

Is less more?

Abstract: Back in the 1950s Marilyn Monroe and her hourglass shaped body was the aesthetic ideal for how models were to look like. Nowadays, the tide has turned. Research has shown that female models are becoming increasingly taller, narrower and straighter. This trend has occurred despite the fact that both men and women (still) prefer medium sized women with curvy bodies. This essay examines if this trend can be justified from a marketer's perspective. In concrete terms, the essay examines how changes in a female models body mass index (BMI) and/or waist to hip ratio (WHR), in a print-ad for swimwear and sunscreen, affects recipients' attitudes towards the promoted product, the brand and the actual ad. The female model's BMI was modified from 16 to 22, in three steps, with help of digital retouching. Each BMI category was then divided into two WHR groups (1.0 and 0.7). The result shows that there is no proven statistical connection between the female model's body characteristics and recipients' attitudes towards the product, the brand and the ad. The study contributes to research in the sense that it examines important causations within marketing that previous researchers seem to have taken for granted. In this essay marketers can find both support and guidance that using healthy looking models with normal body mass and WHR won't affect recipients' attitudes towards the ad.

How changes in a female models body mass index (BMI) and/or waist to hip ratio (WHR), in a print-ad for swimwear and sunscreen, affects recipients' attitudes towards the promoted product, the brand and the actual ad.

Författare: Sven Grundberg & John Fredriksson

Handledare: Magnus Söderlund

Framläggning: 17 december 2010

Opponent: Sanna Kullenmark

1. INLEDNING	3
1.1 Problemområde.....	4
1.2 Syfte.....	4
1.3 Avgränsningar.....	4
1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....	5
1.5 Disposition.....	6
2. TEORETISKT RAMVERK	7
2.1 Attraktivitet och karaktärsegenskaper.....	7
2.2 Fetma och attraktivitet.....	8
2.3 Dekorativa modeller i reklam.....	10
2.4 Tvillingsjälar.....	13
2.5 Slutsatser.....	14
3. METOD OCH STUDIENS UTFORMNING	16
3.1 Val av ansats.....	16
3.2 Experimentutformning.....	16
3.3 Undersökningsvariabler.....	21
3.4 Studiens tillförlitlighet.....	23
3.5 Analysverktyg.....	26
4. RESULTAT OCH ANALYS	27
4.2 Förstudie.....	28
4.3 Huvudstudie.....	31
5. DISKUSSION OCH SLUTSATS	37
5.1 Sammanfattning av resultaten.....	37
5.2 Diskussion.....	38
5.3 Implikationer.....	40
5.4 Kritik av studien.....	40
5.5 Förslag till framtida studier.....	41
6. REFERENSER	42
6.1 Litteratur.....	42
6.2 Internetkällor:.....	45
APPENDIX	46
Förstudien.....	46
Huvudstudien.....	50

1. INLEDNING

"Stina började svälta sig själv när hon fick jobb som modell". Med dessa dramatiska ord inleds en artikel i en serie om ätstörningar som publicerades av Dagens Nyheter (2010). Den före detta modellen Stina, som egentligen heter något annat, berättar om det krävande livet som modell i Milano och de näst intill omänskliga krav som den italienska modellagenturen ställde på henne.

Stina mättes regelbundet med måttband och hennes kroppsmått skrevs sedan upp på de fotografier som delades ut till modellagenturens kunder. Trots att Stina med sina ätstörningar var smal som en sticka, ansåg agenturen att hennes höfter alltså var för breda. Stinas ätstörningar blev föga förvånande inte bättre av detta besked.

Vad modellen Stina berättar i Dagens Nyheter är en följd av en långt gången trend inom reklam- och skönhetsindustrin. Kvinnliga skönhetsmodeller har med tiden blivit allt tunnare. I en flitigt citerad studie av Garner et al (1980) konstaterades det att deltagare i skönhetstävlingen Miss America samt de kvinnor som förekommer som nakenmodeller (även kallade *Playmates*) i herrtidningen Playboy blivit påtagligt smalare mellan åren 1950 och 1980.

Studien av så kallade *Playmates* kroppsegenskaper har upprepats vid en rad senare tillfällen. Katmarzyk & Davis (2001) kom fram till att 70 procent av de kvinnor som förekommer i Playboys utvecklingsidor har ett kroppsmasseindex (BMI) under 18.5 kilogram per kvadratmeter och därmed är att betrakta som underviktiga enligt Världshälsoorganisationens (WHO 2010) sätt att se på saken. Wiseman et al (1992) drog slutsatsen att kvinnor som presenteras i media och reklam i västvärlden är smalare än en betydande majoritet av den kvinnliga befolkningen.

