

SEXUALISERING AV KVINNOR I MODEREKLAM

-EN UNDERSÖKANDE STUDIE OM
KONSUMENTERS ATTITYD MOT
VARUMÄRKEN

Examensarbete - Kandidat
Textilt Management

Ebba Wingård
Monika Medjedovic

Uppsatsnummer: 2019.13.14



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Sexualisering av kvinnor i modereklam.

Engelsk titel: Sexualisation of women in fashion advertising.

Utgivningsår: 2019

Författare: Ebba Wingård och Monika Medjedovic

Handledare: Hanna Wittrock

Abstract

The focus of the study is fashion oriented advertising that has been analysed according to chosen criteria, which puts the study within the frames of textile management. The study aims to introduce the reader and give a background to the subject of choice by motivating the relevance of the study. Thereafter the problem formulation leads to a presentation of the purpose and research questions of the study. The purpose of the study is to describe and examine how women's portrayal as sex objects in luxury brand advertising affects consumers attitude toward a brand. Also differences between effects on men and women were examined. To gather the empirical findings we used an image analysis method and an online-survey. The image analysis was made up of five different advertising images from luxury brands, that were later analysed with chosen criteria to grade an image based on how sexualised it was. The online-survey was based on these analyzed images, thereafter questions about brands were formed with inspiration from earlier studies. The sample was made up by Swedish clothing consumers, a stratified random sampling that we combined with snowball sampling. The findings of the study points to a majority of the participants being negatively affected by sexualised advertising. Which makes the consumers attitude toward a brand negative and changes their buying habits. Although the study also find that there are surprisingly many consumers who will continue buying products from a brand that use sexualised advertising, even though the consumers claim to have been negatively influenced. The differences that were found between men and women were that women seem to be more aware of sexualised advertising than men, and that there are far more women who intend to change their buying behavior to match their attitude toward a brand. A much larger portion of men answered that sexualised advertising do not affect their perception of the brand, compared to women. Although some of the respondents, both genders, are willing to continue buying from the brands that affected them negatively. For further research we suggest to examine this topic from a corporate perspective to understand how the companies that use this type of sexualized advertising are thinking.

Keywords: women, objectification, sexualization, advertisement, brand, gender.

Sammanfattning

Fokus ligger på modeinriktad reklam som analyseras enligt utvalda kriterier, vilket placerar studien inom ramarna för textilt management. Studien avser att introducera läsaren till ämnet genom att ge en bakgrund till det valda ämnet och att motivera relevansen av studien. Därefter leder problemformuleringen fram till en presentation av syftet och forskningsfrågorna i denna studie. Studiens syfte är att beskriva och undersöka hur kvinnors porträttering som sexobjekt i lyxvarumärkens modereklam påverkar konsumentens attityd till dessa varumärken. Även skillnader mellan påverkan på manliga och kvinnliga konsumenter undersöktes inom ramen för studien. För att samla in det empiriska materialet användes bildanalys och en online-enkät-undersökning. Bildanalysen bestod av fem olika reklambilder från fem olika lyxvarumärken som sedan analyserades utifrån valda kriterier för att betygsätta hur sexualiserade de var. Online-enkäten baserades sedan på dessa reklambilder och frågor om varumärken utformades med inspiration från tidigare forskning. Urvalet bestod av konsumenter av kläder i Sverige, ett stratifierat slumpmässigt urval som kombinerades med snöbollsurval. Studiens resultat pekar på att de övergripande svaren sammantaget är att sexualiserande reklam påverkar konsumenten negativt och gör så att denne får en sämre bild av varumärket och ändrar sina köpvanor för det aktuella varumärket. Dock kommer studien fram till att det ändå är förvånansvärt många konsumenter som ändå inte bryr sig om att ett varumärke använder sig av sexualiserande reklam. De skillnader som framkom mellan män och kvinnor är att kvinnor verkar vara mer medvetna om sexualisering i reklam än män och det är betydligt fler kvinnor än män som anger att de ämnar ändra sitt beteende så att den motsvarar deras attityd mot ett varumärke. För vidare forskning rekommenderar vi att undersöka problemet ur ett företagsperspektiv, för att förstå hur de varumärken som använder sig av den här typen av reklam tänker.

Nyckelord: kvinnor, objektifiering, sexualisering, reklam, varumärke, genus.

Förord

Vi vill uttrycka vår tacksamhet till samtliga involverade parter i uppsatsens arbetsprocess och framtagande. Störst tack till vår handledare Hanna Wittrock för intressanta och givande diskussioner som givit oss nya idéer till vårt skrivande. Vi vill även tacka våra familjer och vänner för ovärderligt stöd genom den här processen. Även ett stort tack till er som möjliggjorde den här studien genom att svara på vår enkät.

Ett stort tack till er alla!

Borås 2019

Ebba Wingård & Monika Medjedovic

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Bakgrund	6
1.2. Problemformulering	8
1.3. Syfte	8
1.4. Forskningsfrågor	9
1.5. Avgränsning	9
2. Litteraturgenomgång	10
2.2. Genus	11
2.3. Konsumentattityder	12
2.4. Varumärke	12
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1. Attityd- och beteendegapet	14
3.2. Attitude-toward-the-ad modellen	14
3.3. Objektiviseringsteorin	15
3.4. Hirdmans genuskontrakt	16
3.5. Den manliga blicken	16
4. Metod	17
4.1. Metodval och datainsamling	17
4.2. Urval	17
4.3.1. Kodningsschema vid bildanalys	18
4.3.3. Utformning av enkät	20
4.4.1. Etiska aspekter	21
5. Resultat	23
5.1. Resultat av bildanalys	23
5.1.2. Bilaga A	23
5.1.2. Bilaga B	24
5.1.3. Bilaga C	24
5.1.4. Bilaga D	25
5.1.5. Bilaga E	25
5.2. Resultat av enkäten	25
5.2.1. Respondenternas attityder mot varumärkena	27
5.2.2. Bilaga A	29
5.2.3. Bilaga B	30
5.2.4. Bilaga C	32
5.2.5. Bilaga D	33
5.2.6. Bilaga E	34

6. Analys och diskussion	36
6.1. Påverkan på attityd mot varumärken	36
6.2. Skillnader mellan könen	37
6.3. Sammanfattning av bildanalysen och enkätens resultat	39
7. Slutsats	40
7.1. Vidare forskning	41
Referenser	42
Figur 1	48
Figur 2	48
Figur 3	48
Figur 4	49
Figur 5	49
Figur 6	50
Figur 7	50
Figur 8	51
Figur 9	51
Figur 10	52
Figur 11	52
Figur 12	53
Figur 13	53
Figur 14	54
Figur 15	54
Figur 16	55
Figur 17	55
Figur 18	55
Bilaga A	58
Bilaga B	58
Bilaga C	59
Bilaga D	60
Bilaga E	61

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Under solen på en äng står en ung blond flicka med handen i det rufsiga håret och nattlinnet blåsandades i vinden. Som åskådare får vi ett perspektiv underifrån och en närbild på flickans trosor. Hon ser inte speciellt glad ut, utan mer besvärad över att det ligger en människa mellan hennes ben och tar ett fotografi. Mitt i bilden är en textrad där det står "I flash in #mycalvins". Fotot som beskrivs är från Calvin Kleins reklamkampanj #mycalvins där modellen Klara Kristin poserar för varumärket (se bilaga D).

Kvinnor har sexualiserats i modereklam i flera decennier (Thompson 2000). Arnold (1999), författare och föreläsare i kulturstudier, förklarar att George Grosz 1919 målar en tavla av en kvinna som porträtteras som "defiled eroticism, lustful, yet loathing the power of women's sexuality". Arnold (1999) menar att budskapet med bilden är tydligt; kvinnors tvetydiga natur, förakt mot kvinnans skönhet, och den konstanta konflikten mellan hatet och fascinationen för kvinnokroppen och den makt den besitter. Samma författare påtalar vidare att sexualiseringen av kvinnor har blivit mycket mer tydlig med våldsinslag sedan 1970-talet (Arnold 1999). Historiskt sett har även män sexualiserats i media, men i långt från samma utsträckning som kvinnor (Thompson 2000). Enligt flera studier kan det sätt som varumärken porträtterar modeller i annonser ha stor betydelse för vilken attityd konsumenterna har mot dessa varumärken (Aagerup 2011; Hor-Meyll & Godoy 2015; Vézina och Paul 1997).

Enligt Grusell (2018) har reklam de senaste årtiondena genomgått en omfattande förändring. Nya kommunikationsplattformar har skapats och gjort det möjligt för fler kanaler. Vidare kan vi också se nya former av reklam, som visas på till exempel webbsidor, streamingtjänster, mobilapplikationer och så vidare (Regeringskansliet 2018). Något annat som existerat i århundraden är att kvinnor har porträtterats som sexobjekt och våldsoffer i reklam vilket dessutom tycks ha ökat de senaste 40 åren enligt Thompson (2000). I en studie av Plakoyiannaki (2008) då reklam på webbsidor undersöktes innehöll 33 procent av reklamerna kvinnor "med fysisk attraktivitet" och 17 procent kvinnor som "sexobjekt".

Stockholm stad gick år 2017 ut med nya riktlinjer som innebar ett förbud för sexistisk och rasistisk reklam som visas utomhus (Derblom Jobe 2017). Förbudet syftar till att invånarna i staden inte ska utsättas för potentiellt kränkande eller stötande reklambudskap, hävdar trafikborgarrådet, de nya reglerna trädde i kraft 2018 (ibid). Reklamombudsmannen som arbetar för att höja etiken i kommersiell marknadskommunikation som riktar sig mot svenska marknaden, uppger att den vanligaste prövningsgrunden för reklam är könsdiskriminering där den utgjorde 37 procent av utslagen år 2018 (Stiftelsen Reklamombudsmannen 2019a, 2019b). Antalet anmälningar i samma kategori har däremot minskat med 49 procent vilket är en halvering jämfört med året innan (Stiftelsen Reklamombudsmannen 2019b). Forskning har även visat att våld mot kvinnor är ett allvarligt folkhälsoskydd och hot mot mänskliga rättigheter (World Health Organization 2017) och att presentation av kvinnor som sexobjekt och offer i olika medier samtidigt ökar acceptansen av våld mot kvinnor (Malamuth et al. 2000).

Enligt Smeds (2017) är jämställdhet och lika rättigheter oavsett könsidentitet en självklarhet för många i det svenska samhället. Regeringskansliet (u.å.) definierar jämställdhet på följande sätt "Jämställdhet handlar om jämlikhet mellan kvinnor och män som ska ha samma möjlighet att forma samhället och sina egna liv.". Även Hamidi-Nia från SVT (2019) hävdar i en studie att Sverige är ett av de sex mest jämställda länderna i världen. Samtidigt skriver Rågsjö Thorell från Resumé (2016) att det pågår en samhällsdebatt om huruvida det ska vara godtagbart att objektifiera kvinnor i reklam då detta fortfarande verkar vara ett problem, trots den uppfattning gällande jämställdhet som samhället tycks ha.

Enligt Goffman (1979), antropolog och sociolog, har reklam stor inverkan på individerna i samhället och ger reklamannonser en dimension för vad som är önskvärt och vad som är normalt. I Goffmans (1974, 1979) termer tjänar reklam för att definiera eller rama in verkligheten. Reklam kan leda till starka reaktioner hos konsumenter på flera olika sätt, bland annat på grund av innehåll med sexualisering av kvinnor och män (Vézina & Paul 1997). I en studie av Hatton och Trautner (2011) mättes olika variabler av sexualisering, bland annat klädsel/nakenhet, beröring och posering. Författarna kom då fram till att kvinnor avsevärt oftare blir sexualiserade i bilder än vad män blir samtidigt som det är något som ökat för båda könen sedan 1960-talet (Hatton & Trautner 2011).

Rubriken lyder "In the World of High Fashion, Sex Sells" i ett inlägg från 2014 där The Fashion Law (2014) skriver att sex har sålt sedan långt tillbaka men att det är de lyxiga modehusen som tar priset för värst reklam när det kommer till sexualisering. Enligt The Fashion Law (2014) är sex ett av de mest förekommande ämnena inom modereklam och att många varumärken inom lyxigare modehus använder sig mycket av sex i sina kampanjer. Tidigare studier hävdar att porträtteringen av kvinnor som sexobjekt i reklam har i århundraden visats som ett av de bästa sätten att representera kvinnors skönhet. Detta fenomen syns främst i reklam för lyxprodukter. Sex är även mer representerat i fransk reklam än i amerikanska sådana till exempel, och de flesta lyxiga modehusen hittas i Frankrike (McNair 2002; Salvatore 1998). The Fashion Law (2014) hävdar att Gucci är ett utmärkt exempel på att sex säljer. Innan Tom Ford kom in som huvuddesigner för Gucci 1994 var varumärket nästan på väg att gå i konkurs. Men när de 2004 lanserade kampanjen med modellen Carmen Kass med ett "G" för Gucci rakat i könshåret så ändrades allt. Mellan 1995 och 1996 ökade försäljningen för Gucci med 90 procent och när Tom Ford lämnade varumärket var det värderat till nästan tio miljarder amerikanska dollar. Den här reklambilden med Carmen Kass är fortfarande en av de mest kontroversiella reklamerna inom mode men bevisar precis det, att sex säljer (The Fashion Law 2014).

För att kunna ge en definition av ett lyxvarumärke måste det fastställas vad "lyx" är. Termen lyx härstammar ifrån det latinska ordet "luxus" som har betydelsen: njutning för sinnena oberoende av kostnaden (Nueno & Quelch 1998). Lyx har setts som ett kontroversiellt ämne under många århundraden. Det är under 1900-talet som uppfattningen om lyx började förändras och blev demokratiserad delvis på grund av globalisering som ägde rum under 1900-talet och utveckling av massmedier som möjliggjorde en bättre och global kommunikation. Det var även under tidigt 1900-tal som pionjärerna av lyxvarumärken och

framväxten av franska lyxiga modehus växte fram; Louis Vuitton, Cartier, Hermès (Kapferer & Bastien 2009).

1.2. Problemformulering

Sexism i reklam har varit ett omtalat ämne i flera årtionden. I en studie som SVT presenterar så rankas Sverige som det sjätte mest jämställda landet i världen trots att jämställdhet och lika rättigheter oavsett könsidentitet är en självklarhet för många i Sverige, så existerar fortfarande sexistisk reklam (Hamidi-Nia 2019). Stankiewicz och Rosselli (2008) hävdar att kvinnor presenteras som sexobjekt i så mycket som hälften av alla annonser som de analyserat. Studier visar även att många föräldrar vill skydda sina barn från att se den här typen av reklam men att det är i princip omöjligt då reklam finns överallt runt omkring oss och att det därför inte går att undvika (Stankiewicz & Rosselli 2008).

I studier som undersöker bilder i modemagasin från så tidigt som 1964 kan man se hur kvinnor objektifieras sexuellt och att denna företeelse ökat under en längre period. Man har även kunnat se att den sexuella objektifieringen av kvinnor ökat mer än män och att kvinnor hypersexualiseras (Thompson 2000). Hypersexualisering innebär i denna studie att en person blir sexuellt objektifierad till en hög grad. I detta fall används det på en skala där icke-sexualiserad är lägst och hypersexualiserad är högst (Hatton & Trautner 2011).

Flera studier diskuterar hur sexualisering av bilder påverkar konsumenten, Daniels (2009) och Kim & Sagas (2014) antyder att både män och kvinnor känner att de objektifierar sig själva mer när de ser en sexualiserad bild av en typisk modell än om de ser en annons med en atlet. Flera respondenter ansåg även att de kände mer makt och styrka i samband med atleterna (Linder & Daniels 2018; Baldwin 1999). Reklam kan leda till starka reaktioner hos konsumenter på flera olika sätt, bland annat på grund av innehåll med sexualisering av kvinnor och män (Vézina och Paul 1997).

Hur varumärken väljer att porträttera modeller i sina annonser kan ha stor betydelse för vilken attityd konsumenter kommer få mot dessa varumärken. Flera studier visar på att de psykologiska effekterna av sexualiserande reklam undersökts i tidigare forskning (Aagerup 2011; Hor-Meyll & Godoy 2015; Daniels 2009; Kim & Sagas, 2014; Linder & Daniels 2018; Baldwin 1999). Det finns ett forskningsgap där tidigare forskning i stor utsträckning undersöker hur konsumentens självkänsla och självbild påverkas av sexualiserande reklam, samtidigt som området kring sexualiserande reklam och dess förhållande till konsumenters attityd mot varumärken brister i tidigare forskning. Detta gap tilltalade och engagerade oss, eftersom jämställdhetsfrågor berör oss personligen. Ambitionen är att bidra till en större förståelse för konsekvenserna för de företag som använder sexistiska annonser, genom att fokusera på konsumentattityder.

1.3. Syfte

Studiens syfte är att beskriva och undersöka konsumentattityder mot varumärken formade av sexualiserad reklam av lyxvarumärken. Studiens resultat kommer att bidra med underlag till skapare av modereklam vilket kan ge en ökad förståelse av reklamens påverkan på konsumenter.

1.4. Forskningsfrågor

- I vilken utsträckning förändras konsumenters attityd till varumärken efter exponering av sexualiserande reklam?
- Vilka skillnader finns mellan manliga och kvinnliga konsumenters påverkan av sexualiserande reklam?

