdockor i butik och därefter skapa en visuell uppfattning om olika kroppsformer representeras motsvarande på webbsidan.

Vid observation i butik har vi fört minnesanteckningar samt fotograferat, detta för att ge resultatet större trovärdighet då en butiks exponeringsytor förändras i snabb takt. Vid observation av hemsidorna utgick vi från fyra produktkategorier, där vi räknade på det totala antalet produkter i en kategori och hur många av de modeller som exponeras är över ett normideal. Detta för att få fram ett procentuellt resultat som representerar variationen av kroppsstorlekar i produktkategorierna. En flermetodsstudie är därför mer värdefull för studiens syfte då den kan bidra med iakttagelser och verkliga observationer under datainsamling som är mer relevant för analysen.

4.3 Kvalitativ datainsamling

För den här studien har det empiriska materialet samlats in genom semistrukturerade intervjuer. Med semistrukturerade intervjuer minskar risken för stängda frågor och svar och respondenten är mer fria att uttrycka sig, det är mindre troligt att forskaren påverkar respondenten och styr svaren åt ett håll (Bryman & Bell 2017, s. 454). Inför utförande av intervjuerna utformades en intervjuguide (se Bilaga 1) för att skapa en mall under intervjuerna. En intervjuguide kan beskrivas som en strukturerad lista med relevanta teman eller frågor som ska ställas under intervjun (Bryman & Bell 2017, ss. 454-467). Intervjuguiden bestod av sex huvudfrågor med tillhörande följdfrågor. Följdfrågorna var ett stöd till intervjuaren om respondenten skulle ge otillräckliga eller innehållsfattiga svar, men följdes med viss anpassbarhet för att lämna utrymme för den intervjuade att formulera sig öppnare. Varje intervju tog cirka 30 minuter att genomföra och ägde rum i deras personalrum i anslutning till butiken samt över Skype. Vid samtliga intervjuer spelades samtalet in med hjälp av programmet Voice Memos.

Nedanstående namn är en presentation över samtliga respondenter. Med hänsyn till konfidentialitets- och anonymitetskravet (se 4.7.2) har vi valt att anonymisera namnen och skapat nya namn till deltagarna.

Fia - Arbetar som butikskommunikatör och regional resurs på Modefabriken.

Helena - Arbetar som butikskommunikatör och butikssäljare på Modefabriken.

Kristin - Arbetar som butikssäljare med personalansvar på Modefabriken.

Josefine - Arbetar som butikschef på Klädverket.

Clara - Arbetar som butikssäljare på Klädverket.

Elin - Offentlig profil som engagerar sig i kroppspositivismen via sociala medier.

4.4 Analysmetod

I föreliggande studie lämpar sig en etnografisk innehållsanalys. Med hjälp av denna metod kan vi koda texten utifrån de transkriberingar som gjorts och därtill utläsa teman (Bryman & Bell 2017, s. 294).

Enligt Bryman och Bell (2017) kommer analysen underlättas om man tillämpar inspelning och transkribering, vilket skapar en noggrann analys av vad människor har sagt och tillvägagångssättet bidrar till att förbättra vårt minne (s. 465). Intervjuguiden som tillämpats tog omkring en halvtimme för varje respondent att svara på och därefter påbörjades en transkribering omgående. Vid intervjuerna fördes även anteckningar som gav direkta citat att kunna plocka ut vid transkribering. Bryman och Bell (2017) belyser att på så sätt skapar man en narrativ analys som leder läsaren fram genom data och text och dess innebörd (s. 468).

4.5 Urval

Vi valde att avgränsa och fördjupa oss i två svenska modeföretag för att de uppmärksammat olika kroppsformer och större storleksspann via kampanjer och tv-reklam under de senaste två

åren. Båda företagen har marknader utanför Sverige, men då studien genomförs i Sverige är det denna marknad som kommer att undersökas. Studien kommer endast fokusera på damsортimentet och exkludera underkläder. Med detta fokus fås en bättre insikt och bredare förståelse för marknaden generellt då kvinnors storleksutbud är starkt förknippat med uppfattningen av den kvinnliga kroppen.

Studiens syfte är inte att skapa någon generaliserbar slutsats vilket innebär att urvalet i forskningen är begränsat. Därför kan ett icke-sannolikhetsurval tillämpas för studien. Med ett icke-sannolikhetsurval menas att det är ett urval som man fått fram på andra sätt än genom en slumpmässig urvalsteknik (Bryman & Bell 2017, s. 192). För att nå de personer som deltagit i studien, och som blivit representanter för de modeföretag vi vill granska, har vi genom mail- och telefonkommunikation fått göra dem införstådda på vårt ämne och vår avsikt med studien innan vi gav förfrågan till en intervju.

Inom kategorin har vi valt att applicera ett snöbollsurval då urvalet av personer har varit begränsat på grund av tidsbrist hos företagen. De personer som valdes ut fick eftersökas genom kontakter och valdes för att de har en betydande och ansvarstagande roll i flera avdelningar. Detta har gett ökad trovärdighet för studien eftersom det ökade sannolikheten för att respondenterna hade andra kontakter i företaget att rekommendera (Bryman & Bell 2017, ss. 411-412). Vilket vidare gav oss en kontakt som vi valt att benämna som offentlig profil i studien. Syftet med att få hans aspekt var att få synvinkeln ur en konsuments perspektiv och skapa en uppfattning om hur modeföretagens exponering av storleksspann märks utåt och tillämpningen av det.

4.6 Kvantitativ datainsamling

Observation av visuella dokument i form av modeföretagens hemsidor genomfördes den 15 april 2019. På hemsidorna riktade vi in oss på fyra produktkategorier; blusar & skjortor, klänningar och kjolar. Inom varje produktkategori har vi räknat hur många av de modeller som visas är över eller under normidealet, med utgångspunkt i storlek 36. Samtliga produktbilder är inräknade vid observationen, även kampanjbilder och de bilder som saknar en mänsklig modell. Syftet med detta är få fram ett procentuellt resultat som representerar variationen av kroppsstorlekar i produktkategorierna.

Visuella dokument innefattar bland annat det visuella innehållet på webbplatser. Detta är relevant då vi har använt oss av fotografier som data för att samla in empiriskt underlag från de två utvalda modeföretagens hemsidor. Vi anser att det visuella, i detta fall bilder på modeller som bär produkterna, utgör en avgörande faktor för den slutsats vi kommit fram till om vilka storlekar som exponeras på hemsidorna med hjälp av modeller. Vi har valt att använda oss av fotografier som tilläggsdata till den kvalitativa delen i vår studie (Bryman & Bell 2017, s. 525). Fotografierna är förefintliga och har med andra ord inte tagits i forskningssyfte (ibid).

Datainsamling i form av observationer i fysisk butik ägde rum i Nordstan och på Kungsgatan i Göteborg. Ytterligare observationer gjordes även i deras butiker i Borås. Samtliga observationer genomfördes mellan den 16-17 april och 23-24 april 2019 och tog omkring 30 minuter att utföra. Syftet med observation i deras fysiska butiker var att undersöka hur plaggen exponeras på provdockorna och hur många kroppsformer som är representerade. Vidare har vi analyserat samtliga fotografier som dokumenterades vid observationerna, samt minnesanteckningarna.

De observationer i fysisk butik som vi har utfört anser vi är av kvantitativ karaktär. Detta för att vi enbart har iakttagit de provdockor som funnits i butikerna, samt fotograferat (visuella

dokument). På plats förde vi anteckningar för att kunna återskapa vårt minne av hur många av provdockorna som var över norm eller följde normidealet. Vidare har vi sammanställt resultatet och redovisat vilka storlekar som var representerade på varje provdocka och i vilket storleksspann plaggen fanns tillgängliga i. Om det skulle varit en kvalitativ datainsamling hade vårt syfte varit att observera en social miljö och få en bild av hur människor i denna miljö uppför sig och i vilken mening individerna tillskriver detta beteende (Bryman & Bell 2017, s. 272).

4.7 Metodreflektion

De fördelar vi ser med att ha genomfört en flermetodsstudie är främst att ha skapats oss ett helhetsperspektiv inom vårt valda tema. Genom att använda oss av flermetodsforskning gav det oss möjlighet att undersöka företagets tillvägagångssätt i både fysisk butik och online. Med stöd av de kvalitativa intervjuer som genomförts för studien har en djupare förståelse uppstått om varför och hur de väljer att arbeta och exponera sina ytor i butik. Detta gav en ökad tillförlitlighet då flertalet starka citat i resultatet bidrog med nya infallsvinklar. Med hjälp av den kvantitativa datainsamlingen och de observationer som utförts kunde ett procentuellt resultat utläsas och har sammanställts i cirkeldiagram.