Redan nämnda Gartners et al (1980) studie visar dessutom att kvinnliga dekorativa modeller över tid uppvisat allt mer androgyna (det vill säga rakare) kroppsformer. Med det vill mena att modellerna inte uppvisar den relativa skillnad i omkrets mellan höft och midja (waist-to-hip-ratio, WHR) som kännetecknar den fertila kvinnans kurviga kroppsform.

Att den relativa skillnaden i omkrets mellan höft och midja ökat över tid är även en slutsats som dras av Sypeck et al (2006), som undersökt BMI och WHR hos *Playmates* mellan åren 1979 och 1999. När Morris et al (1989) studerade figurerna hos kvinnliga skönhetsmodeller som hade rekryterats av en brittisk modellagentur mellan åren 1967 och 1987, kunde de observera en statistiskt signifikant ökning av modellernas längd och midjemått. Man kunde dock inte observera någon signifikant skillnad gällande modellernas höftmått. Även i denna studie kommer författarna fram till att modeller med tiden blivit allt smalare och rakare.

Även i annonser riktade helt mot kvinnor uppvisar dekorativa modellerna samma tendenser över tid. Guillen & Barr (1994) studerade kroppsformerna hos kvinnliga modeller i annonser som förekom i hälsorelaterade tidskrifter. Modellerna i annonserna var iförda baddräkter eller underkläder och tidningarna härrörde från åren 1970 till 1990. Och även denna studie påvisade att modellernas kroppsform blivit smalare och att figuren blivit rakare under tidsperioden.

Som två skönhets- och marknadsföringsintresserade tillika uppsatsskrivande unga män, undrar vi hur det kommer sig att smalhet är det förhärskande idealet i västvärldens reklamvärld? Vi ämnar dock inte undersöka vad som i grunden styr valet av dekorativ modell i reklamsammanhang. Snarare tror vi oss genom denna uppsats kunna skapa lite klarhet i om det finns marknadsföringsmässigt och kommersiellt motiverade anledningar till att använda sig av dekorativa modeller med specifika kroppsrelaterade egenskaper i annonser.

1.1 Problemområde

Attraktivitet kan bidra till en rad positiva effekter i annonssammanhang. I följande uppsats kommer vi att utförligt beskriva det stöd som finns i forskningen för att användandet av attraktiva dekorativa modeller i annonser bidrar till en förbättrad attityd mot såväl reklamen, som mot varumärket och den annonserade produkten. Hög grad av fysisk attraktivitet hos en dekorativ modell bidrar nämligen till att betraktare av modellen tillskriver denne en rad positiva egenskaper, som i sin tur leder till positiva associationer, som i förlängningen kan påverka mottagares attityder mot reklam.

Den logiska förklaringen till att reklambranschen hyser en förkärlek till underviktiga modeller borde således vara att deras målgrupp finner underviktiga modeller mer attraktiva än normal- och överviktiga modeller. Problemet är att det inte stämmer. Underviktiga kvinnor är nämligen inte de som bedöms vara de mest attraktiva. Istället pekar mycket mot att såväl män som kvinnor i västvärlden finner att normalviktiga kvinnor är mer attraktiva än under- och överviktiga kvinnor.

Sammantaget finns det mycket som talar för att de dekorativa kvinnliga modeller som förekommer i media och annonser riktade mot såväl män som kvinnor, blivit smalare och rakare under årens lopp – detta trots att det finns en övertygande empiriskt stöd för att såväl män som kvinnor finner normalviktiga kvinnor mest attraktiva. Ur ett rent hälsoperspektiv är det inte särskilt svårt att argumentera för att användandet av allt för smala modeller i annonssyfte utgör ett problem, i synnerhet med anorektiska modeller som ovan nämnda Stina i åtanke. Det här är en debatt som har förts både i media samt inom mode- och skönhetsindustrin.

Men det tycks alltså även finnas ett rent kommersiellt problem med att använda sig av för smala dekorativa modeller i annonssammanhang – det vill säga modeller som uppenbarligen inte är att betrakta som de mest attraktiva. Om det nu är så att den dekorativa modellens grad av fysisk attraktivitet kan leda till bättre attityd mot produkter, annonser och varumärken, borde den rationella marknadsföraren rimligtvis använda sig av den dekorativa modell som målgruppen finner mest attraktiv – nämligen normalviktiga modeller.

1.2 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka hur centrala attitydsmått gentemot reklam påverkas om man förändrar en dekorativ modells kroppsegenskaper. Mer specifikt är syftet med uppsatsen undersöka hur attityden gentemot den marknadsförda produkten, varumärket och annonsen påverkas vid manipulerade förändringar av en kvinnlig dekorativ modells kroppshydda (BMI) och kroppsfettfördelning (WHR). Ett delsyfte är att undersöka om det finns samband mellan mottagarens kroppsegenskaper och mottagarens attityd gentemot en kvinnofigur med olika kroppsegenskaper och annonser med en dekorativ modell vars kroppsegenskaper skiljer sig.