1.5. Avgränsning

Det finns en paradox om att världen strävar mot ett mer jämställt samhälle samtidigt som sexuell objektifiering av kvinnor i reklam fortfarande existerar. Varför är det så? Vi väljer att undersöka en del av denna fråga där vi utför en studie om hur konsumenter i Sverige påverkas av den här typen av reklam. En snävare avgränsning blir här avgörande och därför har vi riktat in oss på modebranschen, specifikt reklambilder från lyxvarumärken, vi anser det vara ett intressant och lämpligt undersökningsobjekt i och med utbildningens inriktning; textilt management. Med denna avgränsning blir det lättare för respondenterna att svara på våra frågor och för oss att analysera materialet och därefter komma till slutsatser inom ämnet som ska kunna bidra till modeindustrins medvetenhet om problemet. En annan infallsvinkel som vi tänkte på i början av skrivprocessen var att se hur de företag som arbetar med sexualiserande reklam tänker kring detta och varför de väljer att använda sig av sexualiserande reklam. Dock ansåg vi tyvärr att vi inte hade tillräckligt med resurser för att kunna få fram ett tillräckligt tillförlitligt och generaliserbart resultat i den aspekten.

2. Litteraturgenomgång

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som anses relevant för studiens ändamål under ämnena: reklam, sexism, genus, konsumentattityder och varumärken.

2.1. Reklam

Reklam är en marknadsföringskommunikation som använder ett öppet sponsrat, icke-personligt meddelande för att marknadsföra eller sälja en produkt, tjänst eller idé (Stanton 1984). Enligt Broberg et al. (2016) är "mun-till-mun-metoden" den vanligaste typen av reklam, och det som menas med det är att ett rykte sprids mellan människor om en produkt eller tjänst.

I en studie hävdar Tremblay och Tremblay (2012) att en omskriven teori om reklam är att den ger konsumenter användbar information om pris och produktgenskaper. Det finns tusentals varor och tjänster som konkurrerar om konsumenter. För att komplicera saken ytterligare, kommer nya varumärken kontinuerligt in på marknaden. Eftersom det är dyrt att samla information om alla tillgängliga produkter, är en teori att reklam är ett marknadsrespons på konsumenternas brist på information om pris, tillgänglighet och produktgenskaper. Konsumenterna drar nytta av denna form av reklam, eftersom det hjälper dem att hitta varor som passar deras individuella preferenser bäst (Tremblay & Tremblay 2012).

I en annan studie av Nowak och Andrén (1981) hävdar författarna att reklam ger oss information om vad som säljs men presenterar även bilder för oss på vad en bör köpa för att uppnå självförverkligande. Reklambilderna berättar även för individen hur han eller hon bör se ut och vara för att passa in (ibid). Även Jarlbro (2006) hävdar i sin bok *Medier, genus och makt* att bilder i media formar ideal hos konsumenter. Författaren påstår även att barn och unga med god självbild och god kroppsuppfattning löper mindre risk att identifiera sig med de ideal som medier sätter upp jämfört med de som är osäkra i sin identitet (Jarlbro 2006).

Två studier hävdar att sexualitet visat sig i konst i århundraden som det bästa sättet att representera kvinnornas skönhet (McNair 2002; Salvatore 1998). Vidare visar studierna att detta fenomen som främst reklam för lyxprodukter. Sex är mer presenterat i fransk reklam än i amerikanska sådana till exempel, och de flesta lyxiga modehusen hittar man i Frankrike (McNair 2002; Salvatore 1998). Vad ett lyxvarumärke är och hur det definieras kan skilja sig beroende på vem som tillfrågas och enligt vems perspektiv det ses från. Konsumentens bild av lyxvarumärken består enligt Heine (2010) av associationer till höga prisnivåer, kvalitet, estetik, sällsynthet och specialitet. Hines och Bruce (2007) definierar lyxiga modevarumärken som de företag som säljer kläder, accessoarer och andra livsstilsprodukter vilka är: exklusivt designade och/eller tillverkade av eller för detaljhandlaren, exklusivt märkta med en erkänd utformning av handstil eller något annat identifierande påfund, upplevd som bättre design och kvalitet, betydligt högre prissatt än liknande produkter på marknaden, säljs i prestigefyllda butiker. Ett exempel på ett lyxigt varumärke som använt sig av sexualiserande reklam är Miu Miu som 2015 släppte sin vår/sommar-kampanj och blev hårt kritiserad. En reklambild från samma kampanj förbjöds av *Advertising Standards Authority*, Storbritanniens motsvarighet till Reklamombudsmannen. *Advertising Standards Authority* uttryckte sig på följande vis:

We considered that her youthful appearance, in conjunction with the setting and pose, could give the impression that the ad presented a child in a sexualised way. Therefore, we concluded that the ad was irresponsible and was likely to cause serious offence. (Geczy & Karaminas 2017).

Till vår bildanalys valde vi därför att använda en liknande bild, från Miu Miu samma vår/sommar-kampanj som den bilden som förbjöds.

2.2. Genus

Genus är ett omfattande område och bidragen inom forskning har ökat markant under de senaste årtiondena (Shaw et al. 2014). Forskningsområdet kring genus har överlag en lång historia jämfört med andra områden inom medier och kommunikation (Lykke 2009). Under årens lopp har forskningen kommit fram till hur porträttering av genus påverkar åskådaren och att det kan tillföra problem i och med detta. Sexistisk porträttering av kvinnor har ökat under åren vilket även objektifiering av kvinnor har, detta hittas återkommande i flera studier (Mager & Helgeson 2010).

Enligt Hirdman (2001) är genus ett begrepp som har sina rötter i latin och betyder "slag, sort, släkte, kön". Ordet kom in i svensk forskning på 1980-talet när det togs från kvinnoforskning från USA. Genusforskning går ut på att särskilja det biologiska könet från det kulturella och sociala könet (ibid). Hirdman (2001) menar att genus bygger på att kvinnan och mannen är motsatser och att feminiteten alltid är underlägsen maskuliniteten. Sedan slutet av 1970-talet har många forskare, som till exempel Goffman (1979), slagit fast att reklambilder visar kvinnor som att de har mindre social makt än män, de pekar klart och tydligt på tendenser att porträttera kvinnor som mindre värda än män (Goffman 1979). Hur man porträtterar män och kvinnor i reklam har länge varit en stor fråga inom forskning. Liu (2014) talar starkt för att det bör forskas mer inom genus och sexuell stimulans för att kunna skapa större förståelse för ämnet och vilken betydelse det har. Flera forskare menar att könsroller och stereotyper ännu idag är mycket gestaltade i reklam. Till och med i mer jämställda samhällen har reklamens utveckling långt kvar till att få bort de könsroller som presenterats i reklam genom tiderna (Shaw et al. 2014).

Goffman (1979) kom i en studie fram till att kvinnor ofta visades i reklam genom att dölja sina munnar eller att slicka på sina fingrar som en del av vad han kallar "licensed withdrawal". Licensed withdrawal är en teori som Goffman (1979) hade om att kvinnor i reklam var symboliskt givna chansen att "dra sig tillbaka" från scenen runt om dem eftersom de var indirekt eller uttryckligen under en mans beskydd (ibid). Detta så kallade beskydd tillåter de kvinnliga deltagarna att dra sig tillbaka psykiskt eller avvika från miljön de befinner sig i. Denna tillbakadragning signaleras ofta av vissa typer av blickar. Exempelvis att kvinnor är mer benägna att porträtteras med blickar ut i tomta intet eller som upptagna. Andra sätt att dra sig undan på är genom att gömma sig bakom föremål eller att dölja ansiktet för att täcka en känsloreaktion (Goffman 1979).

2.3. Konsumentattityder

Studier hävdar att attityd är en tendens att emotionellt reagera på något på ett antingen mer positivt eller negativt sätt (Milakovic & Mihic 2015). Det finns flera influenser till hur attityd kan ändras, inklusive personliga erfarenheter, sociala konsekvenser från familj och vänner, internet och reklam. Reklam är en av de faktorer som har starkast inverkan på bildandet av konsumenters attityd gentemot en produkt, tjänst eller varumärke (Schiffman et al. 2010). De känslor som mottas från en annons kan påverka konsumentens attityd, och det kan i sin tur påverka konsumentens köpintention (ibid). Författarna hävdar att attityd därför är ett viktigt begrepp att förstå, eftersom det påverkar människors beteende. Attityder mot reklam påverkar därför reklamens effektivitet och påverkar tilliten till varumärkets olika attribut och erkännandet av varumärket (Milakovic & Mihic 2015). Forskning tyder på att konsumenter som tidigare varit i direkt kontakt med ett visst varumärke är mer benägna att bilda attityder mot varumärket om budskapet är emotionellt tilltalande (Lee et al. 2000). Sammanfattningsvis kommer attityderna mot ett varumärke att ha stor inverkan på konsumenternas avsikter att köpa såväl som det faktiska köpbeteendet (Eagly & Chaiken 1993; Madrigal 2001; Spears & Singh 2004).

2.4. Varumärke

Kotler och Armstrong (2008), amerikanska författare inom marknadsföring, definierar begreppet varumärke som "a name, term, sign, symbol or a combination of these, that identifies the maker or seller of the product". Det finns även olika delar i en produkt. Det finns den tillverkade produkten, dess detaljer som design och så finns själva varumärket. För en kund är varumärket ett medel för att känna igen och se skillnaden mellan två liknande produkter. Ett varumärke kan sägas vara resultatet av all den marknadsföring ett varumärke gjort, gör eller håller på att göra (Kotler et al. 2008).

Enligt definitionen för ett varumärke representerar varumärkeskapitalet det mervärde som varumärket tillför till produkten. Det kan jämföras med de attityder och beteenden som associeras med varumärket. Dessutom representerar varumärkeskapitalet alla marknadsföringseffekter som produceras endast av varumärket (Keller 1993). Enligt Aaker (1991), konsult och marknadsförings-författare, har ett varumärke flera tillgångar: varumärkesmedvetenhet, varumärkeslojalitet och upplevd kvalitet.

Söderlund (2001) konstaterar att varumärkeslojalitet är ett viktigt strategiskt verktyg som företag använder sig av för att skapa lojala kunder. Författaren hävdar även att det finns två typer av lojalitet där den ena innefattar konsumentens attityder och intentioner till ett visst objekt, denna brukar sägas finnas mentalt. Den andra typen är av fysiska attribut och är istället den typ av lojalitet som har med konsumentens beteende mot objektet att göra (ibid). Varumärkeslojalitet har forskats om länge och det finns många olika definitioner på begreppet (Knox & Walker 2001) och precis som Söderlund (2001) så definierar Oliver (1999) lojaliteten i två delar: "the enduring preference" som avser återkommande köp av en konsument. Den andra delen av definitionen menar att "the point of determines defense": konsumenten köper en produkt om och om igen, och därmed skyddar sig själv från

konkurrenternas attacker. Varumärkeslojalitet anses vara en av de viktigaste delarna i varumärkeskapitalet och har som sagt definierats på många sätt av forskare. Aaker (1991) definierar varumärkeslojalitet som den tillhörighet som en kund känner för ett varumärke. För att mäta varumärkeslojalitet måste det därför göras genom två verktyg: konsumentens beteende och attityder. Och i allmänhet är forskare överens om att långsiktig lojalitet ger positiv avkastning (Dick & Basu 1994; Garbarino & Johnson 1999; Oliver 1999).

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras de teorier som använts som utgångspunkt för studien. Attityd/beteendegapet, attitude-toward-the-ad modellen, objektifieringsteorin, Hirdmans genuskontrakt och den manliga blicken. Dessa ger grund för analys av det insamlade materialet och de slutsatser som kommer dras från detta.

3.1. Attityd- och beteendegapet

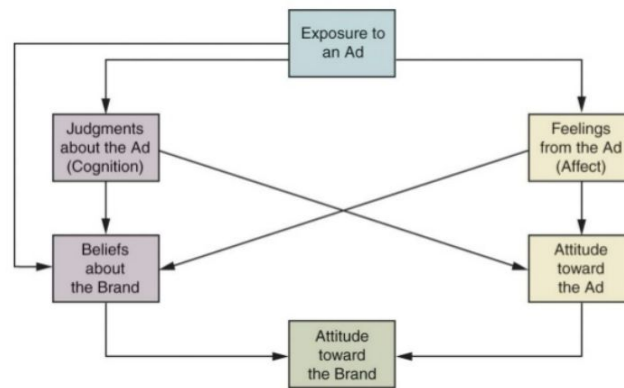
Forskare hänvisar till ett fenomen som kallas antingen attityd/beteende-, intention/beteende- eller ord/gärningar-gapet (Carrigan & Attalla 2001; Elliot & Jankel-Elliot 2003). Detta gap innebär att konsumentens attityd mot ett varumärke och dess beteende mot samma varumärke skiljer sig åt (ibid). Vi väljer i denna uppsats att kalla detta fenomen för attityd- och beteendegapet.

Carrington et al. (2014) hävdar att etisk konsumism är en växande social rörelse och att begreppet konsumism innebär världens inställning till att konsumera och hur konsumtion gör människan lycklig. Konsumenter uttrycker allt mer oro över etiken och konsekvenserna av deras konsumtionsval och hur det påverkar miljön, djur eller samhället (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005; Shaw & Shiu 2002). Och trots att konsumenter omfamnar etisk konsumism, så stödjer de flesta konsumenterna sällan denna attityd vid kassan (Auger & Devinney 2007; Belk, Devinney, & Eckhardt 2005; Szmigin, Carrigan, & McEachern 2009). Till exempel menar Carrington et al. (2014) att 89 procent av brittiska konsumenter har etiska frågor som de bryr sig om men att en annan studie från 2005 visar att endast 30 procent av brittiska konsumenter omvandlar denna oro till etiska köpintentioner och att bara tre procent faktiskt genomför etiska köp i samband med detta.

3.2. Attitude-toward-the-ad modellen

Attitude-toward-the-ad modellen (Edell & Burke 1987) används för att försöka förklara effekten som reklam har på konsumenternas attityd mot ett varumärke. Enligt Edell & Burke (1987) finns det några specifika relationer som presenteras i modellen, där syftet är att förstå reklamens påverkan på attityder. Efter att ha blivit utsatt för en reklam skapar konsumenten känslor och bedömningar (ibid). Edell & Burke (1987) menar att känslor är resultat erhållna direkt av själva reklamen, och kan ske väldigt snabbt och att bearbetningen av annonsen kommer därefter att påverkas av känslorna. Känslor provocerade av tilliten till varumärket är en annan viktig effekt som visas av modellen (ibid). Följaktligen anser Edell & Burke (1987) att dessa bedömningar och känslor kommer att påverka konsumentens attityd mot reklamen och tilliten till ett varumärke. Således påverkar det konsumentens attityd gentemot varumärket, vilket skapas som en kombination av övertygelser om varumärket och attityderna mot reklam (Schiffman et al. 2010). Nedan visas en bild på hur förhållandet mellan de olika elementen i attitude-toward-the-ad modellen ser ut.

Figur 1: Bild som förklarar attitude-toward-the-ad-modellen.



Source: Schiffman, Wisenblit, & Kanuk, 2010.

3.3. Objektiviseringsteorin

Sexuell objektivisering innebär att behandla en person som enbart föremål för sexuell lust. Objektivisering betyder mer allmänt att behandla en person som en vara eller ett objekt utan att ta hänsyn till deras personlighet eller värdighet (Barry 1984).

Objektiviseringsteorin av socialpsykologiska teoretikerna Fredrickson & Roberts (1997) är ett ramverk för att förstå kvinnors upplevelser i kulturer som objektiviserar dem, inom detta ramverk drog Fredrickson & Roberts (1997) slutsatser om kvinnors upplevelser. På grund av sexuell objektivisering lär sig kvinnor inkorporera en utomståendes syn på deras kroppar och gör det till den primära syn de har av sig själva enligt denna teori. Fredrickson & Roberts (1997) menar att kvinnor börjar se på sina kroppar som objekt, separerade från deras egna person, denna inkorporering har blivit benämnd som självobjektivisering. Självobjektivisering strävar inte efter att bevisa existensen av sexuell objektivisering utan teorin antar sin existens i kultur och detta leder då enligt objektiviseringsteorin till ökad vardaglig observation av sin egen kropp. Med detta ramverk i åtanke påstår Fredrickson & Roberts (1997) förklaringar till konsekvenser de tror är resultatet av sexuell objektivisering. Konsekvenserna är: ökade känslor av skam, ökade känslor av ångest, minskad motivation och minskad medvetenhet av inre fysiskt tillstånd.

Sexuell objektivisering har av Fredrickson och Roberts (1997) studerats baserat på antagandet om att flickor och kvinnor utvecklar sin primära syn av sin fysiska självbild från att observera andra. Dessa observationer kan ske i media eller genom personliga erfarenheter. Genom en blandning av förväntade och faktiska exponeringar är kvinnor inlärda att objektivisera sina egna fysiska egenskaper från ett tredjepersonsperspektiv vilket är känt som självobjektivisering. Kvinnor och flickor utvecklar ett förväntat fysiskt utseende för sig själva, baserat på andras observationer och är medvetna om att andra troligen också observerar. Den sexuella objektivisering av kvinnor och självobjektivisering tros influera sociala könsroller och ojämlikhet mellan könen (Fredrickson & Roberts 1997).

3.4. Hirdmans genuskontrakt

Yvonne Hirdman har forskat om hur vi individer skapar osynliga regler och normer, seder och förväntningar om kvinnligt och manligt i samhället. Hon kallar det för ett genuskontrakt och det bygger på tre grundpelare (Hirdman 2001).

1. Separationen mellan män och kvinnor; här skiljs manligt och kvinnligt helt och hållet åt och är motsatser till varandra, så kallade dikotomier. Pojkar är bråkiga och flickor är tysta, pojkar leker med bilar och flickor leker med dockor och så vidare.