Respondenterna som valdes ut för studien har gett en ökad pålitlighet och trovärdighet då vi har haft ett granskade synsätt genomgående i forskningsprocessen. Detta genom att ha haft ständig kontakt genom mail- och telefon med handledare och respondenterna. Utformningen av intervjuerna kan vara till en nackdel inom kvalitativa studier (Bryman & Bell 2017, s. 381). För denna studie gäller det främst konfidentialitet och anonymitet, vilket syftar till att vi måste vara särskilt aktsamma när det gäller risken för att respondenterna kan identifieras. Detta kan leda till att respondenten utsätts för besvär i framtida samarbeten eller uppdrag om det inte förhindras (Bryman & Bell 2017, s. 148). Syftet med att få den offentliga profilens synvinkel var att ge studien ytterligare ökad trovärdighet och en tolkning ur en konsuments perspektiv. Då personen togs fram utifrån snöbollsurvalet och har samarbetat med ett av företagen gav dennes åsikter en rättvis och pålitlig bild av hur modeföretagens exponering av storleksvariation syns i praktiken.

Eftersom studiens utformning och frågeställningar kräver en viss insyn hos de valda företagen var aldrig ett bekvämlighetsurval aktuellt. För ett kvoturval måste respondenter väljas ut som passar in på de kvoter som ställs användas. Enligt Bryman och Bell (2017) är målet att ge ett stickprov som speglar en population och har inga krav på intervjupersonerna gällande ålder, kön eller social tillhörighet (ss. 203-207). Detta gör att även ett kvoturval valdes bort då syftet med studien inte är att spegla en större population.

4.7.1 Tillförlitlighet

Enligt Bryman och Bell (2017) innebär tillförlitlighet att man ska ha säkerställt att forskningen har följt de regler som finns och att man rapporterar resultaten till de personer som har deltagit. Vi har därför valt att använda oss utav respondentvalidering som inneburit att intervjupersonerna har fått ta del av det material vi valt att använda i studien. Detta för att bekräfta att forskarens beskrivning och deltagarnas uppfattning av verkligheten stämmer överens. Då det ofta finns många olika beskrivningar på hur verkligheten ser ut är det forskarens beskrivning som avgör om forskningen är tillförlitlig och trovärdig (ss. 380-381).

För att öka tillförlitligheten i vår studie granskade vi tidigare forskning, redogjorde studiens avgränsningar samt syftet med rapporten. I slutet av våra intervjuer valde vi att sammanställa respondenternas svar och frågade om vi uppfattat svaren korrekt. För att ytterligare öka tillförlitligheten av det som deltagarna sa valde vi mindre känsliga diskussionsteman som skulle kunna uppfattas som intrång på privatlivet. Målet med frågorna var att få till en diskussion i ämnet och därtill se till att alla fick möjlighet att framföra sin åsikt och uppfattning.

4.7.2 Etiska överväganden

I föreliggande studie har vi beaktat de etiska aspekterna och därför utgått från de fyra forskningsetiska huvudprinciperna; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell 2017, s. 141).

Informationskravet uppnåddes genom att vi inför varje intervju presenterade studiens syfte samt vilken roll deltagarna hade för undersökningen. För att uppnå samtyckeskravet berättade vi för respondenterna inledningsvis i intervjun att de hade rätt att avbryta sitt deltagande i diskussionen utan att behöva ange skäl till det. Det var för deltagarna valfritt att svara på frågorna och vi uttryckte att det var viktigt att de bad oss förklara om något var otydligt. Inför observation i butik meddelade vi butikerna att vi kommer genomföra en observation med syfte att undersöka hur storleksvariationen exponeras, därtill förklara att dokumentation kommer ske i form av fältanteckningar och bilder (Bryman & Bell 2017, s. 141). Då företagets hemsida är av allmänt slag och offentliga forum, krävs inget samtycke från deras sida (Bryman & Bell 2017, s. 632).

Konfidentialitets- och anonymitetskravet uppfylls genom att vi inte nämner företagets eller deltagarnas namn och uppger personuppgifter i vår studie, därav förblir samtliga deltagare anonyma. I samband med intervjuerna fick vi erhålla ett löfte att inte nämna företagets namn då detta kan komma att skada företaget och relationen med kunderna. Nyttjandekravet innebär att deltagarnas åsikter och berättelser inte får användas i något annat ändamål än för undersökningen. Detta klargjordes då vi berättade för deltagarna i inledningen att det som sägs vid intervjun endast kommer användas i vår uppsats. Eftersom vi genomförde vår studie med hänsyn till de fyra forskningsetiska huvudprinciperna, anser vi att deltagarna inte tog någon skada av undersökningen. Under diskussionen var vi uppmärksamma på att allt som sades inte kritiserades av oss eller deltagarna. Slutligen såg vi till att alla fick sina åsikter framförda och lät inte våra egna värderingar påverka eller vilseleda under samtalet.

5 Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultat och analys av studiens empiri. Det insamlade materialet från intervjuer har kodats och tematiserats. Följande tre teman har påvisats – provdockans kropp, kvinnokroppen och kundrespons på placering av större storlekar.

5.1 Intervjuer

Respondenterna från Modefabriken är alla eniga om att den kvinnliga kroppen varierar och att ingen är den andra lik. Fia och Helena beskriver den som kurvig i förhållande till den manliga kroppen som de beskriver som rakare. Kristin uppfattar kvinnokroppen som objektifierad och att det förväntas att den ska se ut på ett visst sätt.

Josefine och Clara från Klädverket är överens med respondenterna från Modefabriken, att den kvinnliga kroppen ser väldigt olika ut. En kvinnokropp kan vara allt från lång och smal till kort och tjock och vice versa.

Det går inte att säga hur kvinnokroppen ser ut, det går endast att säga hur en kvinnlig kropp ser ut. Sen är den kvinnliga kroppen väldigt föränderlig. Vi har många kunder som varit kunder hos oss i flera år och som över tiden har fått en förändrad kropp, både större och mindre. Så att säga att en kvinnokropp ser ut si eller så är omöjligt. - Josefine, 13 maj 2019, Klädverket

Elin, den offentliga profilen, beskriver den kvinnliga kroppen som alla kroppar hos dem som definierar sig som kvinna har. Det finns inga rätt eller fel, alla ser olika ut. Hon beskriver istället ett smalhetsideal som präglat hur kvinnor ska se ut och dess påverkan på människors välmående. Elin beskriver media och modeindustrin som de två största aktörerna för inpräntandet av hur kvinnor ska se ut. Enligt respondenten är smalhetsidealet något som måste försvinna, för att det är inte så kvinnor ser ut. I och med den kroppspositiva rörelsens framfart i Sverige, kan hon nu se en skillnad, allt fler modeföretag väljer att använda sig av modeller i olika storlekar. Elin tror att en stor del av den kroppspositiva förändringen antagligen berott på att människor, framförallt kvinnor, är trötta på att bli objektifierade utifrån samhällets normer. Elin likt Kristin från Modefabriken uppfattar den kvinnliga kroppen som objektifierad. Hon anser att den svenska befolkningen känns mer redo för en förändring än vad det gjort tidigare och fler och fler människor involverar sig. På det Instagram-konto Elin driver möts hon dagligen av positiva kommentarer och ett stort engagemang. Dock beskrivs hatet mot de kroppspositiva bilderna som publiceras som stort. Positivt och negativt gensvar styrker Kraus och Gall Myricks (2018) resultat att kroppspositiva annonser får stort men spritt gensvar. Elin hävdar att det i stor utsträckning handlar om att man sedan barnsben blivit inpräntad vad som är rätt och fel.

Den generella/norm provdockans kropp beskriver Modefabrikens respondenter som för smal, trots att den ska motsvara en storlek small. De beskriver den större provdockan som bredare och mer muskulös. De säger att de gärna hade sett denna provdocka som den generella provdockan, då de anser att den är mer representativ för hur deras kunder faktiskt ser ut och att

det bör vara en större provdocka än den de har idag för att representera en större kvinnokropp. De nämner även att företagets användande av större modeller online har ökat de senaste åren.

Den större provdockan är mer klädsam och representativ gentemot våra kunder. Tycker själv att det kan vara svårt att föreställa sig plaggen på när de visas på någon som inte alls ser ut som mig. Men tycker att det blivit bättre sen fler företag började använda sig av större provdockor och modeller. Plus att kläderna i större storlek är mer trendiga nu när de är i vårt ordinarie sortiment - Fia, 23 april 2019, Modefabriken

Clara beskriver att även Klädverket har provdockor i två storlekar, en mindre som hon benämner som den vanliga och en större. Hon anser den större provdockan som mer realistisk för deras kundkrets än den generella provdockan och Josefine instämmer. De berättar även att deras provdockor är specialtillverkade i större storlekar än de som vanligtvis används i modevärlden, men att den generella kunde ha varit ännu större. Modefabriken och Klädverkets svar visar att båda företagen anser att deras större provdocka bör vara den generella och att den större bör vara ännu större för att visa upp olika storlekar av den kvinnliga kroppen.