1.3 Avgränsningar

Marknadsföring syftar till att påverka presumtiva konsumenter på ett eller annat sätt. Det kan röra sig om att göra konsumenter medvetna om ett specifikt varumärke eller en produkt, öka kunskapen om produkten, få konsumenterna att gilla produkten mer eller påverka konsumenterna i själva köpsituationen. Inom marknadsföringsforskning brukar man ofta referera till den kallade responshierarkin eller "hierarchy of effects" (Lavidge & Steiner 1961). Denna modell utgörs av tre stadier som en presumtiv konsument går igenom, från omedvetenhet om en produkt eller en tjänst till det slutliga köpbeslutet.

1. *Det kognitiva stadiet:* reklamkonsumentens medvetenhet om produktens existens och dess eventuella kunskap om produkten.

2. *Det affektiva (emotionella) stadiet:* den utsträckning i vilken reklamkonsumenten gillar en viss produkt, föredrar produkten framför andra alternativ och känner övertygelse inför den.
3. *Det beteendemässiga stadiet:* när reklamkonsumenten står på randen till att agera, det vill säga ta ett beslut om att köpa den marknadsförda produkten eller tjänsten.

Denna uppsats behandlar förekomsten av kvinnliga dekorativa modeller i printannonser. I annonsmanus brukar dekorativa modeller användas för att väcka olika typer av emotioner, som i sin tur påverkar de attityder (de omdömen) som mottagare bildar efter att ha blivit exponerade för annonsen. Och av den anledningen har vi låtit oss begränsas till det affektiva stadiet i responshierarkin. Med det vill säga att vi medvetet har valt att koncentrera oss på att mäta attityder. Därmed berör uppsatsen inte det kognitiva stadiet, alltså i vilken utsträckning annonser av olika slag ger upphov till mer eller mindre uppmärksamhet, medvetenhet och huruvida mottagarna kommer ihåg och bearbetar annonsens innehåll.

Föreliggande uppsats upprepar ofta begreppet attraktivitet. Av den anledningen är det lämpligt att definiera begreppet och därmed förklara vad som menas när begreppet används. När vi nämner attraktivitet i vår uppsats handlar det om fysisk attraktivitet. Det är i den mån en individ och dennes fysiska egenskaper bedöms vara estetiskt tilltalande, det vill säga att individen bedöms vara attraktiv, vacker, snygg och söt.

Fysisk attraktivitet brukar även implicera sexighet, alltså sexuell attraktivitet. Dock kan det för sakens skull vara viktigt att särskilja dessa begrepp. Den sexuella attraktiviteten hos en individ utgör dennes förmåga att väcka sexuellt eller erotiskt intresse hos en betraktare. Att man finner att en medmänniska har fysiskt attraktiva egenskaper behöver inte nödvändigtvis betyda att man finner denna sexuellt attraktiv, även om det självklart finns ett sådant samband. En människas grad av attraktivitet påverkas även av betraktaren och den betraktades kön, karaktärsegenskaper, kulturella och genetiska faktorer.

Vi avser redogöra för på vilket sätt den kvinnliga kroppens egenskaper påverkar den fysiska och sexuella attraktivitetsbedömningen. De kroppsegenskaper som vi ser till är förhållandet mellan vikt och längd (BMI) samt midjemåttet i förhållande till höfterna (WHR). Med det sagt bör det påpekas att en kvinnas kroppsform inte är det enda som har en inverkan på attraktivitetsbedömningen. Vi bortser från hur exempelvis en kvinnas ansikte, hennes bröstform, bröststorlek, hennes upplevda och verkliga ålder och hennes grad av kropps- och ansiktssymmetri påverkar attraktivitetsbedömningen. Detta är viktigt att påpeka då flera studier har redogjort för att även dessa variabler påverkar attraktivitet (Mueser et al 1984, Cunningham 1981, Furnham et al 1990).

Studien begränsas rent geografiskt till att omfatta Sverige och svenska respondenter. Även detta har en viktig betydelse, då vilka kroppsegenskaper som bedöms vara attraktivt i hög grad påverkas av kulturella och geografiska faktorer. I stora delar av världen är mattillgången begränsad och präglad av mer eller mindre oförutsägbara cykler. I de delar av världen där mat inte finns i överflöd bedöms därför kvinnor med mer kroppsfett vara mer attraktiva (Brown & Konner 1987). Kvinnor behöver energi för att kunna genomleva graviditeter och upprätthålla produktion av bröstmjolk och eftersom fetma påvisar en förmåga att lagra energirikt kroppsfett, antas kvinnor med mer kroppsfett vara mer reproduktiva än smalare kvinnor, vilket i sin tur påverkar attraktivitetsbedömningen. Det finns även studier som visat att en större mängd kroppsfett även associeras med annat än reproduktion, såsom ekonomisk framgång, makt och social status, i icke-västerländska länder (Singh & Luis 1995).