2. Manligt är värderat högre än kvinnligt; det som ingår i den manliga kategorin värderas högre än det som står under kvinnligt. Det är bättre att bli kallad pojkflicka för en tjej än att kallas för flickig för en pojke.

3. Vi skapar alla genusordningen; Alla i samhället bidrar till att skapa ordningen i och med genus; män, kvinnor, flickor, pojkar, unga som gamla. Detta sker oftast helt omedvetet och upplevs som en del av samhället och helt normalt för de flesta. Hirdmans genuskontrakt utformas på gruppnivå och struktureras som samhället. Vilket betyder att inte alla män har högre status än kvinnor eller att alla kvinnor har lägre status än män. Därför måste individ- och gruppnivå hållas isär (Hirdman 2001).

3.5. Den manliga blicken

Teorin den manliga blicken utformad av feministen Laura Mulvey (1975), mer känt som the male gaze handlar om att skildra kvinnor och världen, i bildkonst och litteratur, ur ett maskulint, heterosexuellt perspektiv. För att därmed presentera och representera kvinnor som sexuella föremål för den manliga tittarens nöje (Eaton 2008). Enligt Devereaux (1995) har den manliga blicken tre perspektiv i visuella presentationer: blicken från mannen bakom kameran, blicken från de manliga karaktärerna i filmen eller verket och blicken från åskådaren.

Den feministiska teorin den manliga blicken presenteras, förklaras och utvecklas i artikeln "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (1975), där Laura Mulvey föreslår att sexuell ojämlikhet, asymmetrin av social och politisk makt mellan män och kvinnor, är en kontrollerande social kraft i könsföreställningar och att den manliga blicken är en social konstruktion som kommer från patriarkatets ideologier. Goffman (1979) beskrev relationen mellan män och kvinnor i liknelse med relationen mellan förälder och barn, en skildring av manlig makt och kvinnlig underordnad. Enligt Hawkesworthy (2006) är feminism en rad politiska rörelser, ideologier och sociala rörelser som delar ett gemensamt mål: att definiera, etablera och uppnå könsens politiska, ekonomiska, personliga och sociala jämlikhet. Detta inbegriper kämpande mot könsstereotyper och att försöka skapa pedagogiska och professionella möjligheter för kvinnor som är lika som männens möjligheter (ibid).

4. Metod

I följande avsnitt presenteras och motiveras de metoder som använts i studien för att samla in det empiriska materialet; bildanalys och online-enkät. Även urval, metodreflektion och studiens reliabilitet och validitet diskuteras.

4.1. Metodval och datainsamling

Empiriskt material behövdes för att uppfylla syftet med studien. För att kunna svara på forskningsfrågorna och syftet har vi därför undersökt om konsumenters attityd mot varumärken påverkas av dessa reklambilder. Vi har också undersökt vad det finns för skillnader mellan hur män och kvinnors attityd mot varumärken påverkas av dessa bilder. Detta uppnådde vi bäst genom att använda oss av två typer av metoder; en kvantitativ och en som är en blandning av både kvalitativ och kvantitativ metod. Den ena metoden som användes för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor var en enkät som delades online. Den andra metoden har använts i tidigare forskning (Hatton & Trautner 2011) där bilder analyseras utifrån en rad olika kriterier som sedan betygsätts och utefter hur många poäng bilderna får så bestäms graden av sexualisering i bilden. Vi har i denna metod valt att använda oss av reklambilder från lyxiga varumärken.

I konsten har sexualitet varit det mest förekommande sättet att visa kvinnors skönhet på. Detta fenomen syns främst i reklam för lyxprodukter (McNair 2002; Salvatore 1998). Anledningen till att vi valde att använda oss av reklambilder från lyxiga varumärken i bildanalysen är följaktligen för att lyxiga varumärken mer frekvent använder sig av sexualiserande reklam.

Flera medier användes för att nå ut till respondenterna i enkäten men den främsta spridningen skedde via Facebook, Instagram, Twitter och via författarnas familjer till deras bekanta. Tiden från att de första till de sista svaren samlades in var 21 dagar. Sammanlagt genererar enkäten resultat från 214 respondenter i åldersgrupperna “under 18” till “56 och uppåt”. En genomgång av de frågor där respondenterna fick svara med fri text gjordes för att säkerställa att inga oseriösa svar lämnades in. För att presentera resultatet togs insamlad data ut från Survio i excelformat som sedan tillades i SPSS för skapa diagram och tabeller.

4.2. Urval

Debatten kring hur kvinnor framställs i media och reklam har länge pågått i stor utsträckning. De flesta kan förmodligen relatera till detta och har nog en egen uppfattning om saken, vilket innebär att det finns näst intill oändligt många individer för oss att undersöka. En snävare avgränsning blir här avgörande och därför har vi riktat in oss på modebranschen, specifikt klädrelaterad reklam. Med denna avgränsning blev det lättare för respondenterna att svara på våra frågor och för oss att analysera materialet. Urvalet bestämdes med hjälp av sannolikhetsurval, mer specifikt stratifierat slumpmässigt urval. Bryman & Bell (2017) säger följande om sannolikhetsurval:

Ett sådant urval har gjorts på slumpmässig grund, vilket innebär att varje en-het i populationen har en känd möjlighet att bli vald. Man antar generellt att ett representativt urval blir följderna då man använder sannolikhetsurval. Målet med sannolikhetsurval är att mini-mera urvals- eller samplingsfelet.

Vi har valt ett stratifierat slumpmässigt urval som gör det möjligt att få fram en fördelning mellan vad respondenterna svarar (Bryman & Bell 2017). För att uppnå teoretisk mättnad har vi kombinerat stratifierat slumpmässigt urval med snöbollsurval, där respondenter hjälpt oss att få kontakt med andra respondenter relevanta för vår studie (Bryman & Bell 2017). Undersökningen har strävat mot att få så stor spridning som möjligt och en teoretisk mättnad. Och på så sätt kunde vi inte fastställa innan hur stort urvalet skulle komma att bli utan detta framgick när studien var avslutad (Bryman & Bell 2017).

Då syftet med studien är att ta reda på hur respondenterna känner för sexualiseringen av bilder i media och vad det finns för attitydskillnader mellan män och kvinnor så bestod urvalet av konsumenter av kläder. Vi valde att utgå från konsumenter i Sverige och undersökte hur de påverkas av exponering av sexualiserande kvinnor i modereklam. Fokus ligger på lyxvarumärken; Yves Saint Laurent, Gucci, Calvin Klein, Miu Miu och Dolce & Gabbana.

4.3. Empirisk datainsamling

I det här kapitlet presenteras hur det empiriska materialet samlas in; i form av en online-enkät och bildanalys.

4.3.1. Kodningsschema vid bildanalys

Kodningsschemat som används är en 23-poängsskala bestående av elva separata variabler, vars summa indikerar graden till vilken en viss bild är sexualiserad. Metoden utformades med inspiration från tidigare forskning där två olika tidskrifter jämfördes och bilderna i dessa analyserades utefter samma kategorier och faktorer som i denna studie (Hatton & Trautner 2011).

Klädsel/Nakenhet (0–5 poäng)

Hatton & Trautner (2011) utvecklade en sexpunktskala för denna variabel, från täckande kläder (0 poäng) till helt naken (5 poäng). De bilder som presenterade modeller som har lite avslöjande kläder, som till exempel kvinnor som bär skjortor med bara armar och axlar, fick en etta "1" enligt denna poängskala. Bilder som fick en tvåa "2" i den här kategorin presenterade modeller som bär kläder som var något avslöjande; i detta ingår till exempel en exponerad mage. Bilder som fick en trea "3" visade modeller som hade mycket avslöjande och/eller mycket åtsittande kläder. Bilder som fick en fyra "4" i denna kategori hade modeller som bär baddräkter och underkläder, det vill säga kläder som inte anses vara klädsel alls. Bilder som fick en femma "5" i denna kategori visade modeller som inte har något på sig alls, eller till exempel bara strumpor och skor men inget annat.

Beröring (0–3 points)

Beröring är en annan variabel i den bildanalys som Hatton & Trautner (2011) använder, denna variabel utvärderas enligt en trepunktskala. All beröring såsom självberöring, att beröra andra och att bli berörd av någon annan. Ifall ingen sorts beröring förekom bland modellerna på bilden fick den inga poäng "0" på skalan. Då det skedde "vanlig" beröring som exempelvis en knäppt hand eller en vilande hand på någon annans axel fick bilden en etta "1". De bilder som fick en tvåa "2" på skalan uppvisade någon slags provocerande beröring som på exempelvis ett omslag då skådespelerskan Cameron Diaz lyfte sin kjol och vilade sin hand på sin bara mage, precis under sina bröst. En trea "3" som är det högsta på denna skala gavs till de omslag som innefattar tydliga sexuella beröringar av sig själv eller av någon annan.

Pose (0–2 poäng)

Som en utveckling av Goffmans (1979) analys av kroppshållning till studier av sexualisering, så har forskare analyserat en bilds *pose* som ett centralt element i sexualisering (Johnson 2007; Krassas et al. 2003; Lambiase och Reichert 2006). Hatton & Trautner (2011) skapade tre koder för att visa sexuella poser. Bilder där modellen inte poserar på något sätt relaterat till sexuell aktivitet (står upprätt, till exempel) fick "0" i den här kategorin. Bilder som fick "1" poäng var fantasieggande eller inbjudande på sexuellt sätt. Bilder som fick "2" poäng i denna kategori visade modeller som poserade på ett uppenbart sätt som bjöd in till sexuell aktivitet. Dessa poser inkluderade att ligga ner eller sitta med benen isär.

Mun (0–2 poäng)

1979 fann Goffman att kvinnor ofta visades i reklam med öppen mun eller att de suger på fingrar, detta var en del av vad han kallade "licensed withdrawal" vilket menade på brist av närvaro och därmed makt. Hatton & Trautner (2011) anser att munnen spelar en stor roll i hur sexualiserad en bild är, därför utvecklade de tre poäng för att mäta hur mycket. 0 poäng fick de bilder som inte föreslog någon typ av sexuell aktivitet med munnen. Inklusive slutna läppar och breda leenden. 1 poäng gavs till de bilder som gav antydning till sex, där modellens läppar till exempel var isär men inte i ett leende. Bilder som fick 2 poäng visade modeller vars munnar som tydligt tyder på sexuell aktivitet, där munnen var öppen kanske med tungan ute eller sitt eget eller någon annans finger i munnen. Men inte aktivt öppen mun på ett sätt där kvinnan pratar, utan på ett sätt som kan ge intryck av penetration.

Bröst; Genitalier; Rumpa (0–2 poäng vardera)

Hatton & Trautner (2011) använder dessa tre variabler (bröst, genitalier, rumpa) separat och ger 0-2 poäng för vardera. De bilder där dessa kroppsdelar inte var synliga eller i fokus fick 0 poäng. Om en eller flera av dessa kroppsdelar var lite synliga eller mittpunkten av bilden så fick de 1 poäng i den aktuella kategorin. Om en av dessa kroppsdelar stod i stort fokus till exempel om modellens byxor var uppknäppa eller dras ner så fick bilden 2 poäng för den variabel.

Text (0–2 poäng)

Enligt Hatton & Trautner (2011) så kan texten i reklambilden ha stor betydelse i sexualiseringen av bilden, till exempel ett citat eller en textrad som ska locka kunden. Endast texten som är direkt relaterad till bilden analyseras här. Text som inte nämnde eller gav

intryck av sexuell aktivitet gavs 0 poäng. Text som innehöll någon typ av sexuell insinuation fick 1 poäng och text som uttryckligen visar på sex fick 2 poäng.

Huvud vs. Kropp (0–1 poäng)

Hatton & Trautner (2011) nämner ett flertal studier inom detta ämne som skiljer på bilder som enbart visar ansikte och eventuellt axlar och de som visar mer av modellens kropp. På denna skala får ansiktsbilder “0” poäng och bilder som visar kropp “1” poäng.

Sexakt (0–1 poäng)

Den här variabeln kanske endast kan appliceras på få typer av reklam då det inte är vanligt att en sexakt visas (Hatton & Trautner 2011), men variabeln är ändå svår att ignorera då det faktiskt förekommer sådana bilder. Bilder där modellen var engagerad i någon typ av sexuell handling, till exempel kyssar eller omfamnar någon som är naken, fick 1 poäng i den här kategorin.

Sexuellt rollspel (0–1 poäng)

Även då Hatton & Trautner (2011) inte hittade studier som studerat sexuellt rollspel som en variabel till sexualisering av bilder så ansågs det vara viktigt att ta med denna kategori i alla fall då detta beteende ändå förekommer i viss reklam. De bilder som visade eller gav inbjudan till denna typ av rollspel fick 1 poäng i denna kategori.

Analytisk strategi

Efter att kodningen var färdig delades bilderna in i tre grupper enligt poängskalor. De bilder som fick 0-4 poäng anses som icke-sexualiserade bilder medan de som anses som sexualiserade fick 5-9 poäng. Den tredje gruppen innefattas av bilder som är hypersexualiserade och för att rankas som en sådan krävs 10 poäng eller mer (Hatton & Trautner 2011).

4.3.3. Utformning av enkät

Enkätfrågorna utformades i syfte för att göra det enkelt och tydligt för respondenterna att uppfatta och svara på frågorna. Frågorna baserades på bilderna från bildanalysen, där samma fråga lades fram för varje bild och därefter ställdes mer allmänna frågor om varumärken och attityd. De flesta frågor var flervalfrågor. Frågan om kön gjordes tillgänglig för de som identifierar sig som varken man eller kvinna. Vi diskuterade fram enligt oss, relevanta intervall i svarsalternativen till fråga om ålder. Innan enkäten skickades ut valdes fem personer ut till att svara på den som en pilot, samtliga personer godkände enkätens utformning med enstaka synpunkter som åtgärdades. Svaren från pilotundersökningen presenteras inte i resultatet utan kasserades innan enkäten skickades ut.

4.4. Metodreflektion

Vi har använt oss av två olika metoder en kvantitativ och en kvalitativ. Enkät och bildanalys. Vår initiala tanke var att använda oss av fokusgrupper för att samla in empiriskt material men på grund av att vi inte hade tillräckligt med resurser för att kunna få fram ett tillräckligt tillförlitligt och generaliserbart resultat med fokusgrupper ansåg vi att undersökningen skulle få högre kvalitet om vi istället utformade en enkät som kombinerades med bildanalys

(Bryman & Bell 2017). Bildanalysen utgör ett komplement till enkäten för att få en större nyansering och förståelse av konsumenters attityder. Detta för att vi anser att vi inte hade kunnat få fram lika stort djup på forskningen utifrån enbart en av dessa metoder. En anledning till varför vi valde att inte använda oss av endast kvalitativ metod är att det är svårare att avkoda den data som samlas in vilket innebär att de inte är lika konkreta som en kvantitativ studie. Kvalitativ metod lägger betoning på ord och det som sägs av respondenterna men det kräver på något sätt att den som analyserar resultatet väger in sina egna värderingar och åsikter (Bryman & Bell 2017). Nackdelen med att manuellt göra en bildanalys är att det är näst intill omöjligt för den som analyserar att vara helt opartisk och inte lägga in egna värderingar när den betygsätter bilden. Därför kan inte resultatet från bildanalysen sägas ha 100 procent reliabilitet. Men detta var en tanke vi hade med oss under processen och med hjälp av de förutbestämda kriterier som användes vid bildanalysen försökte vi vara så opartiska som möjligt. Fördelen med att göra en bildanalys var att datan vi kunde samla in från den kompletterande enkäten väldigt bra.

Det finns många fördelar med enkät som metod. Det är ett billigt alternativ som kan alstra ett stort urval. Enkäter är snabba att skicka ut och avkoda eftersom alla respondenter får samma frågor vilket gör svaren enkla att tyda. Även det att en enkät inte är tidsbunden vilket betyder att respondenterna kan välja att svara när de har tid. Intervjuareffekt är något som kan stötas på vid kvalitativ metod men vid enkätundersökning kan detta undvikas vilket är en fördel. De nackdelar som finns med enkäter är att det inte går att utläsa något direkt djup i respondenternas svar. En annan nackdel med enkäter som metod är att det finns risk för bortfall, speciellt då enkäten delas på sociala medier. När det gäller online-enkäter kan det finnas en risk att en person fyller i samma enkät flera gånger, en risk som är betydligt mindre om man skickar enkäten via e-post (Bryman & Bell 2017).

Enligt statistiken från enkätundersökningen har 430 personer påbörjat enkäten och av dessa har vi fått in 214 antal färdiga enkätsvar. Bortfallet är därmed 49,8 procent.

4.4.1. Etiska aspekter

Enligt Bryman & Bell (2017) bör etik tas i akt vid forskning för att bland annat kunna säkerställa att individers identitet och svar behandlas konfidentiellt. I vår studie har vi tagit hänsyn till etiska aspekter och valt att utgå från de fyra huvudprinciperna inom forskningsetik; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet och nyttjandekravet (Bryman & Bell 2017).

Informationskravet uppnåddes genom att vi i enkäten presenterade studiens syfte samt vilken roll deltagarna hade för undersökningen. För att uppnå samtyckeskravet berättade vi för respondenterna i enkäten att de när som helst under enkäten kunde avbryta. Konfidentialitets- och anonymitetskravet uppfylls genom att vi inte nämner respondenternas namn och på så sätt förblir samtliga respondenter anonyma. Nyttjandekravet innebär att deltagarnas åsikter och berättelser inte får användas i något annat ändamål än för undersökningen. Detta klargjordes i början av enkäten där vi förklarade att svaren kommer användas i vår uppsats och publiceras online.