En provdocka enligt Elin är så långt ifrån verkligheten man kan komma. Hos de flesta modeföretag är provdockans kropp i likhet med en persons kropp som lider av en allvarlig sjukdom. Elin vill dock hylla de modeföretag som börjat använda sig av större provdockor, men ifrågasätter de som använder sig av större modeller på exempelvis online-sidan, men fortfarande väljer att använda sig av endast smala provdockor i butik.

Alla respondenter stämmer in på Robinson och Aveyards (2017) resultat om att de kvinnliga provdockorna generellt är för smala för att representera övervägande del av deras kunder.

Fia beskriver att det för några år sedan, hon kan inte säga exakt när, skedde en förändring av deras sortiment. Tidigare hade Modefabriken en separat avdelning för större storlekar och det ordinarie sortimentet bestod av ett snävare storleksspann än de har nu. Hon berättar att deras kunder har upplevt förändringen av placeringen av storlekar i butiken som både positivt och negativt, responsen har inte varit enhällig. Enligt henne har många kunder upplevt förändringen som någonting positivt och befriande, att de inte längre behöver gå till en separat avdelning för att hitta kläder i deras storlek, något som även Kristin instämmer med.

Jag upplever att kunderna uppskattar det, att inte känna sig hänvisade till en viss del av butiken. Det blir mer enhetligt och ingen ska behöva känna sig hänvisad hit eller dit beroende på hur en kropp ser ut eller vilken storlek man har. - Helena, 23 april 2019, Modefabriken

Medan andra har haft en negativ inställning och upplevt det som mödosamt att behöva leta igenom ett helt sortiment för att hitta de plagg som inkluderar deras storlek. I flera fall har kunder som varit missnöjda med förändringen sagt att de kommer gå till Klädverket istället där de fortfarande har kvar en separat avdelning för större storlekar.

Helena berättar vidare hur de arbetar för att informera deras kunder om hur de kan hitta större storlekar. De använder sig bland annat av etiketter där plaggets storlek står men det storleksspann plagget finns i. De har även små pluppar på galgens krok på de storlekar som sträcker sig över storlek large för att underlätta för kunden. Vidare berättar hon även att de alltid försöker hjälpa alla kunder att hitta något som passar, både stil- och storleksmässigt, men att

det inte hjälper i alla situationer och att kunden fortsätter vara negativ till förändringen. Kristin tror att den negativa inställningen kan bero på att man som kund varit van vid att det har sett ut på ett annat sätt tidigare och varit nöjd med det, men att det förhoppningsvis är en övergångsperiod.

I förhållande till modeföretags storleksvariationer ställer sig Elin numera mer positiv än tidigare. Hon uppskattar att det finns mer variation och trendkänsla i de plagg som man kan hitta på den svenska marknaden idag som inkluderar fler storlekar. Tidigare har hon ofta upplevt det som svårt att hitta storlekar som passar och att dessa plagg likställer hon som en gardin utan passform att gömma sig bakom. Elins svar skiljer sig från resultatet i Tiggemann och Lacey's (2009) studie där de hävdar att större kvinnor vill dölja sin kropp med mycket tyg som inte är så utstickande.

Elin nämner Modefabrikens val av att inkludera större storlekar i det ordinarie sortimentet som uppskattat och att det känns skönt att inte behöva gå till en "tjockis-avdelning". Dock kan hon förstå att det kan uppstå en frustration av förändringen för de som är bekväma och vana vid detta system

Även om jag är nöjd med hur jag ser ut så har det alltid varit svårt att hitta kläder och det känns skönt att kunna gå till det vanliga sortimentet istället för att gå till en tjockis-avdelning. Det är inte på grund av att jag skämts över min storlek utan det är skönt att det äntligen verkar ske en förändring i modevärlden och med det även synen på större personer.

- Elin, 14 maj 2019, Skype

Butikschefen Josefine beskriver att hon upplever det som att kunderna är vana vid Klädverkets separata avdelning för större storlekar och att de verkar trivas med det. Vidare beskriver Clara att Klädverkets kunder i viss del har ifrågasatt varför de har valt att inte göra en förändring likt den Modefabriken har gjort, där hänvisning till huvudkontoret getts. Utöver dessa förfrågningar upplever hon, likt Josefine, att avdelningen för större storlekar uppskattas. Båda respondenterna beskriver deras utbud som mer trendigt och mer likt ordinarie sortiment än tidigare vilket är uppskattat av deras kunder. Josefine tror att det kan vara en av anledningarna till att deras kunder i stor utsträckning är så positiva till att de behållit avdelning och att kunden upplever det som lätt att hitta rätt plagg i rätt storlek. Hon tillägger även att många av deras plagg i det ordinarie sortimentet går upp till de storlekar som återfinns i sortimentet för större storlekar.

Både Josefin och Clara påpekar att de anser att ett större storleksspann representeras på deras hemsida. Vilket de upplever som någonting positivt och att de hade gärna haft ett lika representativt spann i butik, men att det i brist på yta inte är genomförbart. Josefine säger att det är svårt att tillgodose alla kroppar och storlekar, men att det märks en tydlig förändring, inte enbart hos dem men hos andra företag och i modeindustrin i stort. Hon nämner den kroppspositiva rörelsen som en del i förändringen hos företaget men även hos kunderna och deras sätt att se på sig själv.

I en kommunikationsprocess är det av yttersta vikt för sändaren att formulera budskap på så vis att mottagaren uppfattar det likt det sändaren har för avsikt att förmedla (Wildenstam & Ugglå 2018). Båda företagen har på sin hemsida nämnt att de antingen är kroppspositiva eller att kvinnor inte ska behöva ändra sig för att passa i deras plagg. Vilket leder till att budskapet företagen bör förmedla är att de har plagg för kvinnor i alla storlekar med hjälp av provdockor och modeller. När ett plagg visas upp på en normsmal provdocka antas budskapet vara att det

är såhär plagget ska sitta och det är såhär kunden bör se ut för att plagget ska vara vackert på (Shin och Baytars 2014) Medan de plagg som istället visas upp på en större provdocka eller modell inte riktar sig till en konsuments storlek utan alla (Cinelli & Yang 2016). Detta styrks av butikskommunikatören Fia och den offentliga profilen Elin som tycker att det är svårt att föreställa sig hur plagg kommer sitta på deras kroppar som skiljer sig från provdockorna. Modefabriken och Klädverkets budskap kan därmed misstolkas av kunderna och generera uteblivet köp.

5.2 Observation i Modefabriken och Klädverkets butiker

Vid observation av Modefabriken butik i Nordstan möttes man av fyra provdockor strax innanför entrén. Dessa provdockor var av normstorlek. Samtliga plagg började sitt storleksspann med storlek x-small, med undantag för ett par jeans som började med storlek 34. Storleksspannet sträckte sig upp till storlek x-large respektive 2x-large samt storlek 48. Till höger om entrén stod två provdockor i normstorlek. Plaggen som exponerades på dessa hade ett storleksspann som gick från x-small till large respektive x-large. Jeansen hade ett storleksspann från storlek 34 till 48.

Vid butikens rulltrappa som ledde upp till övervåningen stod tre provdockor varav en var över norm och resterande i normstorlek. Normprovdockornas storleksspann började på x-small och small och gick upp till x-large och 2x-large. Storlekarna på nederdelarna fanns från 34 och 36 till 48 och 52. Provdockan som var över norm visade upp plagg som fanns i storlekarna x-small till x-large samt byxor i storlek 34 till 48. Vidare in i butiken visade en normsmal provdocka upp plagg som sträckte sig mellan storlek small till 2x-large.

Längst in i butiken, vid provrummen, visade två normsmala provdockor upp plagg i storlekar som sträckte sig från storlek x-small och small till x-large och 2x-large samt ett par jeans i storlek 36 till 50. Denna butik använde sig av en större provdocka.

I butiken på Kungsgatan möttes man av fyra normsmala provdockor. Dessa visade plagg med storlekar som började på x-small och small och slutade på x-large respektive 2x-large. Byxorna och jeansen fanns från storlek 34 upp till storlek 46, 48 och 52. Till vänster om entrén stod tre provdockor, som var normsmala. Dessa syntes även utifrån i skyltfönstret. Provdockorna bar plagg med ett storleksspann från x-small till large. Nederdelarna sträckte sig från storlek 34 till 44 och 52. Ett par av nederdelarna i storlek 36 var nålade i rygglut för att bli mindre.