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi finner att det saknas en viktig lucka inom området attraktivitet och kroppshydda. En lucka som ligger någonstans i gränslandet mellan marknadsföring och socialpsykologi. Många har nämligen nöjt sig med att konstatera att BMI och WHR påverkar attraktivitet, och att attraktivitet i sin tur påverkar attityder mot reklam.

Vad vi undersöker är just detta samband. Nämligen huruvida en dekorativ modells kroppsegenskaper (och inget annat) verkligen har en påverkan på centrala attitydsmått i ett marknadskommunikativt sammanhang. Vi avser göra detta genom att rakt av undersöka om förändringar i BMI och WHR hos en och samma skönhetsmodell leder till attraktivitetsförändringar som är av tillräckligt omfattning och av den art som krävs för förändringen i sin tur ska påverka centrala attitydsmått gentemot den marknadsförda produkten, varumärket och annonsen.

Att förändra kroppshyddan och fördelningen av kroppsfett genom att retuschera en bild på en och samma modell är något som kan bidra med ytterligare kunskap inom forskningsområdet. Vi har nämligen märkt att många studier inom området, studerar attraktivitet genom att använda sig av flera olika kvinnor och i vissa fall tecknade sketcher av kroppsfigurer. Man kan argumentera för att nämnda tillvägagångssätt påverkar dessa studiers validitet. Mäter man verkligen förändringar i attraktivitet om man jämför sinsemellan olika personer? Och hur väl kan en tecknad sketch av en kroppsfigur överensstämma med en verklig kropp?

Genom att tillämpa den senaste tekniken och anlita några av de duktigaste personerna i Sverige som jobbar med digital retuschering, har vi gjort en mycket verklighetstrogen förändring av en och samma kvinnas kroppshydda. Därmed avser vi mäta de eventuella skillnader som uppstår när man enbart förändrar BMI och WHR och låter alla andra i sammanhanget ovidkommande faktorer förbli oförändrade.

1.5 Disposition

Inledningen av uppsatsen följs av uppsatsens teoretiska genomgång, där tidigare forskning kring BMI, WHR, attraktivitet och den dekorativa modellen i marknadsföring behandlas. Vi beskriver begreppen i närmare detalj och återger hur de hör ihop, varefter hypoteser upprättas. På detta följer en genomgång av de experiment som genomförs, där metoden beskrivs i närmare detalj och där studiens tillförlitlighet (reliabilitet och validitet) diskuteras. Nästföljande kapitel återger studiens resultat där vi återger även på vilket sätt resultaten förhåller sig till tidigare forskning. Resultatdelen följs av en övergripande diskussion om resultaten, och i vilken mån de överensstämmer med de upprättade hypoteserna, varför resultaten blir som de blir, vilken betydelse slutsatserna har i praktiken och på vilket sätt vi anser att framtida forskare kan använda sig av och utveckla våra slutsatser.

2. TEORETISKT RAMVERK

2.1 Attraktivitet och karaktärsegenskaper

Den 26 september 1960 knäppte uppskattningsvis 70 miljoner amerikaner på sina tv-apparater för att följa den direktsända tv-debatten mellan presidentkandidaterna Richard Nixon och John F. Kennedy. Det var världens första direktsända tv-debatt mellan två presidentkandidater. Vicepresidenten Nixon avstod från att sminka och hade dessutom dagen till ära en antydning till skäggstubbe. Kennedy var å andra sidan var både välsminkad, solbränd, ung och snygg.

Bland de tittare som såg den tv-sända debatten ansåg en majoritet att Kennedy hade vunnit. Men vad som senare har noterats är att radiolyssnarna, som inte såg den snygge Kennedy, snarare ansåg att debatten de båda presidentkandidaterna emellan var oavgjord. TV-debatten kom att ha en historisk betydelse, både ur ett politiskt och kommunikativt hänseende. I och med den tv-sända debatten lyckades nämligen Kennedy knipa åt sig en fördel i opinionsmätningarna, som höll i sig ända till valdagen (The Museum of Broadcast Communications 2010).

Ovanstående belyser varför vi i dagens allt mer visuellt orienterade samhälle lägger så mycket fokus på attraktivitet.