4.4.2. Reliabilitet och validitet

När det kommer till reliabilitet och validitet frågar vi oss om vi har mätt det vi avsett att mäta. Är resultaten tillförlitliga? Och går resultaten att generalisera? Enligt Bryman & Bell (2017) innebär reliabilitet den pålitlighet som finns hos ett begrepp. Validitet menar att visa om de indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter det begreppet, att forskningen följt de regler som finns och att resultatet delas med deltagarna (Bryman & Bell 2017). Bryman & Bell (2017) menar att man gör detta för att säkerställa att det studien beskriver stämmer överens med deltagarnas uppfattning om verkligheten.

För att uppnå tillförlitlighet med vår studie har vi haft ett respondenturval med så brett spann som möjligt för att få tillgång till ett så betydande material som möjligt. Detta gav oss en bredare inblick i undersökningsområdet och större möjlighet att ge en rättvis bild av det studerade området än om vi hade riktat in oss på en mycket specifik målgrupp. Vi kan inte ge en större generell bild av hur konsumenter påverkas av sexualiserande reklam utifrån denna studie. Vårt syfte var inte riktigt heller att göra det, vi valde att utifrån denna studie ge en mindre inblick i vad de faktorer som påverkar kan vara och vi vill att vår studie kan ge möjlighet till vidare forskning inom området. Vi har dock utfört en studie med relativt tydliga resultat som går att avläsa lätt och kanske generalisera till viss del. Det vi har gjort för att försöka garantera validitet och reliabilitet i uppsatsen, är att vi följt syfte och frågeställningar och sett till att vi besvarat dem. Vad gäller reliabilitet och validitet kan dessa två begrepp innebära vissa svårigheter. I en studie där vi analyserar bilder och ska vara objektiva är detta egentligen ganska omöjligt. Även då materialet tolkats utifrån valda kriterier så vägs personliga erfarenheter och värderingar in omedvetet. Detta går inte att undvika och därför kan resultatet bli olika beroende på vem det är som tolkar det eftersom att den mänskliga faktorn vägs in. Även de kommentarer som respondenterna lämnat i enkäten kan behöva tolkas på vissa sätt.

5. Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten av de empiriska undersökningarna som gjorts. Resultatet har delats upp i två delar där datan från bildanalysen läggs fram först, därefter presenteras datan från enkäten.

5.1. Resultat av bildanalys

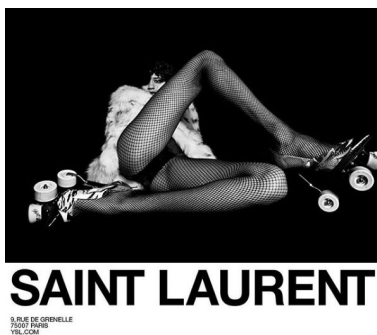
Samtliga bilder som analyserats kategoriseras som sexualiserade eller hypersexualiserade, vilket betyder att alla fick mer än fem poäng. Den som fick lägst fick dock ändå sju poäng och fyra av fem bilder fick mer än tio poäng där den högst rankade fick hela sexton poäng vilket är långt över gränsen för vad som räknas som hypersexualiserade. Under presenteras en övergripande tabell som visar vilken totalpoäng varje bild fick.

Figur 2

	Bilaga				
	A	B	C	D	E
Poäng	10	7	10,5	13	16

Tabell över totalpoäng för bilagorna i bildanalysen.

5.1.2. Bilaga A



I bilaga A har den kvinnliga modellen åsittande nätstrumpbyxor på sig och utanpå dem ett par trosor, däremot har hon en stor pälsjacka på sig vilket gör att en stor del av hennes kropp täcks, inklusive bröstet (3 poäng). I denna bild förekommer det ingen typ av beröring (0 poäng). Vad gäller modellens posering ligger hon på ett golv med benen tydligt särade och överkroppen lutad mot sina armar bakåt, detta gav maximalt poäng (2 poäng). Modellens mun syns knappt men verkar vara stängd och ger ett icke-inbjudande intryck. Det som utmärker sig i bilden är modellens genitalier och rumpa då de båda kroppsdelarna visas i ett tydligt fokus (4 poäng). Den enda text som förekommer i reklambilden är varumärkets logga samt adress och webbadress, ingen av dessa texter ger någon poäng (0 poäng). Modellens ansikte syns knappt och kroppen är det som står i fokus (1 poäng). I bilden förekommer varken någon typ av sexakt eller sexuellt rollspel så på dessa punkter får bilden inga poäng (0 poäng). Bildens totala poäng blir 10.

5.1.2. Bilaga B



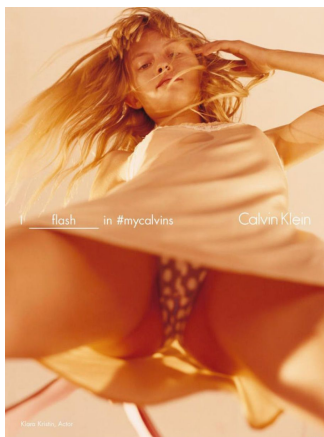
I den andra bilden som analyserades är modellens ben, armar och mage exponerade (2 poäng) men händerna är knäppta och hon berör inte sig själv eller någon annan så detta ger inte ett direkt sexuellt uttryck (0 poäng). Kvinnan ligger ner på vad som ser ut som en säng med benen något isär och riktade mot kameran (2 poäng), hennes mun är öppen men ger inget intryck av ett leende eller att hon ska säga något (1 poäng). Bilden fick inga poäng i kategorin bröst, genitalier och rumpa då ingen av dessa direkt syns eller ligger i fokus av bilden (0 poäng). Samma sak gäller för text, då det inte finns någon provocerande text då den enda texten är märkets logga. Så även här fick bilden inga poäng (0 poäng). Då hela modellens kropp syns men inte fokuserar på ansiktet så blir bilden sexualiserande på detta sätt (1 poäng). Modellen ligger som sagt på en säng men helt ensam och ger inte intryck av någon typ av sexuell aktivitet (0 poäng). På grund av att modellen ser väldigt ung ut och har på sig en skoluniforms-liknande kjol får bilden dock poäng för sexuellt rollspel (1 poäng). Bildens totala poäng blir 7.

5.1.3. Bilaga C



Modellen har en åtsittande kort klänning som dock inte är väldigt avslöjande (2 poäng). Mannen som är med på bilden har den kvinnliga modellen liggandes över hans knä samtidigt som hans ena hand ligger på hennes rumpa, alltså tydlig sexuell beröring (3 poäng). Då kvinnan ligger ner på mage, och i mannens knä så bjuder detta in till någon typ av sexuell umgänge (1 poäng). Den kvinnliga modellen har munnen något öppet men inte för att prata eller le, utan mer på ett sexuellt sätt (1 poäng). Rumpan är det som blicken dras till, alltså är den i fokus (2 poäng). Bröst och genitalier syns inte direkt (0 poäng). Det finns ingen text förutom märkets logga (0 poäng). Bilden visar hela kroppen och fokuserar på denna, ansiktet syns knappt (1 poäng). Ingen tydlig sexuell akt pågår. Men bilden ger en känsla av någon typ av invit till sexuell umgänge (0,5 poäng). Det förekommer ingen typ av tydligt sexuellt rollspel i bilden (0 poäng). Bildens totala poäng blir 10,5.

5.1.4. Bilaga D



Den kvinnliga modellen har en tunn, kort klänning på sig och bilden är tagen underifrån vilket gör att hennes trosor syns och hamnar i fokus (4 poäng). Modellen håller upp sitt hår för att det inte ska täcka hennes ansikte men det är inget som tyder på en sexuell anspelning (0 poäng). Bilden är tagen underifrån och på grund av att modellen sårar på benen visar hon sina trosor vilket ger ett sexuellt intryck (2 poäng). Munnen är stängd (0 poäng). Brösten är synliga fast inte i fokus (1 poäng). Modellens trosor står i fokus både bildligt och i bildreklamens syfte (2 poäng). Modellens rumpa syns tydligt (2 poäng). Modellen ska enligt bilden säga att hon vill "blotta" med sina "calvins" (Calvin Klein-trosor). Detta kan indikera en sexuell invit (1 poäng). Kroppen syns och är i fokus (1 poäng). Modellen står själv och anspelar inte på någon sexakt (0 poäng). Bilden anspelar inte på något rollspel (0 poäng). Bildens totala poäng blir 13.

5.1.5. Bilaga E



Den kvinnliga modellen har en baddräkt på sig och ett par stilettklackar (4 poäng). En manlig modell är böjd över den kvinnliga modellen och trycker ner hennes händer och armar mot marken så hon inte kan röra dem (3 poäng). Den kvinnliga modellen ligger på rygg och trycker upp sin underkropp i luften. Däremot är det mer ett avböjande än inbjudande till sexuell aktivitet (2 poäng). Munnen är öppen utan något leende och tänderna är lätt hopbitna. Dessutom är ögonen halvt slutna och ger ett drogat intryck (1 poäng). Den kvinnliga modellens bröst är inte synliga på grund av att mannens arm är i vägen (0 poäng). Genitalierna är inte i fokus men syns i bilden (1 poäng). Eftersom att hon har en baddräkt på sig så syns den lite (1 poäng). Endast varumärkets logga är med på bilden (0 poäng). Hela den kvinnliga modellens kropp syns och är i fokus (1 poäng). En manlig modell med bar överkropp är lutad över den kvinnliga modellen. Han trycker ner hennes händer och armar så att hon inte kan röra dem. Tre andra manliga modeller står och tittar på med allvarliga blickar (1 poäng). Hon ser absolut underlägsen och maktlös ut (1 poäng). Bildens totala poäng blir 16.

5.2. Resultat av enkäten

Vår undersökning bestod av 214 respondenter varav 147 var kvinnor och 67 var män. Dessa 214 var fördelade i sex åldersgrupper; under 18 år, 18-24 år, 25-35 år, 36-45 år, 46-45 år samt 56 år och uppåt. Av respondenterna är två under 18, 79 respondenter befinner sig i gruppen

18-24 år, i gruppen 25-35 år hittar vi 60 respondenter, gruppen 36-45 år finns 19 respondenter, 32 respondenter finns i gruppen 46-55 år, och slutligen i gruppen 56 år och över svarade 22 personer. Nedan presenteras en tabell där denna statistik tydligare kan utläsas.

Figur 3: Tabell över ålders- och könsfördelning i enkätundersökningen.

		Ålder					
		Under 18	18-24	25-35	36-45	46-55	56 och över
Kön	Kvinna	2	55	45	11	18	16
	Man	0	24	15	8	14	6
	Total	2	79	60	19	32	22

Majoriteten av respondenterna svarade på enkäten i 2-5 minuter, ett stort antal respondenter svarade i 5-10 minuter. Flera medier användes för att nå ut till respondenterna men den främsta spridningen skedde via Facebook. Instagram, Twitter och spridning via författarnas bekanta är andra kanaler enkäten fick sin spridning i. Tiden från att de första till de sista svaren samlades in var 21 dagar. Sammanlagt genererar enkäten resultat från 214 respondenter i åldersgrupperna “under 18” till “56 och uppåt”. Medianåldern på respondenterna i enkätundersökningen är 18-24 som utgör 36,9 procent av det totala antalet tillfrågade. Den andra stora åldersgrupper som utgör 28 procent av de tillfrågade i enkätundersökningen är 25-35. Majoriteten av respondenterna som svarade på enkäten är kvinnor som utgör 68,7 procent av totalt medverkande respondenter medan männen utgör 31,3 procent. Skillnaden mellan antalet män och kvinnor bland respondenterna är väsentlig och kommer att tas i beaktande vid analysen. Eftersom det endast finns en person av “annat” kön som svarat på enkäten, och det inte går att generalisera denna data, har vi valt att utelämna denna persons svar från resultatet. En genomgång av de frågor där respondenterna fick svara med fri text gjordes för att säkerställa att inga oseriösa svar lämnades in. För att presentera resultatet togs datan från Survio i excelformat som sedan tillades i SPSS för analys.

Reklambilderna gjorde så att en majoritet av respondenterna ändrade sin attityd mot varumärkena. 74,3 procent svarade att deras uppfattning av varumärkena påverkades negativt. En respondent lämnade följande kommentar i slutet av enkäten:

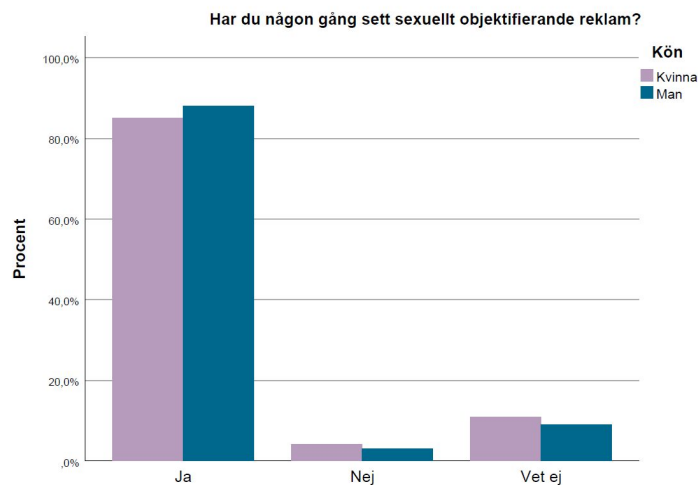
Har inte tidigare sett reklamen som är med i undersökningen. Hade då svarat att jag har negativ inställning till märkena.

Endast 2,8 procent påverkades positivt och 22,9 procent sa att deras attityd mot varumärkena inte ändras eller att de inte visste. I enkäten fick respondenterna svara på hur reklambilderna fick dem att känna och följande alternativ presenterades: extremt bekväm, bekväm, neutral, obekvämt och extremt obekvämt. Alternativen obekvämt och extremt obekvämt var i samtliga reklambilder i större utsträckning vanligast bland kvinnor. Svartalernativet neutral var mer valt av män än kvinnor i alla reklambilder. Det finns även skillnader mellan män och kvinnor i hur de beskrev reklambilderna då kvinnor i större utsträckning tycker att bilderna är irriterande, provocerande, smaklösa och sexistiska. Kvinnornas uppfattning av varumärkena

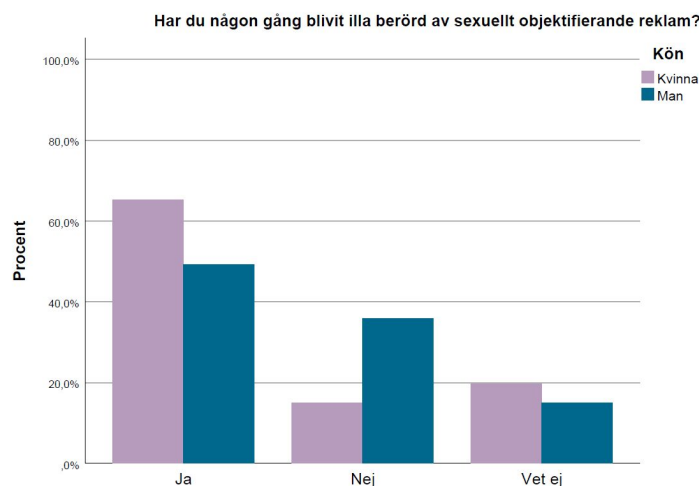
i enkäten innan de fått se de sexualiserade reklambilderna var för alla fem bilder mest positiv eller neutral, de flesta respondenter hade ingen direkt uppfattning eller attityd mot varumärkena. När deltagarna sedan fått se de sexualiserade reklambilderna ändrade de flesta sin uppfattning. Samtliga reklambilder gjorde respondenterna främst extremt obekväma eller obekväma. De manliga respondenternas uppfattning av varumärkena i enkäten innan de fått se de sexualiserade reklambilderna var för alla fem bilderna mest positiv eller neutral, så mycket som 58,2 procent hade positiv uppfattning av ett av varumärkena (Calvin Klein). Vid tre av fem bilder hade en liten del av respondenterna en negativ uppfattning till varumärket. När respondenterna fått se de sexualiserade bilderna tillhörande varumärkena var det betydligt fler som kände mer negativt. Fyra av fem bilder gjorde deltagarna extremt obekväma och den femte bilden gjorde männen i alla fall obekväma. Den bild (YSL) med högst procentantal hade 53,7 procent som sa att de blev obekväma.

5.2.1. Respondenternas attityder mot varumärkena

Figur 4: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: har du någon gång sett sexuellt objektifierande reklam?

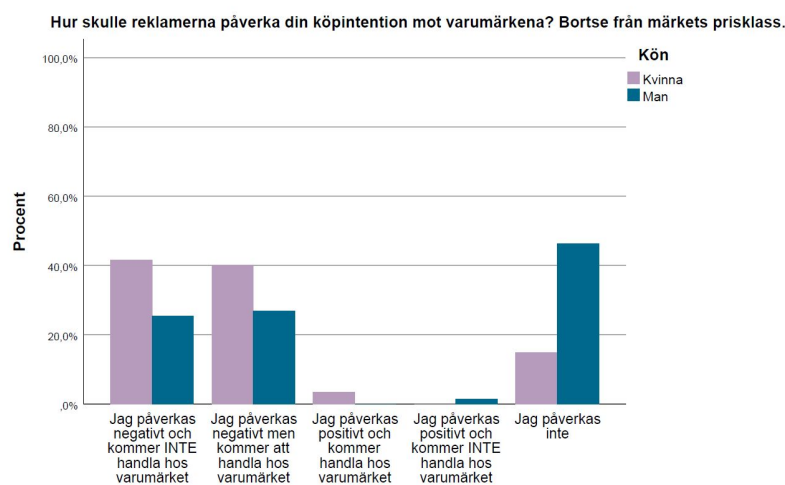


Figur 5: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: har du någon gång blivit illa berörd av objektifierande reklam?