I mitten av butiken befann sig två normsmala provdockor som bar plagg i storlekar från x-small till large och x-large samt nederdelar i 34 till 44 och 48. Längst in i butiken stod tre normsmala provdockor. Dessa bar plagg med storleksspann från x-small och small till x-large och 2x-large. Nederdelarna fanns från storlek 34 och 36 upp till 48 respektive 52. Denna butik använde sig endast av provdockor i normstorlek.

Modefabriken butik i Borås hade skyltfönster i två riktningar, varav ett hade fem normsmala provdockor i plagg som sträckte sig mellan x-small och small till x-large och 2x-large samt ett par jeans i storlek 34-48 och ett par leggings i 36-50. Vid huvudentrén stod tre normsmala provdockor i plagg som sträckte sig från x-small och small till x-large och 2x-large. Nederdelarna gick från storlek 34 respektive 36 till 48 och 52.

Innanför entrén stod två provdockor, varav en var över norm (se Figur 3). Den större provdockan bar plagg som sträckte sig från x-small och small till x-large och 2x-large. Den normsmala bar en klänning i storlek small till 2x-large. Vid sidoentrén stod fyra normsmala provdockor och en provdocka över norm. Storlekarna på plaggen normprovdockorna bar fanns mellan storlek x-small och small till large, x-large och 2x-large. Nederdelarna fanns från storlek 34 och 36 till 44 och 52. Provdockan över norm bar plagg som fanns i storlek small till x-large samt jeans som fanns i storlek 36 till 50. Butiken hade två provdockor i modell större.



Figur 3 visar Modefabrikens normativa provdocka samt den över norm

Klädverkets butik på Kungsgatan i Göteborg hade ett skyltfönster ut mot gatan, där stod en normprovdocka i plagg med ett storleksspann som sträckte sig mellan x-small och x-large. Strax innanför entrén stod tre modeller av normstorlek. Plaggen dem bar sträckte sig mellan x-small till large och x-large. Samt jeans i storlek 34-46.

Till vänster om entrén fanns ytterligare tre modeller i normstorlek. Med plagg i ett storleksspann från x-small och small till x-large. Nederdelarna provdockorna bar fanns från storlek 34 och 36 till 44 och 46. En av de normsmala provdockorna bar plagg som återfanns i både det ordinarie sortimentet och i det större sortimentet (se Figur 4). Toppen återfanns i det större sortimentet i x-large till 3x-large och shortsens som fanns i storlek 34-36 i det ordinarie sortimentet samt 48-54 från det större storlekssortimentet.



Figur 4 visar plagg som återfanns i det ordinarie sortimentet och i det större sortimentet på en normativ provdocka

Till höger om entrén fanns tre normsmala provdockor. De bar plagg som hade ett storleksspann från x-small till large och x-large. Samt nederdel i storlek 34 till 46. Längst in i butiken befann sig avdelningen för större storlekar. Där presenterades plaggen med hjälp av två provdockor över normstorlek. Dessa plagg gick från large till 3x-large samt en nederdel som fanns i storlek 44-54. Butiken hade två provdockor över normstorlek.

Vid observation i Klädverkets butik belägen i Borås möttes man utav två provdockor i entrén. Båda provdockorna var av normstorlek. De plagg som var exponerade på dockorna hade ett storleksspann från x-small till large, med undantag på nederdelar som började på storlek 36 och slutade på storlek 46. Mitt emot entrén vid en pelare stod en provdocka som även den var av normativ storlek. Denna docka bar en klänning med storleksspann 36-44. Strax intill, till vänster om entrén, fanns ytterligare två normsmala modeller. Dessa bar plagg som sträckte sig från x-small till large. Byxorna som var exponerade fanns från storlek 34 och upp till 46.

På andra våning av butiken fanns deras avdelning med större storlekar. Avdelningen frontades utav två provdockor som var över norm och bar plagg som började på storlek large samt x-large. Samtliga plagg fanns upp till storlek 3x-large. De byxor som var frontade sträckte sig till och med storlek 54.

Klädverkets andra butik i Borås hade vid entrén frontat tre provdockor. Samtliga var normsmala och plaggen gick från storlek x-small upp till 3x-large. De byxor som var exponerade började på storlek 34 och 36 och sträckte sig till 46. Till vänster om entrén fanns ytterligare två

provdockor, även dessa i normativ storlek. Här hade plaggen ett storleksspann från x-small eller small och upp till large eller x-large.

Även denna butik har valt att placera avdelningen med större storlekar på övervåningen. Där möttes man av två provdockor som var över normstorlek. Plaggen som de bar hade alla ett spann från large till 3x-large, med undantag på byxor som börjar från 44 till 54.

5.2.1 Sammanfattning av observation i butik

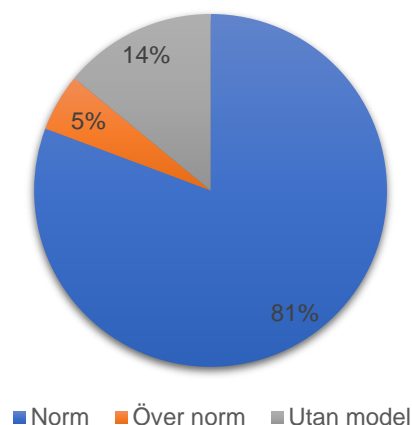
Studiens resultat av provdockors visuellt uppfattade storlek skiljer sig från Robinson och Aveyards (2017) resultat där alla provdockor var av smal karaktär och tydde på undernäring. Resultatet från denna studie visar på användande av normsmala provdockor men även provdockor i något större storlek hos både Modefabriken och Klädverket. Dock tenderade alla Modefabrikens och Klädverkets butiker som besöktes att använda sig av övervägande del smala provdockor. En av Modefabrikens butiker använde sig endast av normsmala provdockor vilket återspeglar resultatet i Robinson och Aveyards (2017) studie.

5.3 Observation av fyra produktkategorier online

Modefabriken har klänningar och kjolar som två separata produktkategorier medan Klädverket har dessa två plaggtypen under samma kategori.

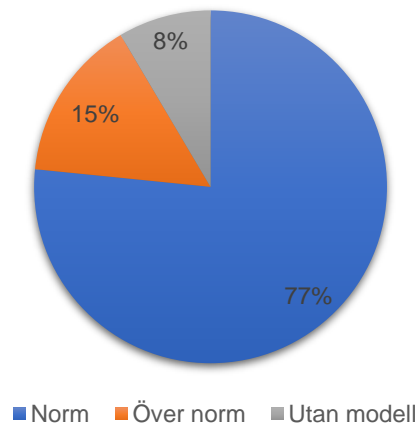
De 57 stycken klänningar som fanns på Modefabrikens hemsida exponerades i 81 % av fallen med hjälp av en normsmal modell. Utöver dessa presenterades 14 % av plaggen utan modell. Slutligen använde sig företaget av modeller som var större än normstorlek för att visa fem procent av plaggen. I kategorin kjolar fanns 41 stycken plagg där produkterna presenterades med hjälp av större modeller i 15 % av fallen. Produkter utan modeller uppgick till åtta procent. Den övervägande delen av produkterna, 77 %, visades på normsmala modeller. Procentsatsen av användandet av normsmala modeller skiljer sig fyra procent mellan produktkategorierna, medan man kan se en ökning av användandet av större modeller i produktkategorin kjolar med tio procent.

Modefabriken - Klänningar



Figur 5 Diagrammet visar Modefabrikens fördelning av produktbilder i kategorin Klänningar.

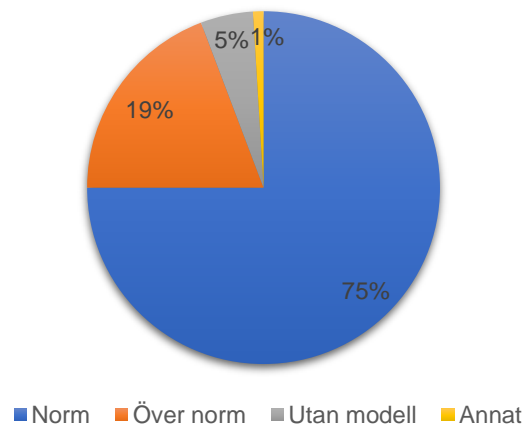
Modfabriken - Kjolar



Figur 6 Diagrammet visar Modfabrikens fördelning av produktbilder i kategorin Kjolar.