En hög grad av fysisk attraktivitet hos en individ leder nämligen till att bedömare, utan att veta särskilt mycket om en medmänniska, tillskriver denne olika karaktärsegenskaper. Dessa egenskaper har inte nödvändigtvis något med personens verkliga förmågor att göra, men är ofta positiva. Inom forskningen brukar detta fenomen gå under parollen att det som är vackert även är gott (Dion et al 1972, Eagly et al 1991, Feingold 1992).

2.1.1 Positiva egenskaper och attraktivitet

Många forskare, däribland Netemeyer et al. (1995) och Rumsey & Harcourt (2005) har kommit fram till samma slutsats – utseende och attraktivitet är av stor vikt i dagen samhälle. Berscheid (1981) gick så långt som att säga att fysisk attraktivitet är en extraordinärt viktig psykologisk variabel. I sin studie drog han slutsatsen att en hög grad av fysisk attraktivitet hos en individ leder till tydligt och starkt favoriserande socialt bemötande av omvärlden och mycket tyder på att han inte var ute och cyklade...

Attraktiva människor kan enligt olika studier räkna med högre betyg under studietiden, bättre sjukvård, mildare straff vid lagöverträdelser, och tre till åtta procent högre lön än genomsnittsattraktiva människor (CNN 2005, Biddle & Hamermesh 1998). Detta grundar sig i att människor generellt sätt har ett mer positivt förhållningssätt gentemot attraktiva personer (Cunningham 1986). Människor hellre vill äta middag med, vara arbetskamrat till, ha sex, gifta sig och uppfostra barn med, donera en njure, låna ut pengar eller ge bort dyra presenter till en vacker person, än till en mindre vacker person (Nida & Williams 1977, Stroebe et al 1971).

Det positiva förhållningssättet avspeglas alltså även i de egenskaper som tillskrivs attraktiva personer. Attraktiva människor upplevs vara mer självständiga, ha lyckligare äktenskap, ha mer prestigefyllda jobb och bättre framtidsutsikter än mindre attraktiva människor. Dessutom upplevs de som snällare, ärligare och varmare än mindre attraktiva människor (Dion et al 1972, Berry & McArthur 1985, Biddle & Hamermesh 1998, Eagly et al 1991).

Även när man mäter attraktivitet utifrån måtten WHR och BMI uppvisas en positiv attityd gentemot de kroppsformer som bedöms som mest attraktiva. Smala kvinnor med lågt BMI, lågt WHR och stora bröst är de som amerikanska män i störst utsträckning föredrar för långa parförhållanden (Singh 1995).

2.1.2 Negativa egenskaper och attraktivitet

Frågan om attraktivitetens betydelse för bedömningen av individers egenskaper är dock omdebatterad. I en genomgång av forskning på området konstaterar Rumsey (2008) att forskare på senare tid tenderat att tona ned den rent sociala betydelsen av attraktivitet.

Bland annat nämns studier av Eagly et al (1991) samt Feingold (1992). I dessa studier noteras förvisso en positiv korrelation mellan graden av fysisk attraktivitet och i vilken utsträckning personer tillskrivs positiva karaktärsegenskaper. Men artikelförfattarna drar slutsatsen att effekten är begränsad, samt att korrelationen är av rätt så trivial betydelse för det sociala bemötandet.

Dessutom finns det forskare som menar på att en hög grad av fysisk attraktivitet rent av kan ha negativa följder. I en studie av Dermer och Theils (1975) ombads respondenter, av båda kön, att bedöma personliga karaktärsdrag hos kvinnor som de sett på bild. Resultatet visade något som brukar beskrivas som "the dark side of beauty". De vackra kvinnorna ansågs nämligen vara mer självbelåtna, egoistiska, ytliga och mer benägna att genomgå skilsmässor än de mindre attraktiva kvinnorna.

I en studie genomförd av Singh & Young (1995) framgick det även att amerikanska män ansåg att de mest attraktiva kvinnofiguerna, som de helst skulle ingå långa parförhållanden med, var mindre förstående (understanding) än de mindre attraktiva, kraftiga figurerna. Igenkänning har visat sig vara en annan svag punkt hos attraktiva personer. På grund av det estetiskt tilltalande mönstret som upprepar sig bland attraktiva människor har forskning visat att attraktiva personer är svårare att känna igen (Light et al 1981).

2.2 Fetma och attraktivitet

Såsom vi ovan nämnt utgör alltså en individs kroppshydda och mängden kroppsfett en viktig (men inte nödvändigtvis avgörande) komponent av de fysiska egenskaper som granskas när individer bedömer andra individers grad av fysisk attraktivitet.