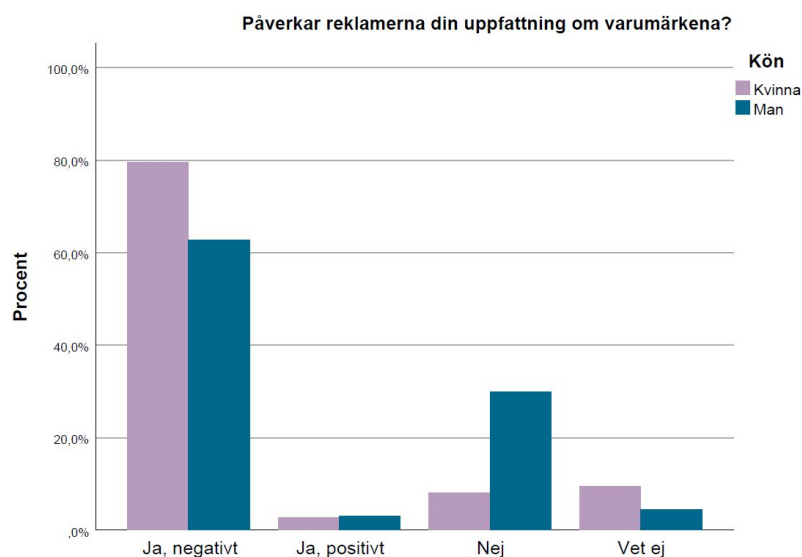


När de kvinnliga deltagarna tillfrågades om de någonsin utsatts för sexuellt objektifierande reklam så svarade de kvinnliga respondenterna 85 procent ja och endast 4,1 procent att de inte utsatts för det. 10,9 procent svarade att de inte visste om de sett sexuellt objektifierande reklam eller inte. När de sedan tillfrågades om de tagit illa upp av denna reklam svarade 65,3 procent ja, 15 procent nej och 19,7 procent vet ej. Då de manliga deltagarna tillfrågades om de någonsin utsatts för sexuellt objektifierande reklam så svarade 88,1 procent ja och endast 3 procent att de inte utsatts för det. 9 procent svarade att de inte visste om de sett sexuellt objektifierande reklam eller inte. När de vidare tillfrågades om de tagit illa upp av reklam svarade 49,3 procent ja, 35,8 procent nej och 14,9 procent vet ej.

Figur 6: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: hur skulle reklamerna påverka din köpintention mot varumärkena?



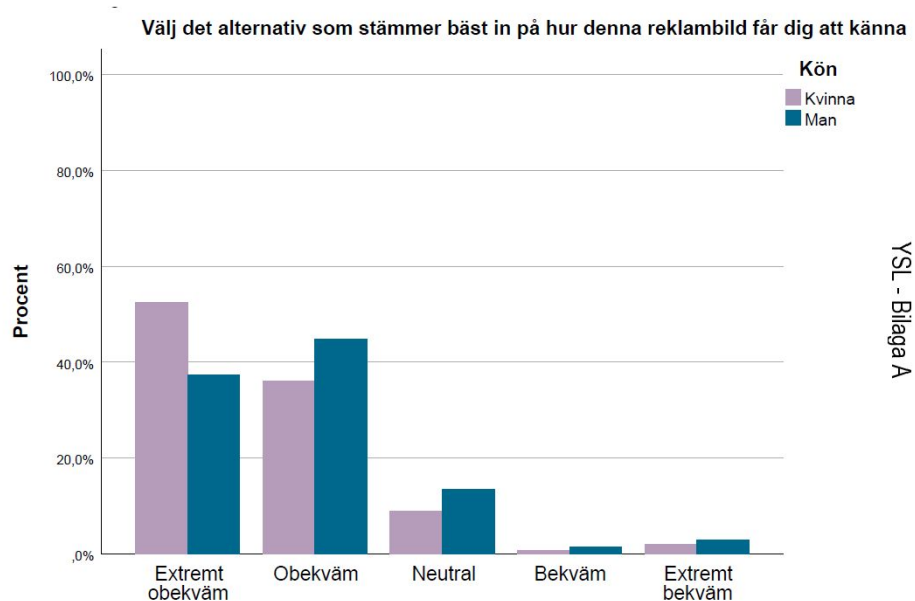
Figur 7: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: påverkar reklamerna din uppfattning av varumärkena



79,6 procent av kvinnorna som deltog i enkätundersökningen svarade att reklambilderna påverkade deras uppfattning av varumärket negativt. 41,5 procent av de kvinnliga respondenterna angav att de inte skulle fortsätta handla hos varumärket som hade påverkat dem negativt samtidigt som 40,1 procent av de kvinnliga respondenterna som påverkades negativt sa att de ändå skulle fortsätta handla hos dessa varumärken. Reklambilderna gjorde så att en majoritet av de manliga respondenterna ändrat sin attityd mot varumärkena, 62,7 procent av männen svarade att deras uppfattning av varumärkena påverkades negativt. Dock svarade 29,9 procent att deras attityd mot varumärkena inte ändras alls. 46,3 procent av de manliga respondenterna angav att deras köpintention inte påverkades alls av den sexualiserande reklamen. 25,4 procent sa att de inte skulle fortsätta handla hos varumärket som hade påverkat dem negativt samtidigt som 26,9 procent av de manliga respondenterna som påverkades negativt sa att de ändå skulle fortsätta handla hos dessa varumärken.

5.2.2. Bilaga A

Figur 8: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig att känna. Tillhörande bilaga A.



Första reklambilden är från YSL och gjorde att de kvinnliga respondenterna främst kände sig obekväma (54,4 procent) och extremt obekväma (27,2 procent). Samma reklambild fick 33,7 procent av de manliga respondenterna att känna sig obekväma och 26,9 procent av dem neutrala.

Figur 9: Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga A.

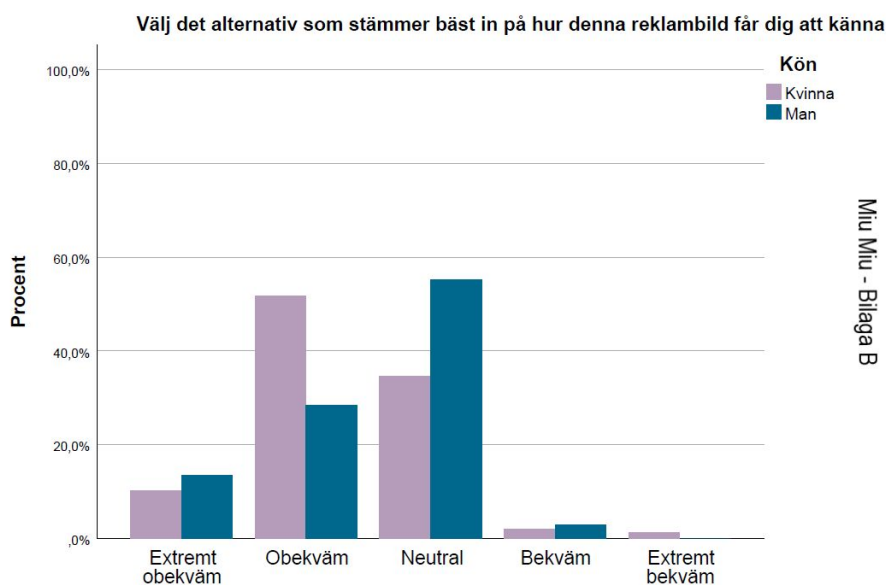
YSL - Bilaga A

		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	1,4%	7,5%	4,1%	1,4%	0,0%	18,4%	42,2%	56,5%	54,4%
	Man	1,5%	9,0%	6,0%	1,5%	0,0%	7,5%	26,9%	44,8%	32,8%

56,5 procent av de kvinnliga respondenterna tycker att reklambilden från YSL är “smaklös”. Stora delar av de kvinnliga respondenterna tycker att reklambilden är “sexistisk” (54,4 procent) och “provocerande” (42,2 procent). Nästan en femtedel av de kvinnliga respondenterna (18,4 procent) tycker att samma bild är “irriterande” och en relativt liten del (7,5 procent) tycker att bilden är “intressant”. De kvinnliga respondenternas allmänna uppfattning om varumärket YSL är 51 procent neutral och 46,3 procent positiv. Knappt hälften av de manliga respondenterna tycker att reklambilden från YSL är “smaklös” (44,8 procent) och enligt närmare en tredjedel “sexistisk” (32,8 procent). En del (26,9 procent) av de manliga respondenterna tycker bilden är “provocerande” och nästan en tiondel finner bilden “intressant” (9 procent). Övriga svar som manliga respondenter lämnade är “ointressant” och “konstigt”. Den allmänna uppfattning om varumärket YSL som råder bland de manliga respondenterna är neutral (56,7 procent) och positiv (38,8 procent).

5.2.3. Bilaga B

Figur 10: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga B.



Reklambilden från Miu Miu får drygt hälften av kvinnorna (51,7 procent) i enkätundersökningen att känna sig obekväma och drygt en tredjedel (34,7 procent) neutrala.

Mer än hälften av de manliga respondenterna i enkätundersökningen har en neutral känsla (55,2 procent) för reklambilden från Miu Miu.

Figur 11: Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga B.

Miu Miu - Bilaga B

		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,0%	4,8%	7,5%	0,7%	2,0%	14,3%	22,4%	49,7%	38,8%
	Man	3,0%	16,4%	7,5%	3,0%	0,0%	7,5%	14,9%	49,3%	22,4%

Bilden från Miu Miu är framförallt “smaklös” (49,7 procent) och “sexistisk” (38,8 procent), enligt de kvinnliga respondenterna. Mer än en femtedel av de kvinnliga respondenterna (22,4 procent) finner bilden “provocerande” och 14,3 procent tycker den är “irriterande”. En del av de kvinnliga respondenterna (7,5 procent) menar att reklambilden är “originell”. Under alternativet “annat” då de kvinnliga respondenterna kunde uppges egna svar finns bland annat dessa kommentarer:

Ser ut som en skolflicka som försöker vara sexig

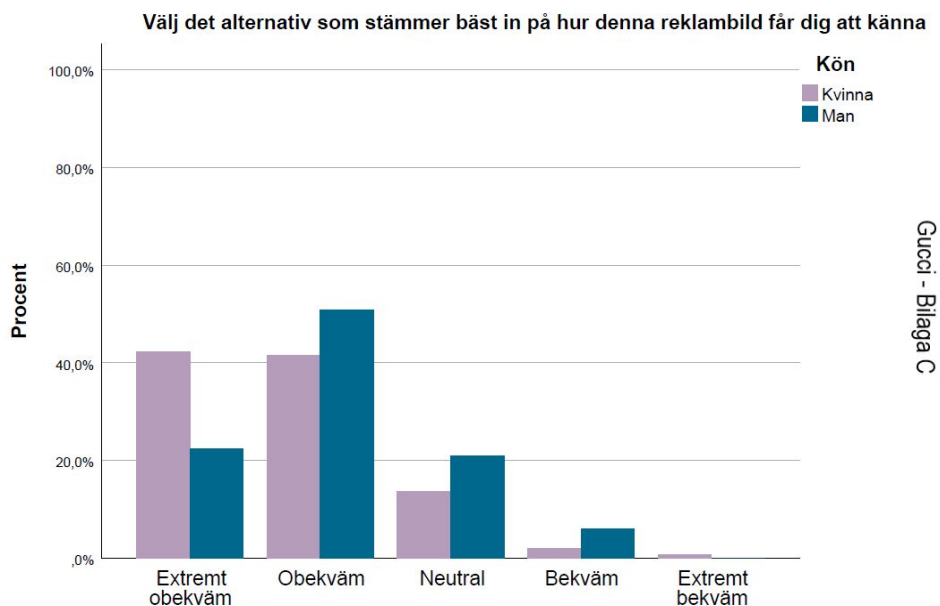
Kroppspositionen ser plågsam ut

Pedofilisk, prostitution.

Den allmänna uppfattningen om varumärket Miu Miu är enligt 81,6 procent av de kvinnliga respondenterna neutral och enligt 15 procent positiv. Nästan hälften av de manliga respondenterna finner reklambilden “smaklös” (49,3 procent) och 22,4 procent tycker den är “sexistisk”. En relativt stor del av männen i enkätundersökningen menar att reklambilden är “intressant” (16,4 procent) och 14,9 procent tycker den är “provocerande”. Den allmänna uppfattning om varumärket Miu Miu bland de manliga respondenterna är nästan uteslutande neutral (98,5 procent).

5.2.4. Bilaga C

Figur 12: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga C.



Den tredje reklambilden är från Gucci och den gör att de kvinnliga respondenterna känner sig extremt obekväma (42,2 procent) och obekväma (41,5 procent). Drygt hälften av de manliga respondenterna (50,7 procent) känner sig obekväma av Guccis reklambild. En dryg femtedel (22,4 procent) av männen i enkätundersökningen känner sig extremt obekväma och en annan dryg femtedel (20,9 procent) neutrala.

Figur 13: Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga C.

Gucci - Bilaga C

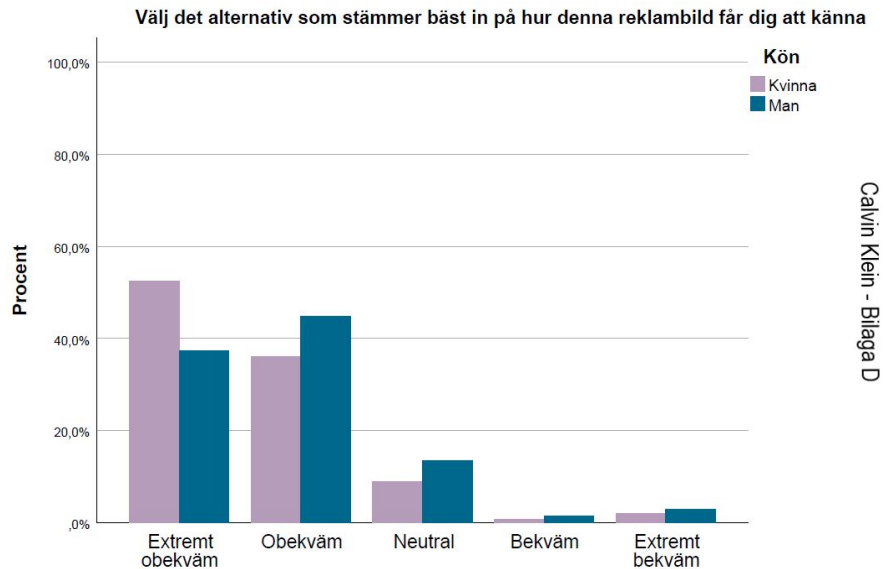
		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,7%	3,4%	2,7%	2,0%	0,7%	23,1%	47,6%	51,0%	75,5%
	Man	7,5%	10,4%	4,5%	0,0%	0,0%	16,4%	29,9%	35,8%	55,2%

En majoritet av de kvinnliga respondenterna (75,5 procent) finner reklambilden från Gucci "sexistisk". Närmare hälften av de kvinnliga respondenterna menar att samma bild är "smaklös" (51 procent), "provocerande" (47,6 procent) och "irriterande" (23,1 procent). Den allmänna uppfattningen om varumärket Gucci bland de kvinnliga respondenterna är främst positiv (47,6 procent) och neutral (37,4 procent). Guccis reklambild är "sexistisk" enligt 55,2 procent av de manliga respondenterna och till en stor del även "smaklös" (35,8 procent). Nästan en tredjedel av de manliga respondenterna finner bilden "provocerande" (29,9 procent) och en del tycker att den är "irriterande" (16,4 procent). En tiondel av männen som svarade tycker att samma reklambild är "intressant" (10,4 procent). De manliga

respondenternas allmänna uppfattning om varumärket Gucci är främst positiv (40,3 procent) och neutral (38,8 procent). En dryg femtedel (20,9 procent) av männen har en negativ uppfattning om varumärket.

5.2.5. Bilaga D

Figur 14: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga D.



Calvin Kleins reklambild gör att de kvinnliga respondenterna främst känner sig extremt obekväma (52,4 procent) och obekväma (36,1 procent). Samma reklambild gör de manliga respondenterna främst obekväma (44,8 procent) och extremt obekväma (37,3 procent).

Figur 15: Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga D.