På Klädverkets hemsida under produktkategorin kjolar och klänningar fanns totalt 104 produkter. I 75 % av fallen visades plaggen upp på normsmala modeller. Plagg som visades på större modeller uppgick till 19 % och fem procent av produkterna visades upp utan modell. Utöver dessa bestod en procent av annat, i detta fall accessoarer. I denna produktkategori var Klädverkets användande av normsmala modeller lägre än i Modfabrikens motsvarande produktkategorier och användandet av större modeller var större.

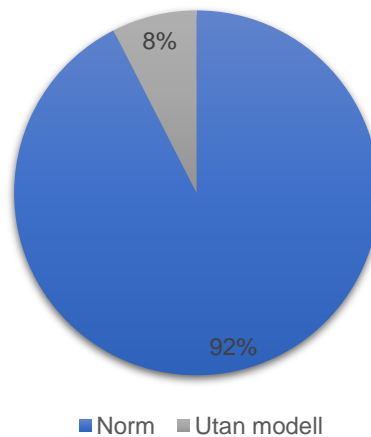
Klädverket - Kjolar och klänningar



Figur 7 Diagrammet visar Klädverkets fördelning av produktbilder i kategorin Kjolar och klänningar.

I kategorin för blusar och skjortor, med 93 produkter har Modfabriken valt att använda sig av normsmala modeller i 92 % av fallen. De resterande åtta procenten består av produktbilder utan modell. I denna produktkategori används ingen modell som är över norm.

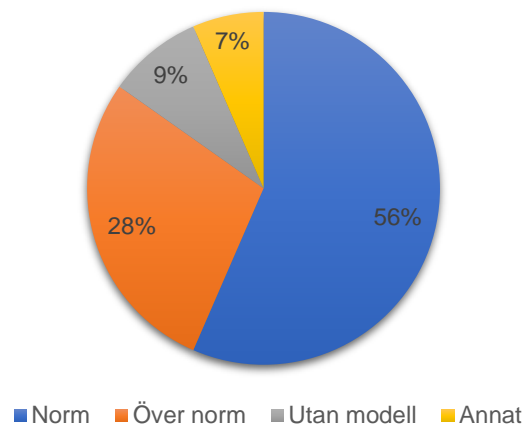
Modefabriken - Blusar och skjortor



Figur 8 Diagrammet visar Modefabriken's fördelning av produktbilder i kategorin Blusar och skjortor.

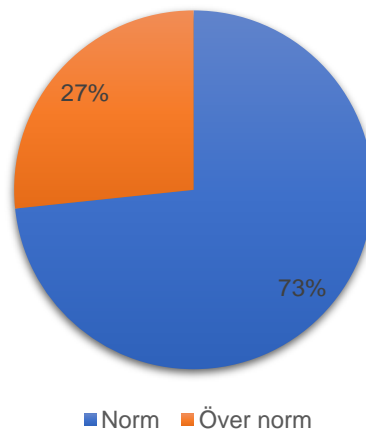
Klädverkets blusar, 46 stycken, visades i 56 % av fallen upp på normsmala modeller och i 28 % av fallen på modeller över norm. Nio procent av produkterna bestod av endast produktbild och ingen modell, sju procent bestod av annat, även i detta fall av accessoarer. En av blus visas upp två gånger, på en normsmal modell och på en större modell. Alla 30 skjortor exponerades med hjälp av modeller. Utav dessa visades 73 % på normsmala modeller och 27 % på modeller över normstorlek. Även i dessa kategorier var användandet av större modeller större, då Modefabriken endast använde sig av normsmala modeller eller ingen modell.

Klädverket - Blusar



Figur 9 Diagrammet visar Klädverkets fördelning av produktbilder i kategorin Blusar.

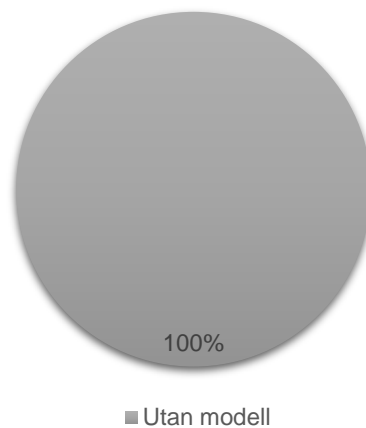
Klädverket - Skjortor



Figur 10 Diagrammet visar Klädverkets fördelning av produktbilder i kategorin Skjortor.

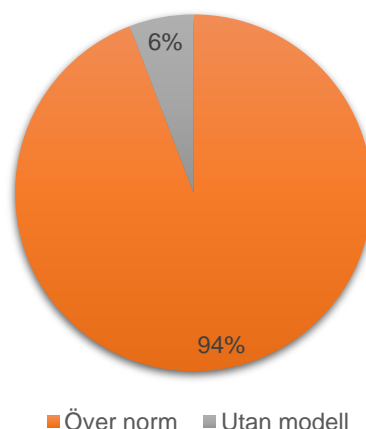
Vid observation av Modefabrikens flik för större storlekarna så visas alla 255 plagg upp utan modeller, utifrån Yoo och Kims (2012) studie kan detta medföra att det blir svårare för konsumenterna att få en bild av hur produkten ser ut i verkligheten. I Klädverkets kategori för större storlekar, med 189 produkter, visades 94 % av produkterna upp på modeller i större storlek och sex procent visades utan modell. Under denna kategori använder sig Klädverket nästintill uteslutande av större modeller, medan Modefabriken visar upp dessa plagg utan modeller.

Modefabriken - Större storlekar



Figur 11 Diagrammet visar Modefabrikens fördelning av produktbilder i kategorin Större storlekar.

Klädverket - Större storlekar



Figur 12 Diagrammet visar Klädverkets fördelning av produktbilder i kategorin Större storlekar.

5.3.1 Sammanfattning av fyra produktkategorier online

Resultatet av produktkategorierna online visar att båda företagen användande sig av större modeller. Enligt Cinelli och Yangs (2016) studie känner kvinnor större samhörighet med större modeller än med normsmala. De hävdar att större modeller inte representerar plagg för en viss del av konsumenterna utan mot alla. Då större modeller används för att visa både det ordinarie sortimentet och det större sortimentet tar vårt resultat stöd i deras studie, att större modeller kan representera flera storlekar. Yu och Damhorst (2015) hävdar att större kvinnor har en sämre upplevelse av online-shopping än normsmala. Större kvinnorna ansåg att det var svårt att relatera till plaggen då de visades upp på normsmala modeller. Även Shin och Baytar (2014) nämner konsumenters oro vid köp online för plaggets storlek och passform.

Studiens resultat visar att båda företagen använder sig av normsmala och större modeller, vilket enligt tidigare forskare gör det lättare för konsumenter att få en uppfattning av plaggens storlek och passform. Clayton, Ridgway och Hendricks (2017) hävdar att kvinnor känner större samhörighet och mindre konkurrens mot bilder med större modeller vilket ger en mindre negativ påverkan på konsumentens egen kropp. Då Modefabriken och Klädverket använder sig av modeller med olika kroppsstorlekar kan det generera en positiv syn på den egna kroppen hos deras konsumenter.

Resultatet från fyra produktkategorier på Modefabrikens hemsida visar att företaget använder sig mer av normsmala modeller än modeller som är över norm. Resultatet från Klädverkets hemsida visar att även detta företag användes sig mestadels av normsmala modeller, dock använder de sig av större modeller i större utsträckning än Modefabriken.

6 Diskussion

Nedan följer studiens diskussionskapitel. Här diskuteras hur exponerandet av ett smalhetsideal negativt kan påverka den egna kroppsbilden, svårhet att hitta välsittande plagg och användandet av provdockor och modeller över norm.

Mycket av den tidigare forskning som ligger till grund för denna studie och som överlag har återfunnits vid sökning, har riktat sig mot hur människor uppfattar och känner gentemot den egna kroppen efter att ha exponerats för bilder i olika format som representerar ett smalhetsideal. De tidigare studierna har enhetligt visat att respondenterna var mindre tillfreds med den egna kroppen efter ett sådant exponerande (Hargreaves & Tiggemann, 2004; Papias & Nicolaije, 2012; Clayton, Ridgway & Hendrickse, 2017; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Kleemans et al. 2016; Convertino et al. 2016). Då denna studie genomförs ur ett företags perspektiv är det inte direkt applicerbart på vår studie då endast en respondent, den offentliga profilen, intervjuades i avsikt som konsument och aktiv inom den kroppspositiva rörelsen. Hennes svar tillsammans med ytterligare svar från butikspersonal visade dock ett samband med tidigare forskning, mindre tillfredsställelse till den egna kroppen efter exponerande för ett smalhetsideal förekom även i denna studie.