I industrialiserade samhällen uppfattas smalhet som ett tecken på hälsosamhet och fertilitet, i motsats till övervikt som uppfattas som ohälsosamt (Symons 1995). Emedan mängden kroppsfett korrelerar positivt med social klass i utvecklingsländer, finns det ett påvisat negativt samband mellan framförallt kvinnors sociala klass och mängden kroppsfett i det moderna industrialiserade samhället (Powdermaker 1960, Brown & Konner 1987). Idealiseringen av smalhet bland framför allt kvinnor i västvärlden beror enligt Smuts (1992) på två saker: att det i västvärlden råder ett kroniskt matöverskott och att det gradvis skett, och fortsatt sker, en nedbrytning av barriärerna mellan det som betraktas som manliga och kvinnliga sysslor och yrken.

Smalhet kan således hjälpa moderna kvinnor (och män) att tävla om status och resurser på såväl partner- som jobbmarknaden. Vidare argumenterar Smuts (1992) för att det i västvärlden är mer fördelaktigt att klara av de socioekonomiska kraven som det moderna samhället ställer om man är smal – detta oavsett om man är man eller kvinna. Matöverskottet i västvärlden gör lagring av kroppsfett omotiverat, då vi inte behöver oroa oss över tillgången på framtida måltider (Brown & Konner 1987).

2.2.1 Typer av övervikt

Men till saken hör att det finns en betydande skillnad mellan olika typer av övervikt. Ett av de vanligaste sätten att mäta fetma är att se till kroppens tyngd relativt kroppens höjd. Det är ett mått som är mer känt som kroppsmasseindex eller body-mass index (BMI).

$$\text{BMI} = \frac{m}{l^2} = \frac{\text{vikten (kg)}}{\text{längden} \times \text{längden (m}^2\text{)}} \left[\frac{\text{kg}}{\text{m}^2} \right]$$

Enligt WHO:s gränsvärden klassas BMI-värden under 18,49 som undervikt, medan värden mellan 18,50 och 24,99 är att betrakta som normalvikt. BMI-värden över 25,00 och 30,00 klassas som övervikt respektive fetma (WHO 2010).

Men hur fetma uppfattas av betraktaren och hur fetma påverkar graden av hälsa har även att göra med hur fettcellerna är fördelade över kroppen. Ett av de vanligaste sätten att mäta distribution av fett är genom att se till den relativa relationen mellan midjans omkrets och höftens omkrets – en relation som går under den engelska benämningen waist-to-hip ratio (WHR).

Innan puberteten har både män och kvinnor ett WHR kring värdet 1 – med det vill säga att midjans omkrets är lika med höftens omkrets. Men efter könsmodningen tenderar kvinnokroppen att avsätta relativt sett mer fettceller på bakdelen och höften, än manskroppen. Av den anledningen har könsmodna kvinnor lägre WHR än män, vilket betyder att de har relativt sett smalare midjor än höft. Könsmodna kvinnor som inte nått klimakteriet har vid god hälsa ett WHR mellan 0,67 och 0,80 medan män vid god hälsa har ett WHR mellan 0,85 och 0,95 (Brown et al 2008). Efter klimakteriet närmar sig kvinnans WHR åter männens dito.

WHR är en bättre indikator för att förutsäga en rad olika sjukdomstillstånd och hormonella avvikelser hos kvinnor än vad BMI är. Kvinnor med lägre WHR visar sig även ha färre oregelbundna menscykler och fler ägglossningar än kvinnor med högre WHR (Live Science 2006). Forskningen visar således att WHR alltså är ett tillförlitligt mått på kvinnans fertilitet, ålder och hälsa. Och av den anledningen är måttet viktigt att ta i beaktning när man bedömer hur en kvinnas kroppsform och mängden kroppsfett påverkar attraktivitetsbedömningen.

2.2.2 BMI, WHR och attraktivitet

Många studier som mäter hur graden av kroppsfett påverkar attraktivitetsbedömningen brukar ta hänsyn till såväl distributionen av kroppsfett (WHR) som den relativa mängden kroppsfett (BMI). En av de flitigaste forskarna på området, psykologiprofessorn Devendra Singh, har i ett flertal studier mätt hur BMI och WHR hos kvinnor påverkar respondenters bedömning av attraktivitet.

I en av dessa studier (Singh 1993a) fick såväl manliga som kvinnliga undersökningsdeltagare titta på tolv teckningar på kvinnor med varierande BMI och WHR. Teckningarna var indelade i tre viktkategorier (underviktiga, normala och överviktiga). Varje viktkategori innefattade fyra kroppsfigurer med olika WHR-mått (från 0,7 till 1,0). Resultaten visade att WHR påverkade attraktivitetsbedömningen för alla tre viktklasser. Såväl män som kvinnor bedömde kvinnor med lägre WHR som mer attraktiva än kvinnor med högre WHR, för varje enskild viktkategori. Med det vill säga att såväl män som kvinnor finner kurvigare kvinnofigurer mer attraktiva än rakare kvinnofigurer.