Calvin Klein – Bilaga D

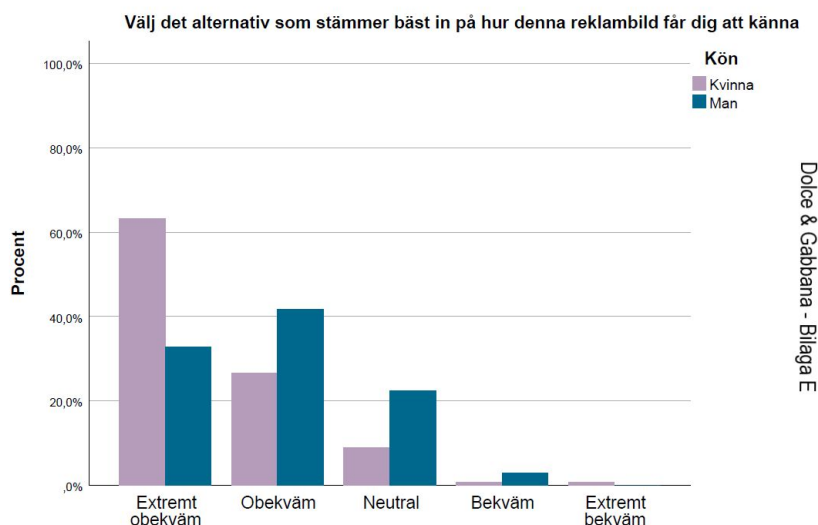
		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,0%	2,0%	4,8%	2,0%	0,7%	30,6%	48,3%	60,5%	68,0%
	Man	9,0%	3,0%	7,5%	1,5%	0,0%	19,4%	32,8%	49,3%	58,2%

De kvinnliga respondenterna skulle framförallt beskriva reklambilden från Calvin Klein som “sexistisk” (68 procent) men även “smaklös” (60,5 procent), “provocerande” (48,3 procent) och “irriterande” (30,6 procent). De kvinnliga respondenternas allmänna uppfattning om varumärket Calvin Klein är främst positiv (51 procent) och sedan neutral (32 procent) och negativ (17 procent). Enligt en majoritet av de manliga respondenterna är samma reklambild “sexistisk” (58,2 procent) och närmare hälften tycker att den är “smaklös” (49,3 procent). Knappt en tredjedel av männen finner den “provocerande” (32,8 procent) och en knapp femtedel “irriterande” (19,4 procent). Vidare finner delar av de manliga respondenterna reklambilden “attraktiv” (9 procent) och “originell” (7,5 procent). Den allmänna uppfattning

de manliga respondenterna har om varumärket Calvin Klein är framför allt positiv (58,2 procent) och neutral (34,3 procent).

5.2.6. Bilaga E

Figur 16: Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga E.



Den femte och sista reklambilden är från Dolce & Gabbana och gjorde de kvinnliga respondenterna som mest obekväma då 63,3 procent tycker att den är extremt obekväma och 26,5 procent obekväma. Samma reklambild får de manliga respondenterna i enkätundersökningen främst att känna sig obekväma (41,8 procent), en dryg tredjedel (32,8 procent) uppger att de känner sig extremt obekväma och drygt en femtedel (22,4 procent) neutrala.

Figur 17: Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga E.

Dolce & Gabbana - Bilaga E

		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,7%	2,7%	2,0%	1,4%	1,4%	36,7%	59,2%	52,4%	81,0%
	Man	4,5%	10,6%	4,5%	0,0%	0,0%	28,8%	42,4%	34,8%	59,1%

En majoritet av de kvinnliga respondenterna anser reklambilden från Dolce & Gabbana vara "sexistisk" (81 procent) och över hälften av dem tycker att den är "provocerande" (59,2 procent). En stor del av de kvinnliga respondenterna svarade därtill att de finner samma bild "smaklös" (52,4 procent) och "irriterande" (36,7 procent). Denna reklambild fick flest svar i alternativet "annat" där respondenterna fick lämna egna ord om bilderna. Det ord som nämns flest gånger är "våldtäkt", andra ord som framfördes var bland annat "våldsam" och "förtryckande". Den allmänna uppfattning om varumärket Dolce & Gabbana som råder bland de kvinnliga respondenterna är neutral (44,9 procent) och positiv (33,3 procent). Drygt en

femtedel (21,8 procent) av de kvinnliga respondenterna i enkäten uppger att deras allmänna uppfattning av Dolce & Gabbana är negativ. Majoriteten av de manliga respondenterna tycker att reklambilden från Dolce & Gabbana är "sexistisk" (59,1 procent) och en del finner reklambilden "provocerande" (42,4 procent), "smaklös" (34,8 procent) och "irriterande" (28,8 procent). En tiondel av de manliga respondenterna uppgav att reklambilden är "intressant" (10,6 procent). Till denna reklambild lämnades tre ytterligare svar: "våldsamt", "äcklad" och "usch". Den allmänna uppfattningen om Dolce & Gabbana bland de manliga respondenterna är spridd: 43,3 procent är neutrala, 40,3 procent positiva och 16,4 procent negativa.

6. Analys och diskussion

I detta avsnitt analyseras resultatet utifrån tidigare presenterade teorier. Då de bilder som analyserats var en del av enkätfrågorna så kommer analysen innehålla en sammansättning av både och, där resultaten sammankopplas. Syftet med studien var att studera sexualisering av kvinnor i modereklam och att belysa det problematiska med detta och att undersöka hur denna företeelse påverkar konsumenterna. Reklam är ett kommersiellt påfund och ofta negligerar samhället objektifieringen av kvinnor i reklam och normaliserar det istället. Genom att analysera det insamlade materialet, både i form av bilder och svar från enkäten, med hjälp av de valda teorierna, så kan studien visa på den påverkan sexualisering faktiskt har på konsumenterna.

6.1. Påverkan på attityd mot varumärken

De inledande frågorna i enkäten handlade om hur respondentens allmänna uppfattning om de nämnda varumärkena ser ut. Majoriteten svarade att de antingen är positiva eller neutrala till varumärkena vilket med stor sannolikhet kan ha förändrats efter att reklambilderna från samtliga varumärken presenterats för dem. Då de flesta respondenter sedan svarade att bilderna påverkade deras uppfattning om varumärkena negativt antar vi att en del inte hade svarat att de var neutrala eller positiva till varumärkena i de inledande frågorna i enkäten. En respondent lämnade en kommentar i slutet av enkäten som styrker vårt antagande:

Har inte tidigare sett reklamen som är med i undersökningen. Hade då svarat att jag har negativ inställning till märkena.

Enligt attitude-toward-the-ad-modellen menar Schiffman et al. (2010) och Edell & Burke (1987) att reklam är en av de faktorer som har starkast inverkan på bildandet av konsumenters attityd gentemot en produkt, tjänst eller varumärke, och att de känslor som mottas från en annons kan påverka konsumentens attityd, och det kan i sin tur påverka konsumentens köpintention. Vi har fått liknande resultat ur vår undersökning där respondenterna uppger att de påverkas av reklam som visats och att det har stor inverkan på deras attityd mot varumärken. Attityd är därför ett viktigt begrepp att förstå, eftersom det påverkar människors beteende. Attityder mot reklam påverkar därför reklamens effektivitet. Tidigare forskning visar även på att konsumenterna som tidigare varit i direkt kontakt med ett visst varumärke är mer benägna att bilda attityder mot varumärket om budskapet är emotionellt tilltalande (Lee et al. 2000). Med detta i åtanke så leder vår studie oss till att tro att attityderna mot ett varumärke kan ha stor inverkan på konsumenternas avsikter att köpa såväl som det faktiska köpbeteendet som är precis det Eagly & Chaiken (1993), Madrigal (2001) och Spears & Singh (2004) menar. Attityd- beteendegapet som innebär att konsumentens attityd mot ett varumärke och dess beteende mot samma varumärke skiljer sig åt och kan även appliceras här då många respondenter visar en skillnad mellan deras känslor mot ett varumärke och hur de hävdar att de kommer att handla i framtiden, de inser därmed själva att de inte kommer kunna agera som de egentligen vet att de borde (Carrigan & Attalla 2001; Elliot & Jankel-Elliot 2003). Även varumärkeslojalitet bör tas i beaktning här. Söderlund (2001) hävdar att det finns två typer av lojalitet där den ena innefattar konsumentens attityder och intentioner till ett visst objekt, denna brukar sägas finnas mentalt.

Den andra typen är av fysiska attribut och är istället den typ av lojalitet som har med konsumentens beteende mot objektet att göra. I studiens resultat ser vi att många av respondenterna skulle bryta sin lojalitet om ett varumärke använde sig av den här typen av sexualiserande reklam. Vi dök dock inte djupt in kring frågan om hur lojala respondenterna var till just de varumärken som visades i enkäten.

Reklambilderna gjorde att en majoritet av respondenterna ändrade sin attityd mot varumärkena, nästan tre fjärdedelar svarade att deras uppfattning av varumärkena påverkades negativt. Endast en bråkdel påverkades positivt och knappt 23 procent sa att deras attityd mot varumärkena inte ändras eller att de inte visste. I enkäten fick respondenterna svara på hur reklambilderna fick dem att känna och följande alternativ presenterades: extremt bekväm, bekväm, neutral, obekvämt och extremt obekvämt. Om man ser till de kriterier som användes för att analysera bilderna så är den manliga blicken på något sätt närvarande i alla de reklambilder som analyserats då kvinnorna porträtteras som sexobjekt vilket är stereotypiskt för hur en kvinna ska vara enligt Hirdmans (2001) och Mulveys (1975) teorier. Hirdman (2001) hävdar att män ses som mer värda än kvinnor och att kvinnor finns för att tillfredsställa män.

I bildanalysen kom vi fram till att fyra utav fem bilder kunde kategoriseras som hypersexualiserade, den femte bilden var även den sexualiserande. I enkäten var en av de första frågorna vad respondenterna kände vad de olika varumärkena representerade innan man visat de sexualiserade reklambilderna. Majoriteten av respondenterna ändrade sin åsikt om varumärkena efter att de fått se de sexualiserade reklambilderna. Respondenterna använder sig av de beskrivande orden från enkäten: "smaklös", "sexistisk" och "provocerande". Edell & Burkes (1987) hävdar att konsumenter påverkas emotionellt av reklambilder och att dessa kan ändra hur en konsument beter sig mot ett varumärke. Ett exempel på detta är de svar från enkäten där respondenterna ändrar sin attityd mot varumärkena efter att ha blivit utsatta för de sexualiserade reklambilderna. Den allmänna uppfattningen av respondenterna i slutet av enkäten var att de skulle sluta handla hos de varumärken som använder sig av sexualiserande reklam. Dock var det ändå vissa respondenter som uppgav att de hade blivit negativt påverkade av reklamen men trots det skulle fortsätta handla hos dessa varumärken. Denna dubbelmoral som finns hos vissa konsumenter kan på ett bra sätt förklaras av attitydbeteendegapet av Carrigan & Attalla (2001).

6.2. Skillnader mellan könen

Reklambilderna som visades påverkade en majoritet av respondenterna att ändra sin attityd mot varumärkena, där ungefär tre fjärdedelar svarade att deras uppfattning av varumärkena påverkades negativt; kvinnors attityd påverkas negativt i större utsträckning än män då en stor andel män uppgav att de inte påverkas alls. Enligt Edell & Burkes (1987) Attitude-toward-the-ad-modell beror detta på att konsumenten skapar känslor och bedömningar efter att ha blivit utsatt för en reklam. Känslor provocerade av tilliten till varumärket är en viktig effekt som visas av Attitude-toward-the-ad-modellen (Edell & Burke 1987). Således påverkar det konsumentens attityd gentemot varumärket, vilket skapas som en

kombination av övertygelser om varumärket och attityderna mot reklamen (Schiffman et al. 2010).

Trots att reklambilderna påverkade tre av fyra respondenter negativt uppger närmare hälften av kvinnorna och knappt en tredjedel av männen att de ändå skulle handla av varumärkena. Även detta är ett exempel på attityd/beteende-gapet Edell & Burke (1987). Detta betyder att konsumenten har en inställning eller i detta fall attityd till ett varumärke men väljer att bortse från denna attityd när konsumenten handlar och det blir därmed ett gap mellan attityd och beteende. Detta är det som visas till stor del i svaren från enkäten, att även då en stor del av respondenterna ändrat sin attityd mot varumärkena så uppger de senare i enkäten att de ändå tänker fortsätta handla hos dessa varumärken. De går alltså helt mot sin egen attityd till varumärket.

När deltagarna tillfrågades om de någonsin sett sexualiserande reklam svarade en stor majoritet av både kvinnor och män att de hade det. Men när de sedan skulle svara på om de tagit illa upp så var det betydligt färre män som angav att de tagit illa upp än kvinnorna i studien. Detta kan vara ett exempel på Mulveys (1975) den manliga blicken där samhället formas ur ett maskulint, heterosexuellt perspektiv där samhället bestämmer hur kvinnor ska porträtteras i media och att de är sexuella föremål (Eaton 2008). Många kvinnor i undersökningen tog extremt illa upp och blev mycket obekväma av reklambilderna, så att de ändrade sin uppfattning av ett varumärke baserat på att de använde sig av sexualiserande reklam. De manliga respondenterna blev även de obekväma av reklambilderna till viss del, dock var det fler män än kvinnor som höll fast vid sin åsikt om varumärket även efter att de hade sett de sexualiserade reklambilderna. Skulle denna uppdelning mellan könen kunna bero på just tanken om den manliga blicken? Att det även i detta fall säger sig klart och tydligt att den manliga delen av samhället anser sig stå över kvinnorna för att det är det vi fått lära oss sedan vi var små. Ett annat viktigt perspektiv är det som Hirdman (2001) presenterar där hon påstår att genus bygger på att kvinnan och mannen är varandras motsatser och att feminiteten alltid är underlägsen maskuliniteten, vilket tydligt visas i resultatet från studien.

Alla bilder som analyserats i studien blev betygsatta som antingen sexualiserande eller till och med hypersexualiserade. Trots detta visar deltagarnas svar att de inte tycker att alla reklambilder är så stötande. Det skulle kunna bero på underliggande faktorer så som de som Hirdmans (2001) genuskontrakt behandlar. Just det vi alltid fått lära oss, att manligt är värderat högre än kvinnligt, att manligt och kvinnligt skiljs åt helt och hållet och är motsatser till varandra. Hirdman (2001) menar att vi alla tillsammans skapar genusordningen, alla i samhället bidrar till att skapa ordningen i och med genus. Detta sker oftast helt omedvetet och upplevs som en del av samhället och helt normalt för de flesta, vilket betyder att inte alla män har högre status än kvinnor eller att alla kvinnor har lägre status än män (Hirdman 2001).

Det finns även skillnader mellan män och kvinnor i hur de beskrev reklambilderna då kvinnor i större utsträckning tycker att bilderna är irriterande, provocerande, smaklösa och sexistiska. Alternativen obekväma och extremt obekväma var i samtliga reklambilder i större utsträckning vanligast bland kvinnor. Svartalernativet neutral var mer valt av män än kvinnor i alla reklambilder. Även dessa skillnader kan förklaras av det patriarkala samhället (Hirdman 2001). Självobjektifieringsteorin (Fredrickson och Roberts 1997) kan också vara till hjälp för

att förstå respondenternas förändring till attityd av varumärkena, då främst de kvinnliga respondenternas. Enligt denna teori lär sig kvinnor att inkorporera en utomståendes syn på kroppar vilket leder till att de börjar se på sina kroppar som objekt. Enligt Hirdman (2001) kan det finnas en undermedvetenhet hos kvinnor idag som gör dem uppmärksamma på skadlig påverkan, i detta fall påverkan av sexuell objektifiering i reklam.

Enligt Hirdmans genuskontrakt (2001) kan de normer som finns gällande det manliga och kvinnliga i samhället delas upp med hjälp av tre pelare; separationen mellan män och kvinnor, manligt är värderat högre än kvinnligt och att vi skapar alla genusordningen tillsammans. Dessa pelare kan vara bakomliggande faktorer till varför individer i samhället tycker och tänker olika om just genus. Den här studien kommer fram till att kvinnor är mer medvetna om den pågående sexualiseringen av kvinnor i samhället och att män inte påverkas i samma utsträckning som kvinnor av sexistisk reklam. Om vi antar att en majoritet av enkätens manliga respondenter är heterosexuella, skulle en slutsats kunna dras om att män inte reagerar på sexualiserande reklam av kvinnor i samma utsträckning som de kvinnliga respondenterna, på grund av den manliga blicken som handlar om hur kvinnor skildras ur ett maskulint heterosexuellt perspektiv. Eller beror det på det som Hirdman (2001) diskuterar i sitt genuskontrakt, att mannen känner sig överlägsen kvinnan varken han vet om det eller inte och känner därför inte lika starkt som de kvinnliga deltagarna, att sexualisering av kvinnor är ett verkligt fenomen som är något negativt. Kanske reagerar kvinnorna på detta sätt då alla individer i samhället, även kvinnorna, hjälps åt att skapa den negativa bilden av kvinnor i media. Kanske är kvinnorna mer medvetna och mer påverkade av sexualiseringen i reklam för att de känner av den manliga översittande makten även i vardagen. Även objektifieringsteorin av Fredrickson & Roberts (1997) behandlar problemet med att kvinnor ser sig själva som objekt. De kvinnliga deltagarna kan nog känna igen sig i kvinnorna på reklambilderna i undersökningen. Fredrickson & Roberts (1997) menar att på grund av sexuell objektifiering lär sig kvinnor inkorporera en utomståendes syn på deras kroppar och gör det till den primära syn de har av sig själva. Sexuell objektifiering har av studerats baserat på antagandet om att flickor och kvinnor utvecklar sin primära syn av sin fysiska självbild från att observera andra (Fredrickson & Roberts 1997).

Laura Mulvey (1975) hävdar att det finns en sexuell ojämlikhet mellan män och kvinnor och att den manliga blicken är en social konstruktion. Även Goffman (1979) menar att relationen mellan könen kan beskrivas som en kamp mellan manlig makt och kvinnlig underordnad. Ett exempel som visar den manliga blicken tydligt är bilden i bilaga E, i vilken kvinnan framställs som ett sexuellt föremål för mannens nöje, i detta fall för de manliga modellerna i bilden. Bilaga E fick högst poäng i bildanalysen och högst andel respondenter som tycker att bilden är sexistisk.