Respondenterna från Klädverket tillsammans med den offentliga profilen motsätter sig Tiggemann och Lacey's (2009) resultat om att större kvinnor vill gömma sig i plagg som inte visar kroppsformer och är utstickande. Istället förmedlar respondenterna bilden av att både Elin men även Klädverkets konsumenter gärna klär sig i kläder som visar deras kroppar istället för att dölja dem. Likt Bye et al. (2008) och Schofield och LaBat (2005) anser Elin att plagg i större storlekar tidigare haft en passform som är illasittande. Detta förklarar ovannämnda författare som ett resultat av att standarddesignen och storleksgraderingen ökat med större intervaller än i mindre storlekar som är närmare utgångspunkten. Respondenten i fråga har upplevt det svårt att hitta storlekar som passar och jämförde plaggen som en gardin till passformen. Med stöd av Alexander et al. (2011) studie speglar problemet den kroppsformsskala som togs fram för att återspegla den kvinnliga konsumentens kropp. Denna kroppsformsskala kan tillverkare av plus-size storlekar noggrant behöva granska för att återspegla den verkliga kvinnans kropp.

Likt Cinelli och Yang (2016) hävdar, har användandet av plus-size modeller ökat hos både Modefabriken och Klädfabriken. En plus-size modell kan användas för att presentera en produkt som inte når ut till en specifik målgrupp, medan en smal modell kan uppfattas som den storlek konsumenten bör ha för att passa i plagget. Denna effekt uppvisas endast när plus size-modellen används och konsumenterna känner samhörighet och kan identifiera sig med modellen. Både Modefabriken och Klädverket använder sig av modeller med större kroppsstorlek för att visa plagg med ett varierat storleksspann. Hos båda företagen återfanns produktbilder från det större storleksspannet i det ordinarie sortimentet. Dessa var märkta med respektive företags kategori för större storlekar. Valet av att ha med dessa produkter i andra kategorier än den för större plagg gav intryck av modeller i varierande storlek.

Yu och Damhorst (2015) påpekar att större kvinnor kan ha en sämre negativ shoppingupplevelse online än smala, då det kan vara svårt för dem att föreställa sig i plagg som visas på smala modeller. Företagen arbetar med modeller i olika kroppsstorlekar online för att öka igenkänningsfaktorn hos deras konsumenter, vilket enligt Yu och Damhorst (2015) är en betydande egenskap hos ett företag som säljer kläder online. Användandet av större modeller

kan ge konsumenten en bättre uppfattning av hur plagget kan komma att se ut på dem, vilket kan minska oro för plaggets passform och storlek (Shin & Baytar, 2014). På Klädverkets hemsida, vid tidpunkten för analys, visades i flera fall samma plagg upp på en normativ modell och en större modell. Detta för att visa upp plaggen på två olika kroppsstorlekar, för att underlätta för konsumenten att identifiera sig med modellen. I fallen av kategorin större storlekar skiljer sig användandet av modeller över norm väsentligt, Klädverket visade sina produkter på större modeller i 94 % av fallen medan Modefabriken uteslutande använde sig av produktbilder utan modell. Vilket enligt tidigare forskning ger Klädverkets konsumenter en större möjlighet att kunna identifiera sig med modellerna än Modefabrikens. Det blir svårare för Modefabrikens konsumenter än för Klädverkets att föreställa sig hur plaggen kommer att se ut i verkligheten då Modefabriken väljer att enbart använda sig av produktbilder utan mänskliga modeller (Yoo & Kim, 2012).

Enligt den, för denna studie, utformade Kommunikationsmodellen (Wildenstam & Ugglå 2018) är budskapet företagen vill förmedla till sina kunder, att de antingen har ett kroppspositivt storleksspann eller att du som konsument inte ska behöva ändra din kropp för att passa i deras kläder. Detta med hjälp av provdockor och modeller. Med stöd i Shin och Baytars (2014) studie, krävs varierade kroppsstorlekar för att tillgodose konsumenters möjlighet att se sig själva i plaggen. Då båda företagen använder sig av två olika storlekar på provdockor och mestadels smala modeller kan budskapet därmed missuppfattas av konsumenter och leda till en negativ effekt. På en av Modefabrikens provdockor i butik har man nålat in byxorna för att de ska passa. När dockan redan uppfattas som smal i kroppen och bär ett par byxor i storlek 36 som måste nålas in kan även detta sända fel budskap till mottagarna.

Enligt Butler (1990) handlar Queerteorin om att bryta sig loss från samhällets normer. Kulick (1998) hävdar att Queerteorin berör samhället i stort och i detta fall smalhetsnormen. Både Modefabriken och Klädverket bryter sig loss från smalhetsnormen till viss del. Detta genom att erbjuda större storlekar men även genom att använda sig av större provdockor och modeller. Dock lever smalhetsnormen kvar och de flesta utav både provdockorna och modellerna följer smalhetsnormen genom att upplevas som smala. Medarbetarna från både Modefabriken och Klädverket ansåg att den kvinnliga kroppen är varierande och att normprovdockan som används hos bägge företagen är för smal och inte är representativ gentemot deras kunder. Respondenterna ansåg att det var lättare att bryta sig ifrån normen på deras online-sida, då den inte är bunden till ytan som en fysisk butik är. Det framkommer att de tycker det är svårt att tillgodose alla kroppar, då alla ser olika ut. Den offentliga profilen, kunde se en skillnad på modeföretagens tillgodoseande av större storlekar bättre nu än tidigare. De bryter sig loss från rådande normer genom att dels ha större storlekar i sortimentet dels genom att visa plagg på större provdockor och modeller. Det som hävdar att Modefabriken inte bryter sig ut från smalhetsnormen, i största utsträckning i denna studie, är att de i de ordinarie produktkategorierna online övervägande använder sig av mänskliga modeller för att visa upp produkter, förutom när det gäller kategorin för större storlekar. Varför de valt att inte använda modeller för dessa plagg kan inte utläsas ur denna studie till fullo, men det kan tolkas som ett kvardröjande av smalhetsnormen.

6.1 Slutsats

Slutsatsen som kan dras är först och främst att företagen har många gemensamma nämnare, exempel på detta är användande av provdockor i två storlekar. Dock uppfattades båda Klädverkets provdockor som större än motsvarande hos Modefabriken. Båda företagen

använder sig även av modeller med olika kroppsstorlekar. Dock även här med högre frekvens hos Klädverket. Ytterligare gemensamma nämnare är att båda företag upplevt deras kunder som nöjda med hur de valt att placera deras större storlekar i butik. Samtidigt har båda företag även mött missnöje och ifrågasättande till val av placering av större storlekar i butik.

Även skillnader hos företagen har framkommit under undersökningens tid och den största av dessa är användandet av större modeller online. Användandet av större modeller under kategorin ”Större storlekar” var hos Klädverket markant större än hos Modefabriken då de inte använde sig av någon modell för att visa plaggen under denna kategori.

Resultatet i sin helhet visar att både Modefabriken och Klädverket använder sig i likvärdig utsträckning av större provdockor för att representera en större kvinnokropp. En av studiens forskningsfrågor skulle ge svar på i vilken utsträckning dessa två modedeföretag använde sig av provdockor och modeller som visuellt kommunikationsverktyg för att visa deras större storlekar. Då båda företagen använde sig av provdockor i olika storlekar för att visa upp plagg, som återfanns med likartat storleksspann oavsett provdockans eller modellens storlek är svaret, i relativ stor utsträckning, men med rum för ytterligare användande av större kroppsstorlekar, främst online som inte är begränsat till yta på samma sätt som den fysiska butiken är.

Studien har resulterat i svar för även den andra forskningsfrågan, hur företagens kroppspositiva inställning syns i praktiken. Båda företagen visar i viss mån på en kroppspositiv inställning, genom att visa olika kroppsstorlekar. Att avgöra vad som är en bra mängd kroppsvariation hos företagen är för läsaren själv att avgöra. Klädverket har dock, enligt denna studie, visat sin kroppspositiva inställning i praktiken i större utsträckning online än Modefabriken, medan båda företagen visar det i relativt likvärdig utsträckning i de fysiska butikerna.