Attraktivitetsbedömningen i nämnda studie berodde även på vilken viktkategori som kroppsfigurerna tillhörde. Den av de tolv kvinnliga figurerna som av både män som kvinnor bedömdes som mest attraktiv var den med normal vikt och lägst WHR-värde (0,7). Näst vackrast bedömdes den underviktiga figuren med lågt WHR vara. De överviktiga figurerna bedömdes inte vara attraktiva, även om de överviktiga figurerna med lägre WHR bedömdes vara mer attraktiva än de med högt WHR. Tilläggas bör att studien genomfördes i USA och att respondenterna således var av amerikanskt ursprung.

Olika varianter av ovan beskrivna studie har sedermera genomförts av andra forskare med liknande resultat (Furnham et al. 1997). Att undervikt inte föredrogs framför normalvikt kan delvis ha att göra med att undervikt rent av kan vara hälsovådligt. Frisch 1990 har visat att det krävs en viss mängd kroppsfett för att kvinnor ska kunna påbörja och upprätthålla sin menscykel.

Som noterat ovan utgör kroppsfettfördelning, mätt som WHR, en indikation på kvinnans förmåga till reproduktion. I en studie av Brown et al (2008) användes ett sammanslaget kroppsmått som av forskarna döptes till kroppsmaskulinitet (body masculinity). En kropp med hög kroppsmaskulinitet kännetecknas av bredare axlar, stor överkropp, högt WHR, små bröst och korta ben.

I studien fann man en positiv korrelation mellan så kallad kroppsmaskulinitet och hur attraktiva män upplevs vara. Låg kroppsmaskulinitet å andra sidan, korrelerade positivt med upplevd attraktivitet hos kvinnor. Respondenterna i studien var såväl män som kvinnor och resultatet visade att det som i klassisk bemärkelse brukar betraktas som typiskt kvinnligt (långa ben och smalare midja än höft) bidrar till hur attraktiv en kvinna bedöms vara.

2.2.3 Vad är viktigast – BMI eller WHR?

En fråga som har debatterats är huruvida det är BMI eller WHR som har störst påverkan på attraktivitetsbedömningen. En del forskare har betraktat WHR och BMI som sinsemellan oberoende variabler och därigenom försökt mäta vilket av de två måtten som har störst påverkan på attraktivitetsbedömningen.

I en ansats att undersöka ovanstående genomfördes en studie (Toveé et al 2002) på såväl män som kvinnor, som fick betrakta sammanlagt 60 bilder på verkliga kvinnor och bedöma kvinnornas attraktivitet. Resultatet visade att BMI påverkar attraktivitetsbedömningen i betydligt större utsträckning än WHR, i bemärkelsen att låg attraktivitet leder till en mer fördelaktiga attraktivitetsbedömning. Korrelationen mellan attraktivitet och BMI uppmättes till 0,5 medan korrelationen mellan WHR och attraktivitet var 0,2. Resultatet överensstämmer med tidigare undersökningar (Tassinari & Hansen 1998, Tovee et al 1998) som visat att BMI i större utsträckning påverkar attraktivitetsbedömningen än WHR.

Att den totala graden av övervikt (mätt som BMI) påverkar attraktivitetsbedömningen mer än vad WHR gör har även framkommit i en studie av Singh och Young (1995). I studien tog man förutom WHR och BMI även hänsyn till bröststorlek. Slutsatsen i studien är att upplevd fetma (BMI) har en större påverkan på attraktivitetsbedömningen än såväl WHR som bröststorlek.

2.3 Dekorativa modeller i reklam

En persons attityd gentemot ett objekt brukar inom psykologisk forskning beskrivas som personens medvetna eller omedvetna kognitiva eller emotionella inställning till objektet. Reklam syftar till att bygga, förändra eller förädla associationer gentemot produkter och varumärken (Dahlén & Lange 2003), något som i förlängningen ska leda till att konsumentens attityd och beteende förändras på ett fördelaktigt sätt för marknadsföraren (Keller & Hoeffler 2003). Lyckas marknadsföraren med detta konststycke stärks varumärkets position på marknaden.

Annonser riktade mot konsumenterna brukar ofta innehålla människor. Det kan röra sig om till exempel kändisar, nöjda kunder eller experter, som på ett eller annat sätt bidrar med sina personligheter för att ge den marknadsförda produkten och det marknadsförda varumärket någon typ av legitimitet och därmed påverka de associationer som mottagaren gör i förhållande till reklamen. I dessa fall spelar det en avgörande roll vem människan som förekommer i annonsen är. Men så finns även den dekorativa modellen, som istället kännetecknas av en total brist på identitet och personlighet (Söderlund & Lange 2006).