6.3. Sammanfattning av bildanalysen och enkätens resultat

När resultaten från det empiriskt insamlade materialet jämförs, bildanalysen och enkätundersökningen, kan påfallande likheter noteras. Den reklambild som i bildanalysen fick högst poäng (Bilaga E) och som enligt poängskalan klassas som hypersexualiserande är den reklambild som även respondenterna i enkäten ansåg vara mest sexistisk. Reklambilden som fick lägst antal poäng i bildanalysen (Bilaga B) och som klassas som sexualiserande,

ansåg även respondenterna till enkäten vara minst sexistisk av samtliga presenterade bilder. Respondenterna reagerar alltså på känsla precis som Attitude-toward-the-ad modellen (Edell & Burke 1987). När respondenterna utsattes för reklambilderna upplevde de känslor som sedan omvandlades till attityder mot själva bilden och även varumärket i sig.

Respondenterna som lämnade kommentarer under frågan om hur de skulle beskriva reklambilden i bilaga B, antydde att kvinnan i bilden såg ut som en skolflicka och att de skulle beskriva bilden som pedofilisk. Samma bild fick i bildanalysen poäng för "sexuellt rollspel" då modellen enligt författarna har på sig en skoluniforms-liknande kjol. En liknande bild, från samma kampanj från Miu Miu blev som tidigare nämnt i uppsatsen förbjuden av Storbritanniens motsvarighet till Reklamombudsmannen (Geczy & Karaminas 2017). Detta på grund av bland annat att modellen såg ung ut och att det kunde ge intryck av att man porträtterat ett barn på ett sexualiserande sätt, något som flera respondenter i vår enkät kunde återge samma tolkning av. Däremot kan man se en skillnad mellan hur män och kvinnor i enkätundersökningen ställer sig till denna reklambild, då mer än hälften av alla män hade en neutral inställning medan hälften av kvinnorna kände sig obekväma. Å andra sidan beskriver både hälften av männen och hälften av kvinnorna bilden som smaklös. Anledningen till att männen i enkätundersökningen ställer sig neutrala till denna reklambild kan förklaras genom den manliga blicken då de skildrar kvinnor ur ett heterosexuellt perspektiv, vilket Mulvey (1975) menar grundar sig i patriarkatets ideologier. Även Hirdman (2001) hävdar enligt sitt genuskontrakt att män i regel har mer makt än kvinnor och att de är mer värda. Hirdman (2001) påstår även att alla i samhället är med och skapar genusordningen. Detta sker oftast helt omedvetet och upplevs som en del av samhället och helt normalt för de flesta. Detta kan förklara varför de respondenter som inte upplevde de klart sexualiserade bilderna som helt neutrala eller inte alls stötande.

7. Slutsats

Så hur påverkar sexualisering av kvinnor i modereklam konsumentens attityd gentemot varumärken? Vilka skillnader finns mellan manliga och kvinnliga konsumenters attityd till modereklam som sexualiserar kvinnor? Uppenbarligen påverkas konsumenterna till stor del av sexualiserande reklam och inte helt till vår förvåning så är påverkan negativ för de flesta deltagarna. De övergripande svaren är att sexualiserande reklam påverkar konsumenten negativt och gör så att den får en sämre bild av varumärket och ändrar sina köpvanor i samband med varumärket. Dock kommer studien fram till att det ändå är en betydande del konsumenter som ändå inte bryr sig om att ett varumärke använder sig av sexualiserande reklam eller inte. När vi tittar på resultatet av den genomförda studien noterar vi även en del skillnader i hur de manliga respondenterna har svarat i jämförelse med de kvinnliga. En betydligt större andel män svarade att reklambilderna som presenterades i enkäten inte påverkar deras uppfattning av varumärkena, jämfört med kvinnorna. Däremot finns det som tidigare nämnt en stor del av respondenterna, av båda könen, som är villiga att handla från de varumärken vars reklambilder de påverkats negativt av. Kvinnor verkar även vara mer medvetna om sexualisering i reklam än män och det är betydligt fler kvinnor än män som anger att de ämnar att ändra sitt beteende så att den motsvarar deras attityd mot ett varumärke.

7.1. Vidare forskning

En intressant aspekt att undersöka, som inte behandlades särskilt mycket i denna studie, skulle vara att undersöka på vilket sätt våld förekommer i modereklam och hur det påverkar samhället och dess individer. Vidare hade det även varit intressant att använda sig av en annan metod än de i denna studie, exempelvis intervjuer. Detta för att få ut mer djupgående nyanserat resultat. Kanske skulle man även kunna utföra en liknande undersökning som denna men ur ett företagsperspektiv istället för konsumentperspektiv, för att få större förståelse för hur företag som använder sig av denna typ av reklam tänker när de skapar den. En annan synvinkel på samma problem som behandlats i denna studie skulle kunna bli att se hur män sexualiseras i reklam och om det har samma inverkan på konsumenter som kvinnor som sexualiseras i reklam. Även skillnader mellan generationer och hur de påverkas av sexualiserande reklam hade varit intressant att se.

Referenser

- Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), ss. 486–502.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free press: New York.
- Arnold, R. (1999). The Brutalized Body. *Fashion Theory*, 3 (4), ss. 487–501.
- Auger, P. & Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*. 76 (4), ss. 361–383.
- Baldwin, C. (1999). Sexualized imagery as power in advertising: The development of self efficacy in young women. *Visual Communication Quarterly*, 6(1), ss. 4–7.
- Belk, R., Devinney, T. & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), ss. 275–289.
- Barry, K. (1984). Pornography: the ideology of cultural sadism. In Barry, Kathleen (ed.). *Female sexual slavery*. New York London: NYU Press. ss. 247.
- Broberg, O., Gianneschi, M. & Johansson, S. (2016). *Svensk reklam : annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975-2012*. 1. uppl. Stockholm: Dialogos förlag.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber. ss. 174-413
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), ss. 560–577.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of business research : JBR*. 67 (1), 2759–2767.
- Daniels, E.A. (2009). Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*, 24(4), ss. 399–422.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), ss. 363-385.

Derblom Jobe, M. (2017). Nu förbjuds sexistisk och rasistisk reklam i Stockholms stad. *SVT*, 14 december.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/nu-forbjuds-sexistisk-och-rasistisk-reklam-i-stockholms-stad>

Devereaux, M. (1995). Oppressive Texts, Resisting Readers, and the Gendered Spectator: The "New" Aesthetics. In Brand, Peggy Z.; Korsmeyer, Carolyn (eds.). *Feminism and tradition in aesthetics*. University Park, Pennsylvania: Penn State University Press. ss. 126.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), ss. 99-113.

Duncan, A. (2015). Dolce & Gabbana in hot water again after 'gang rape' advert resurfaces just days after IVF furore. *Metro*, 18 mars.
<https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>

Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes (1st ed.)*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eaton, E.W. (2008). Feminist philosophy of art. *Philosophy Compass*. Wiley. 3 (5): ss. 873–893.

Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of consumer research*. 14 (3), ss. 421–433.

Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*. 6 (4), ss. 215–223.

Federico, S. (1998). Sexe et publicité à la française. *Communication Et Langages*. 117. 4-11. 10.3406/colan.1998.2860.

Fredrickson, B. L. & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), ss. 173-206.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), ss. 70-87.

Geczy, A. & Karaminas, V. (2017). *Critical Fashion Practice: From Westwood to van Beirendonck*. Bloomsbury Publishing

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Rapportserie nr 3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet. Sundsvall

Hamidi-Nia, G. (2019). Bara sex länder i världen är jämställda – Sverige är ett av dem. *SVT*, 3 mars.

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/bara-sex-lander-i-varlden-ar-jamstallda-sverige-ar-ett-av-dem>

Hatton, E. & Trautner, M. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15(3), ss. 256–278.

Hawkesworth, M. E. (2006). *Globalization and Feminist Activism*. Rowman & Littlefield. ss. 25–27.

Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1 (3), ss. 154–163.

Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues: Second edition*. Butterworth-Heinemann, ss. 278.

Hirdman, Y. (2001). *Genus: om det stabilas föränderliga former*. Malmö: Liber

Hor-Meyll, L.F. & Godoy, G.P. (2015). Mature Women's Attitude Toward Fashion Photographs. *Rbgn-Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 17(58), ss. 1357–1370.

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur. ss. 103.

Johnson, S. (2007). Promoting easy sex without genuine intimacy: Maxim and Cosmopolitan cover lines and cover images, *Critical thinking about sex, love, romance in the mass media: Media literacy applications*.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), ss. 1-22.

Kim, K. & Sagas, M. (2014). Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gender Issues*, 31(2), ss. 123–141.

Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, Volym 9

Kotler, P., Amstrong, G., Wong, P. V., Saunders, P. J. & Wood, M. B. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times/Prentice Hall.

Krassas, N., Blauwkamp, J. & Wesselink, P. (2003). ‘‘Master your johnson’’: Sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines. *Sexuality and Culture*, 7, ss. 98–119

Lambiase, J. & Reichert, T. (2006). Sex and the marketing of contemporary consumer magazines: How men’s magazines sexualized their covers to compete with Maxim. *Sex in consumer culture: The erotic content of media, marketing*.

Lee, H., Harrell, G. & Droge, C. (2000). Product experiences and hierarchy of advertising effects. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11, ss. 41.

Linder, J. & Daniels, R. (2018). Sexy vs. Sporty: The Effects of Viewing Media Images of Athletes on Self-Objectification in College Students. *Sex Roles*, 78(1), ss. 27–39.

Liu, F. (2014). A Close Look at Research on Sex Appeal Advertising. I H. Cheng (Red.), *The Handbook of International Advertising Research*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Lykke, N. (2009). *Genusforskning: en guide till feministisk teori, metodologi och skrift*. Stockholm: Liber.

Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief–Attitude–Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology And Marketing*, 18(2), ss. 145-165.

Mager, J. & Helgeson, J. G. (2010). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64, ss. 238-252. doi: 10.1007/s11199-010-9782-6

Malamuth, N. M., Addison, T. & Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: Are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research*, 11, ss. 26–91.

Markovinovic, M. (2016). Calvin Klein's Spring 2016 Global Campaign Is Called 'Erotica' And It's Insanely Sexy (NSFW). The Huffington Post, 5 september.
https://www.huffingtonpost.ca/2016/05/09/calvin-klein-erotica_n_9872950.html?guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=jJVrsOBDhAEhyf6p2YXZug&guccounter=2

McNair, B. (2002). *Striptease culture: Sex, media and the democratisation of desire*. Routledge.

Milakovic, I. & Mihic, M. (2015). Predictors and Outcome of Attitudes Towards Advertising: Demographics, Personal Factors and WOM. *Ekonomiska Misao i Praksa; Dubrovnik*, 24(2), ss. 409-432.

Miu Miu (2015). [Facebook-inlägg]. 14 januari.
<https://www.facebook.com/MiuMiu/photos/a.172684162847361/724596077656164/?type=3&theater>

Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, 16 (3): ss. 6–18.

Nowak, K. & Andrén, G. (1981). *Reklam och samhällsförändring: variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.

Nueno, J.L. & Quelch, A.J. (1998). The mass market of luxury. *Business Horizons: November – December 1998*; ss. 61

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, ss. 33-44.

Plakoyiannaki, E. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?. *Journal of Business Ethics*, 83, ss. 101-112.

Regeringskansliet (u.å.). *Jämställdhet*.
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/jamstalldhet/> [2019-04-11]

Rågsjö Thorell, A. (2016). Vill ta död på objektifieringen av kvinnor i reklam. Resumé, 27 januari.
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/27/byran-vill-ta-dod-pa-kvinnor-som-sexobjekt-i-reklamen/>

Schiffman, L., Wisenblit, J. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), ss. 286-293.

Shaw, P., Eisend, M. & Tan, Y. (2014). Gender-Role Portrayals in International Advertising. I H. Cheng (Red.), *The Handbook of International Advertising Research*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Smeds Knivsta, F. (2017). Är Kvinnor och män jämställda i Sverige? *Upsala Nya Tidning*, 15 januari. <https://www.unt.se/insandare/ar-kvinnor-och-man-jamstallda-i-sverige-4500823.aspx>

Regeringskansliet. (2018). Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld (SOU 2018:1). Stockholm: Finansdepartementet
<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2018/01/sou-20181/>

Stiftelsen Reklamombudsmannen (2019a). *Om oss*. Stockholm: Reklamombudsmannen
https://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron [2019-04-11]

Stiftelsen Reklamombudsmannen (2019b). *Statistik per år*. Stockholm: Reklamombudsmannen.
<https://www.reklamombudsmannen.org/statistik-i-grafer/statistik-per-ar> [2019-04-11]

Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), ss. 53-66.

Stankiewicz, J. & Rosselli, M. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7), ss. 579–589.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing*. Auckland: McGraw-Hill.

Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), ss. 224-231.

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*, Liber AB, Malmö.

The fashion law (2014). In the world of high fashion, sex sells, 3 december. <http://www.thefashionlaw.com/home/in-the-world-of-high-fashion-sex-sells>

The Fashion Law (2017). This Is Not “Art” or “Fashion,” It is Objectification, 1 november. <http://www.thefashionlaw.com/home/this-is-not-art-or-fashion-it-is-objectification>

Thompson, M. J. (2000). Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), ss.178–181.

Tremblay, V. J. & Tremblay, C. H. (2012). *Advertising. In New Perspectives on Industrial Organization: With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory*, 2012th ed., ss. 423–466. New York, NY: Springer New York.

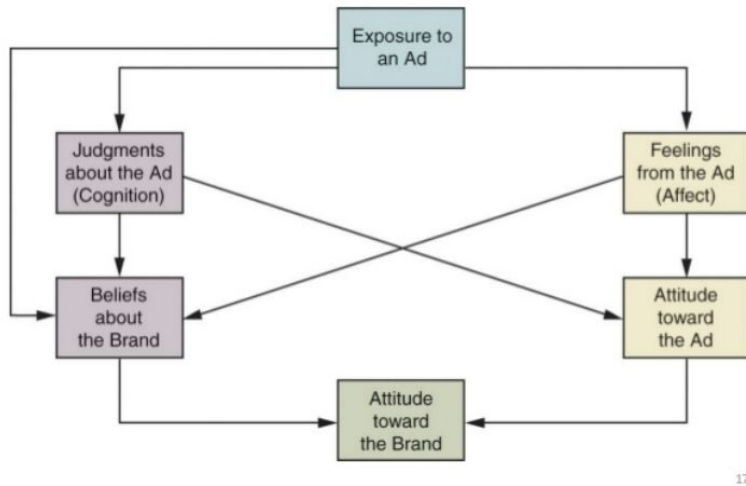
YSL (2017). [Instagram-inlägg]. 10 februari. https://www.instagram.com/p/BQV2xyPBnH2/?utm_source=ig_embed

Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), ss.177–192.

World Health Organization (2017). *Violence against women*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> [2019-06-09]

Figurer och bilagor

Figur 1



Source: Schiffman, Wisenblit, & Kanuk, 2010.

Bild som förklarar attitude-toward-the-ad-modellen

Figur 2

Bilaga					
	A	B	C	D	E
Poäng	10	7	10,5	13	16

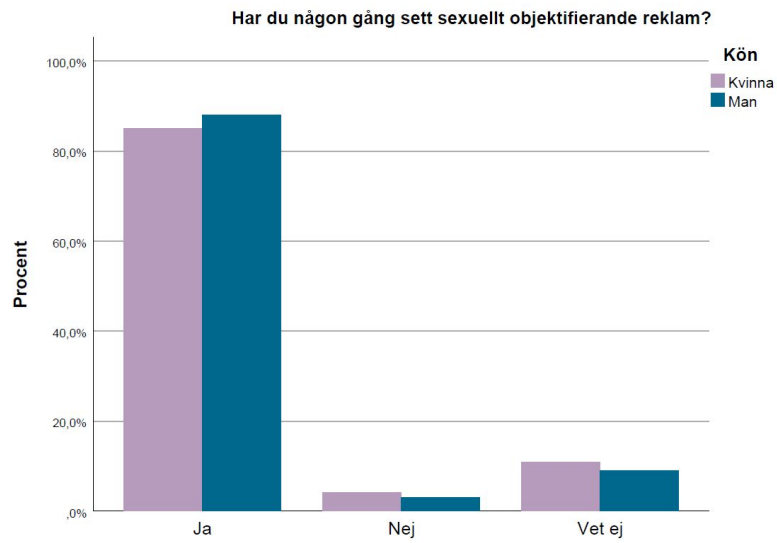
Tabell över bilaga A-E

Figur 3

		Ålder					
		Under 18	18-24	25-35	36-45	46-55	56 och över
Kön	Kvinna	2	55	45	11	18	16
	Man	0	24	15	8	14	6
	Total	2	79	60	19	32	22

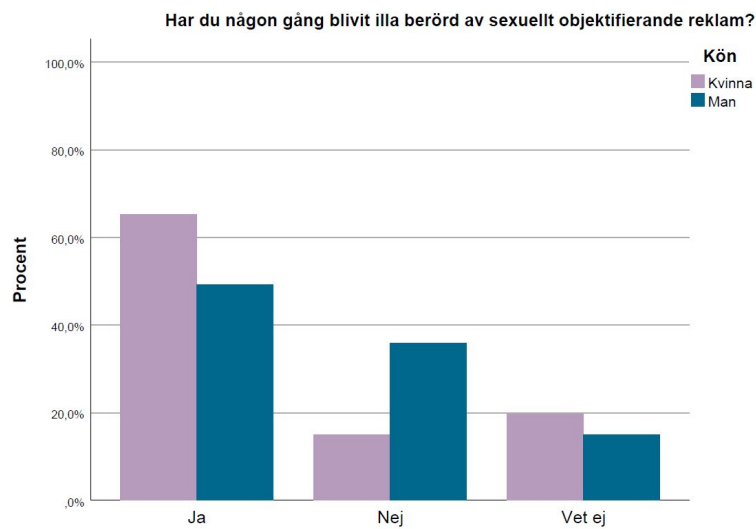
Tabell över ålders- och könsfördelning i enkätundersökningen.