6.2 Studiens reliabilitet och validitet

Det vi har gjort för att försöka garantera validitet och reliabilitet med studien, är att vi följt vårt syfte och arbetat för att få våra frågeställningar besvarade. Studiens syfte var att undersöka Modefabriken och Klädverket som båda utger sig för att vara kroppspositiva för att se hur de visar detta i praktiken. Vi ville med denna studie utgå från dessa två svenska modedeföretag för att de har etablerat storleksspann och få en djupare insikt i hur de exponerar sin storleksvariation av plagg i fysisk butik och online. Vårt fokus låg endast på hur de med hjälp av modeller, provdockor och skyltfönster visar upp plagg av större storlek. Vad gäller reliabilitet och validitet kan dessa två begrepp innebära vissa problem. Då vi i denna studie visuellt har observerat provdockor och modeller som tolkats utifrån valda kriterier, vägs personliga värderingar in ofrivilligt. Detta är något som inte går att undvika och resultatet kan därför skilja sig beroende på vem som har tolkat det. Även de intervjuer vi har utfört med företagen och de respondenter som deltagit kan alla ge olika svar på samma frågor vid eventuell vidare forskning. Där med vägs den mänskliga faktorn in och kan komma att variera beroende på urval.

6.3 Förslag till vidare forskning

Förslag till vidare forskning inom området är att genomföra en liknande studie ur ett konsumentperspektiv, för att få deras synvinkel på företags användande av provdockor och modeller som visuellt kommunikationsverktyg för att exponera sitt storleksspann. Detta för att komplettera studiens resultat med hur konsumenter uppfattar användandet av större provdockor

och modeller. Förslagsvis med fokus på online då studiens resultat visat att en hemsida inte är lika begränsad till ytan som en fysisk butik vilket gör att företagen bör kunna visa upp fler kroppsstorlekar. För att få större förståelse för hur konsumenternas självkänsla och köpbeteende påverkas av online-shopping skulle en utvald fokusgrupp, förslagsvis kvinnliga studenter, vara en relevant aspekt för denna forskning.

Vidare skulle forskning kunna genomföras på huruvida förändringsarbetet av Modefabrikens storlekssortiment har påverkat deras kunder positivt eller negativt. Denna studie har berört området till viss del, men endast utifrån vad kunder sagt till medarbetare från Modefabriken. Ytterligare förslag till vidare forskning är att göra det ur ett företagsekonomiskt perspektiv och se hur ett företags lönsamhet ökar eller minskar när de väljer att tillämpa ett större storleksspann på deras produkter. Det skulle kunna generera ett resultat som företag med snävt storleksspann kan inspireras av och applicera för att utvidga sitt storleksspann med fler storlekar. Alternativt avrådas ifrån vid ett resultat som visar på minskad lönsamhet.

Källförteckning

Al Naher, S. (2016). Klädindustrin måste sluta hata kvinnor. Aftonbladet, 14 november.
<https://www.aftonbladet.se/ledare/a/A2Xjbn/kladindustrin-maste-sluta-hata-kvinnor>

Alexander, M., Pisut, G. R. & Ivanescu, A. (2012) Investigating women's plus-size body measurements and hip shape variation based on Size USA data, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5:1, pp. 3-12

Ambjörnsson, F. (2006). *Vad är queer?*. Nørhaven Paperback, Danmark.

Bolmstedt, Å. (2002). Kvinnokroppens ideal - smärt eller mullig? *Populär Historia*, 21 mars.
<https://populärhistoria.se/kultur/mode/kvinnokroppens-ideal-smart-eller-mullig>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Vol. III). Stockholm: Liber.

Butler, J. (1990) *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Övers. Suzanne Almqvist, Göteborg 2007.

Bye, E., LaBat, K., McKinney, E. & Kim, D-E. (2008). Optimized pattern grading. *International Journal of Clothing Science and Technology*. Vol. 20, Issue 2, pp. 79-92.

Cassandra Klatzkow (2018). Instagram. Tillgänglig: <http://itunes.apple.com/> [2019-02-25]

Cinelli, M. D. & Yang, L. (2016) The Role of Implicit Theories in Evaluations of “Plus-Size” Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 45, Issue 4, pp. 472-481,

Clayton, R. B., Ridgway, J. L., Hendrickse, J. (2017). Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction. *Journal of Communication Monographs*. Vol. 84, Issue 3, pp. 406-422.

Convertino, A. D., Rodgers, R. F., Franko, D. L., & Jodoin, A. (2016). An evaluation of the Aerie Real campaign: Potential for promoting positive body image? *Journal of Health Psychology*. Northeastern University, USA. doi: 10.1177%2F1359105316680022

Carlsson, H., Sjöling, Ö. & Jansson, T. (2002). *Profilkläder som konkurrensmedel*. New Wave Group AB, Göteborg.

Fabello, M. A. (2017). Three Reasons Why You Can't Have Body Positivity Without Feminism. *The Everyday Feminism Magazine*, 24 september.

Groesz, L. M. & Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*. Vol. 31, Issue 1, pp. 1-16.

Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: “comparing” boys and girls. *Journal of Body Image*. Volume 1, Issue 4, pp. 351-361.

Harper, B & Tiggemann, M. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Journal of Research*. doi: [10.1007/s11199-007-9379-x](https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x)

Klädverket (2019). 15 april.

Kulick, D. (1998). Queer Theory: Vad är det och vad är det bra för? ss. 5-22.
<http://www.lambdanordica.se/wp-content/uploads/2011/11/1996-34-Kulick-Queer.pdf>

Kim, H., & Damhorst, M. L. (2010). The Relationship of Body-Related Self-Discrepancy to Body Dissatisfaction, Apparel Involvement, Concerns With Fit and Size of Garments, and Purchase Intentions in Online Apparel Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(4), pp. 239–254.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschütz, D. (2016). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Journal of Media Psychology*. Vol. 21, Issue 1, pp. 93-110

Kraus, A., Gall Myrick, J. (2018). Feeling Bad About Feel-Good Ads: The Emotional and Body-Image Positive Media. *Journal of Communication Research Reports*. Vol. 35, Issue 2, pp. 101-111.

Magasin Grön (2018). Love The Skin You're In, 18 maj, s 8.

Modfabriken (2019). 15 april.

Papies, E. K. & Nicolaije, K. A-H. (2012) Inspiration or deflation? Feeling similar or dissimilar to slim and plus-size models affects self-evaluation of restrained eaters. *Journal of Body Image*. Vol. 9, Issue 1, pp. 76-85.

Robinson, E., Aveyard, P. (2017). Emaciated mannequins: a study of mannequin body size in high street fashion stores. *Journal of Eating Disorders*. Vol. 5, Issue 13. doi: 10.1186/s40337-017-0142-6

Sastre, A. (2014) Towards a Radical Body Positive, *Journal of Feminist Media Studies*, Vol. 14, Issue 6, pp. 929-943.

Schofield, N. & LaBat, K. (2005). Defining and Testing the Assumptions Used in Current Apparel Grading Practice. *Clothing and Textiles Research Journal*. Vol. 23, Issue 3, pp. 135-150.

Shin, E., & Baytar, F. (2014). Apparel Fit and Size Concerns and Intentions to Use Virtual Try-On: Impacts of Body Satisfaction and Images of Models' Bodies. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 32, Issue 1, pp. 20–33.

Smith, G., D. (2016). A fatter, healthier but more unequal world. *The Lancet Journal*. Vol. 387, Issue 10026, pp. 1349-1350.

The Guardian (2017). French Fashion Firms Pledge to Stop Using Underage and Size Zero Models, 6 september.

The New York Times Magazine (2010). Plus-Size Wars, 28 juli.

The Independent Magazine (2018). Ashley Graham Responds to Being Called “Brave” for Wearing a Bikini, 11 september.

Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Journal of Body Image*. Vol. 6, Issue 4, pp. 285-291.

Yoo, J. & Kim, M. (2012). Online product presentation: the effect of product coordination and a model's face. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6(1), pp.59–72.

Yu, U. J., & Damhorst, M. L. (2015). Body Satisfaction as Antecedent to Virtual Product Experience in an Online Apparel Shopping Context. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 33 Issue 1, pp. 3–18.

Wildenstam, P & Ugglå, H. (2018). *Marknadsföring – Modeller och Principer*. 4 uppl. Sanoma Utbildning, Stockholm.

Bilaga och figurer

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

* Presentera oss själva. Tacka för att de har kunnat komma till intervjun.

* Vad handlar studien om? Kort presentation av ämnet.

* Berätta hur intervjun kommer att gå till. Säg att intervjun kommer att spelas in, förtydliga vad den ska användas till/anonymitet.

* Presentation av deltagaren.

Frågor

1) - Om du skulle beskriva kvinnokroppen, hur skulle du göra det?

2) - Om du skulle beskriva provdockors kropp i en butik, hur skulle du göra det?