Figur 4



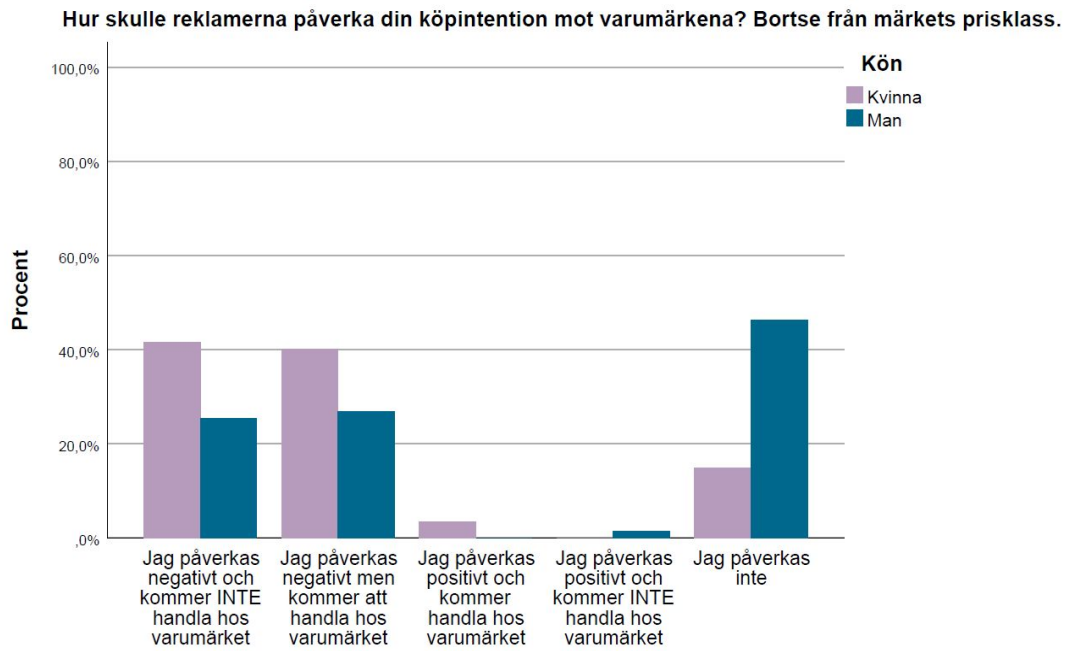
Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: har du någon gång sett sexuellt objektifierande reklam?

Figur 5



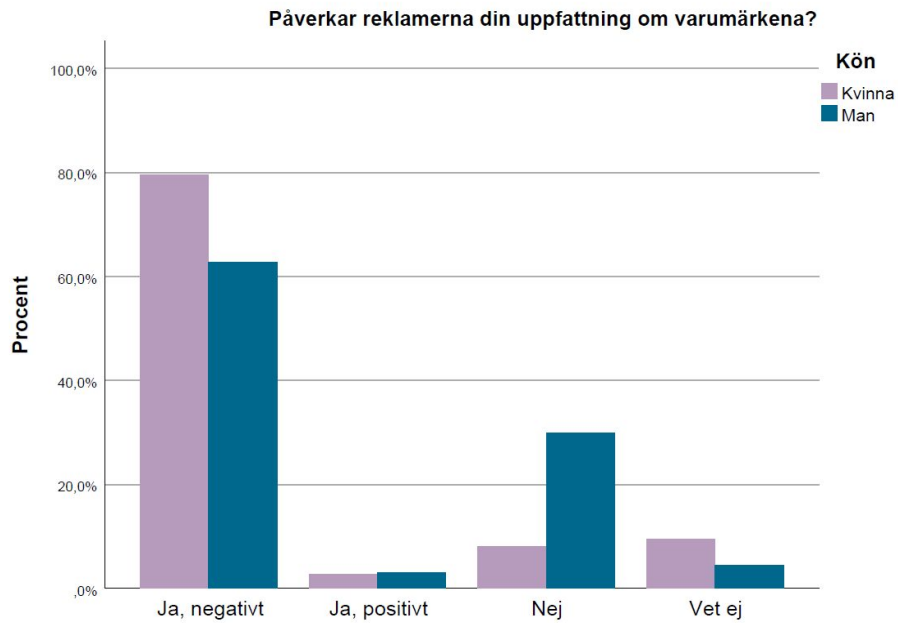
Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: har du någon gång blivit illa berörd av objektifierande reklam?

Figur 6



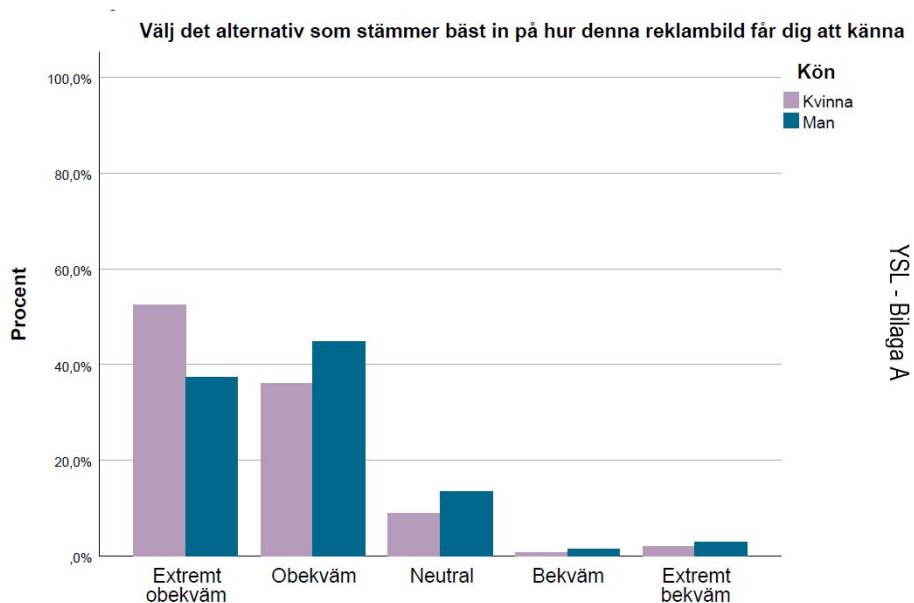
Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: hur skulle reklamerna påverka din köpintention mot varumärkena?

Figur 7



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: påverkar reklamerna din uppfattning av varumärkena?

Figur 8



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga A.

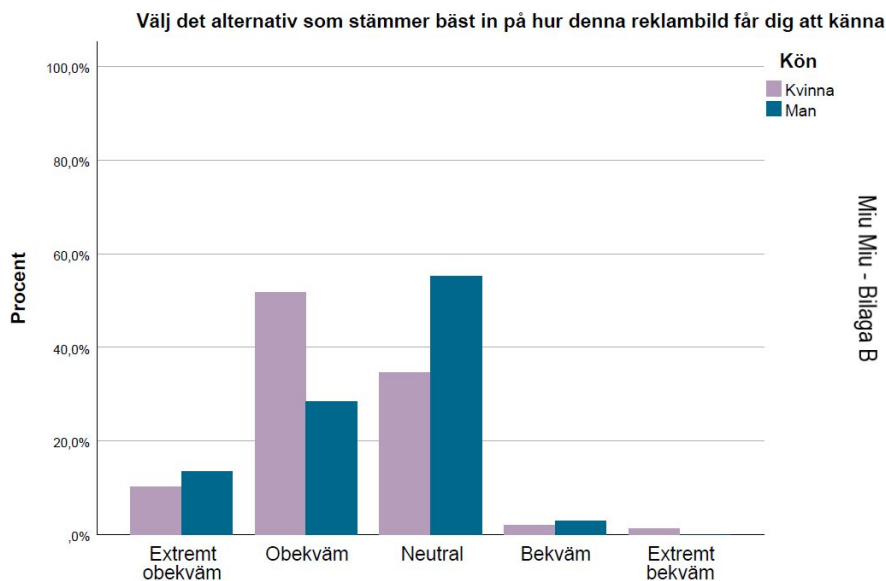
Figur 9

YSL - Bilaga A

		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinnor	1,4%	7,5%	4,1%	1,4%	0,0%	18,4%	42,2%	56,5%	54,4%
	Man	1,5%	9,0%	6,0%	1,5%	0,0%	7,5%	26,9%	44,8%	32,8%

Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga A

Figur 10



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga B.

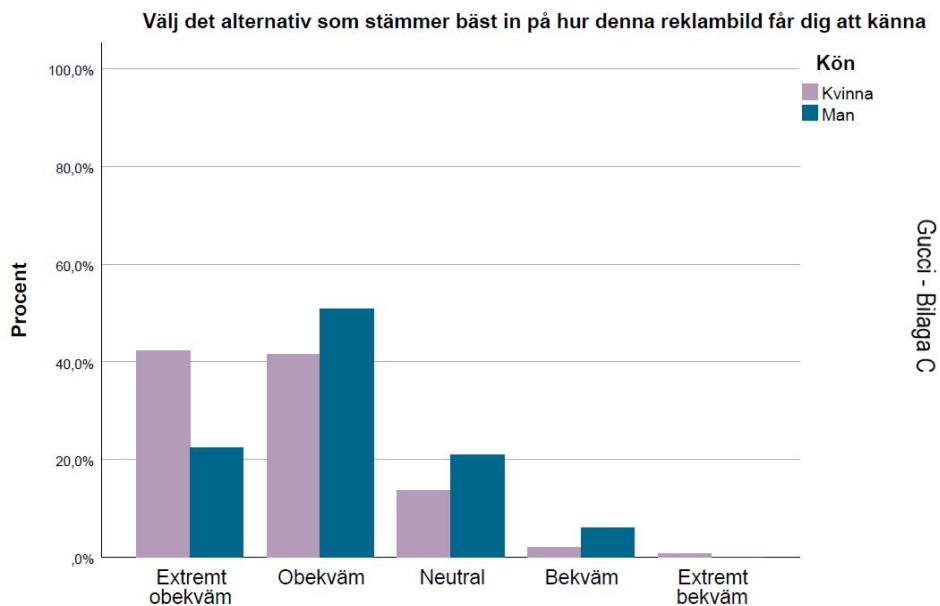
Figur 11

Miu Miu - Bilaga B

		Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.								
		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,0%	4,8%	7,5%	0,7%	2,0%	14,3%	22,4%	49,7%	38,8%
	Man	3,0%	16,4%	7,5%	3,0%	0,0%	7,5%	14,9%	49,3%	22,4%

Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga B.

Figur 12



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga C.

Figur 13

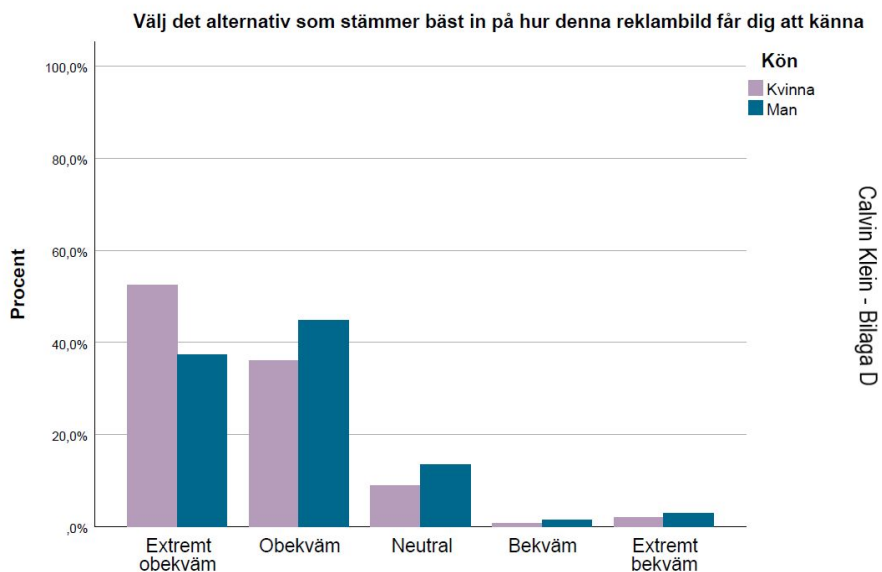
Gucci - Bilaga C

Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.

		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,7%	3,4%	2,7%	2,0%	0,7%	23,1%	47,6%	51,0%	75,5%
	Man	7,5%	10,4%	4,5%	0,0%	0,0%	16,4%	29,9%	35,8%	55,2%

Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga C.

Figur 14



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga D.

Figur 15

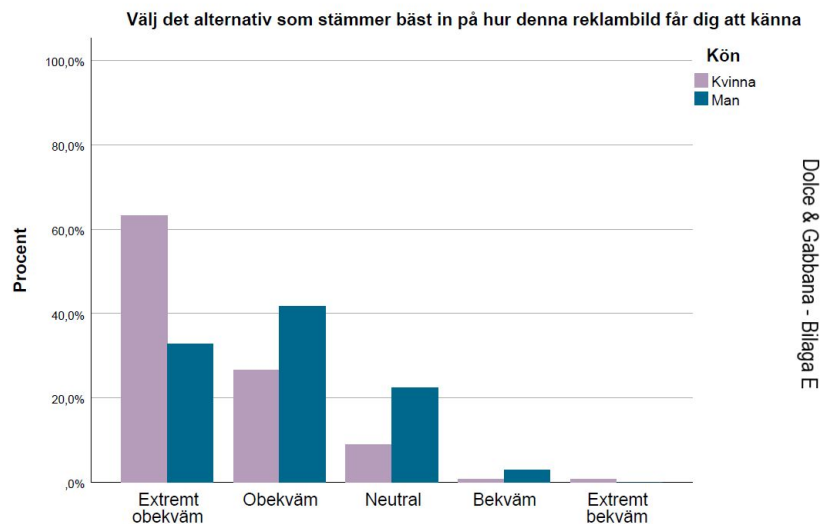
Calvin Klein – Bilaga D

Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.

		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,0%	2,0%	4,8%	2,0%	0,7%	30,6%	48,3%	60,5%	68,0%
	Man	9,0%	3,0%	7,5%	1,5%	0,0%	19,4%	32,8%	49,3%	58,2%

Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga D.

Figur 16



Stapeldiagram över könsskillnaderna i frågan: välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig av känna. Tillhörande bilaga E.

Figur 17

Dolce & Gabbana - Bilaga E

Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.

		Attraktiv	Intressant	Originell	Upplyftande	Övertygande	Irriterande	Provocerande	Smaklös	Sexistisk
Kön	Kvinna	2,7%	2,7%	2,0%	1,4%	1,4%	36,7%	59,2%	52,4%	81,0%
	Man	4,5%	10,6%	4,5%	0,0%	0,0%	28,8%	42,4%	34,8%	59,1%

Tabell över könsfördelningen från frågan: hur skulle du beskriva denna reklambild? tillhörande bilaga E.

Figur 18

Enkätfrågor

Kön

Man

Kvinna

Annat

Ålder

18 och under

18-24

25-35

- 36-45
- 46-55
- 56 och över

Vad är din allmänna uppfattning om varumärket?

- Positiv
- Neutral
- Negativ

Välj det alternativ som stämmer bäst in på hur denna reklambild får dig att känna.

- Extremt obekväm
- Obekväm
- Neutral
- Bekväm
- Extremt bekväm

Hur skulle du beskriva denna reklambild? Välj det eller de alternativ som passar bäst. Du kan välja flera.

- Attraktiv
- Intressant
- Övertygande
- Originell
- Irriterande
- Smaklös
- Sexistisk
- Provocerande

Påverkar reklamerna din uppfattning om varumärkena?

- Ja, positivt
- Ja, negativt
- Nej
- Vet ej

Hur skulle reklamerna påverka din köpintention mot varumärkena?
Bortse från märkets prisklass.

- Jag påverkas negativt och kommer INTE handla hos varumärket
- Jag påverkas negativt men kommer handla hos varumärket
- Jag påverkas positivt och kommer handla hos varumärket
- Jag påverkas positivt men kommer INTE handla hos varumärket
- Jag påverkas inte

Har du någon gång sett sexuellt objektifierande reklam?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Har du någon gång blivit illa berörd av sexuellt objektifierande reklam?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Är det något du skulle vilja tillägga?

Bilaga A



SAINT LAURENT

9, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM

YSL (2017). [Instagram-inlägg]. 10 februari.

https://www.instagram.com/p/BQV2xyPBnH2/?utm_source=ig_embed

Bilaga B



Miu Miu (2015). [Facebook-inlägg]. 14 januari.

<https://www.facebook.com/MiuMiu/photos/a.172684162847361/724596077656164/?type=3&theater>

Bilaga C



The Fashion Law (2017) This Is Not “Art” or “Fashion,” It is Objectification. The Fashion Law, 1 november.

<http://www.thefashionlaw.com/home/this-is-not-art-or-fashion-it-is-objectification>

Bilaga D



Markovinovic, M. (2016). Calvin Klein's Spring 2016 Global Campaign Is Called 'Erotica' And It's Insanely Sexy (NSFW). The Huffington Post, 5 september.
https://www.huffingtonpost.ca/2016/05/09/calvin-klein-erotica_n_9872950.html?guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_cs=jJVrsOBDhAEhyf6p2YXZug&guccounter=2

Bilaga E



Duncan, A. (2015) Dolce & Gabbana in hot water again after 'gang rape' advert resurfaces just days after IVF furore. Metro, 18 mars.
<https://metro.co.uk/2015/03/18/dolce-gabbana-in-hot-water-again-after-gang-rape-ad-campaign-resurfaces-just-days-after-ivf-furore-5108624/>



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