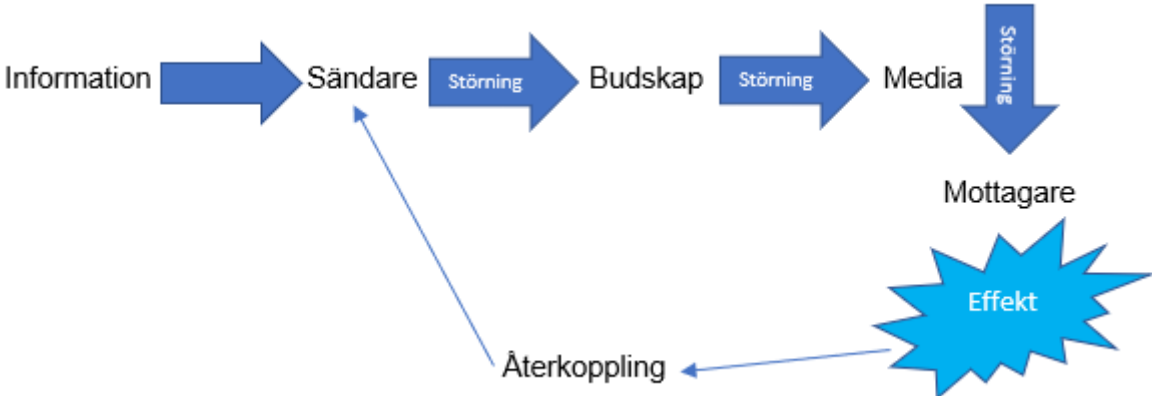
3) - Vad anser du är de största likheterna/olikheterna mellan den verkliga och provdockans framställda kropp? Varför?

4) - Upplever du att mindre/större storlekar är placerade var för sig när du besöker en klädbutik? På vilket sätt?

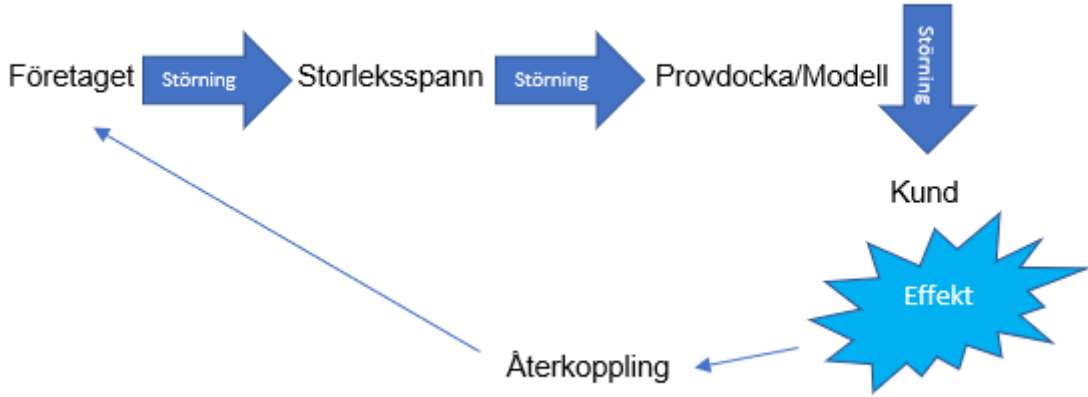
5) - Vad tror du kan föranleda fler butiker till att inkludera alla storlekar i det ordinarie sortimentet?

6) - Vad gör du/ni för att fler storlekar och kroppsformer skall vara representerade?

Figur 1



Figur 2



Figur 3

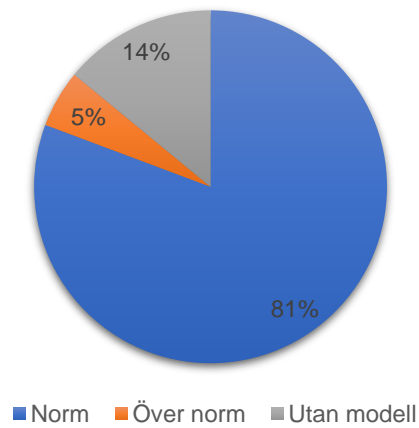


Figur 4



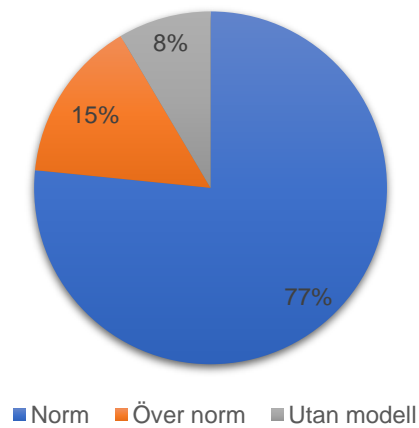
Figur 5

Modefabriken - Klänningar



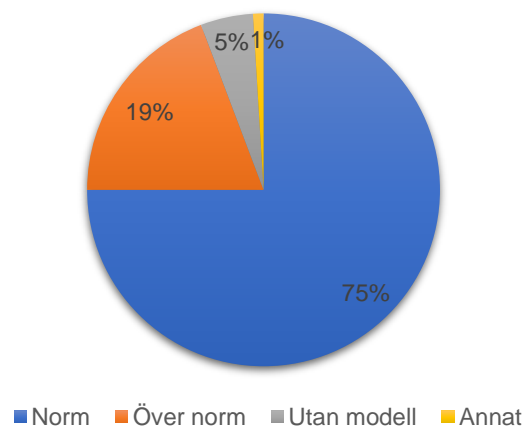
Figur 6

Modefabriken - Kjolar



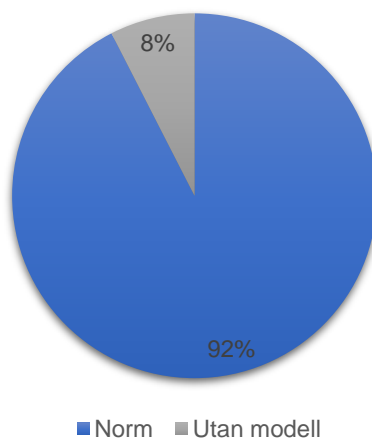
Figur 7

Klädverket - Kjolar och klänningar



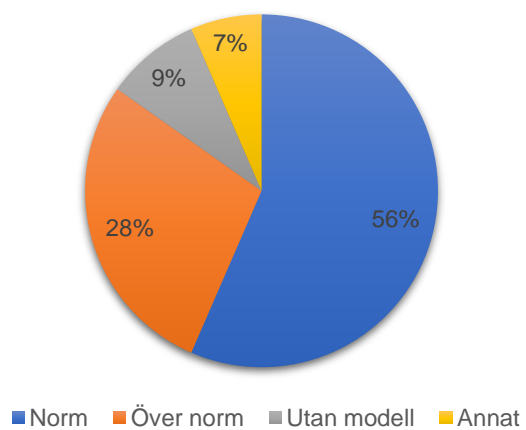
Figur 8

Modefabriken - Blusar och skjortor



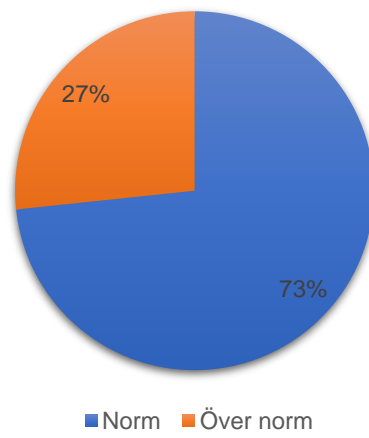
Figur 9

Klädverket - Blusar



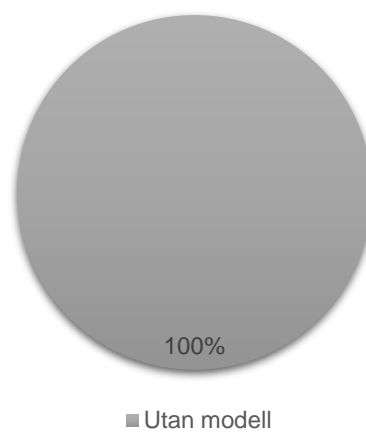
Figur 10

Klädverket - Skjortor



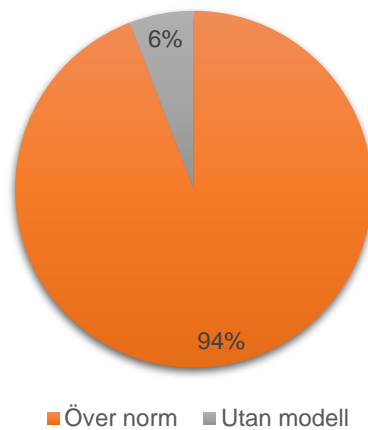
Figur 11

Modfabriken - Större storlekar



Figur 12

Klädverket - Större storlekar





TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se