2.3.1 Vem är den dekorativa modellen?

Enligt Söderlund (2003) definieras en dekorativ modell som en människa som figurerar i ett annonssammanhang och vars attraktiva utseende har en väldokumenterad förmåga att väcka emotioner. Till saken hör att den dekorativa modellen inte har någon egentlig informationsfunktion. Hon eller han är inte namngiven, hävdar inget, har ingen explicit identitet, utan bara står/sitter/ligger där och ser allmänt snygg ut. Beträktaren av reklamen får ingen ledtråd om varför hon eller han är en del av reklamen.

Söderlund och Lange (2006) noterar att det inte föreligger något explicit samband mellan den dekorativa modellen och den marknadsförda produkten i en annons. Istället hör produkten och modellen ihop genom något som författarna kallar för "visuell juxtaposition". Med det vill säga att den marknadsförda produkten och den dekorativa modellen hör ihop av det blotta faktum att de båda förekommer i samma annonssammanhang.

Enligt Söderlund & Lange (2006) kan marknadsförare på olika sätt etablera ett implicit samband mellan den dekorativa modellen och den marknadsförda produkten i en annons. Man kan exempelvis låta modellen använda sig av den marknadsförda produkten (den dekorativa modellen kan vara iklädd sig ett visst plagg eller dricka en specifik läskedryck), man kan placera modellen i fysisk anslutning till den marknadsförda produkten (modellen kan exempelvis luta sig mot en motorcykel) eller så kan sambandet mellan den dekorativa modellen och annonsen vara rent symbolisk (en bild på en modell som tvättar håret och en separat bild på schampoflaska).

2.3.2 Den dekorativa modellens påverkan

Anledningen till att marknadsförare har en förkärlek till att använda sig av identitetslösa, attraktiva modeller i annonser är att gensvaret i form av attitydförändringar hos reklambudskapets mottagare visat sig vara positivt vid förekomsten av dekorativa modeller.

Med det vill säga att man i olika studier kunnat påvisa att annonser som innehåller attraktiva dekorativa modeller bidrar till en mer positiv attityd gentemot bland annat annonsen, den annonserade produkten och det annonserade varumärket, jämfört med annonser som inte innehåller dekorativa modeller (Smith & Engel 1968, Söderlund & Lange 2006). Det finns även studier som påvisat förbättrad reklamattityd, ju attraktivare den dekorativa modellen i en annons är (Till & Busler 2000, Brumbaugh 2003).

Lange och Söderlund (2006) menar dock att graden av attraktivitet hos den dekorativa modellen inte har en direkt påverkan på mottagarens attityd gentemot den aktuella reklamen, utan att sambandet snarare är implicit. Som vi tidigare har nämnt, har flera studier visat att graden av fysisk attraktivitet återspeglas i att man även tillskriver personen en rad positiva egenskaper. Det är snarare mottagarnas föreställningar kring den dekorativa modellens positiva egenskaper som i sin tur påverkar attityden gentemot reklamen.

Den så kallade visuella juxtapositionen (alltså modellens och produktens genomsamma närvaro) sätter igång en process där den attraktiva dekorativa modellen ger upphov till positiva emotioner som i sin tur påverkar betraktarens attityd gentemot modellen. Den positiva attityden gentemot modellen har i sin tur en implicit påverkan på attityden gentemot annonsen och attityden gentemot produkten.

Solomon et al (1992) pekar på det upplevda sambandet mellan det som marknadsförs och den dekorativa modellen. Beträktarens bedömning av en dekorativ modell i ett annonssammanhang är mer komplex än en tvådimensionell utvärdering av huruvida modellen är ful eller snygg. Beträktaren kan i själva verket skilja mellan flera typer av attraktivt utseende. Vissa typer av attraktivitet passar bättre ihop i specifika annonssammanhang med specifika produkter och varumärken än i andra annonssammanhang med andra produkter och varumärken, beroende på vilka associationer som är lämpliga för marknadsföraren att försöka ge upphov till. Denna mekanism är något som inom forskningen brukar benämnas "match-up"-hypotesen.

I enlighet med "match-up"-hypotesen visade Bower & Landreth (2001) att en normalt attraktiv modell fungerar lika bra som en mycket attraktiv modell för att marknadsföra produkter som har till syfte att lösa ett problem, exempelvis ett medel mot acne. Men när det rör sig om produkter som är till för att framhäva eller förstärka användarens attraktivitet, såsom exempelvis örhängen eller läppstift, är den dekorativa modellens grad av attraktivitet av större betydelse för reklamens effektivitet.

2.3.3 Den dekorativa modellen och produktattityd

Pionjärerna Smith & Engel (1968) lät en grupp respondenter betrakta en bild på en bil, som de sedan fick i uppgift att bedöma i termer av prestanda. Hälften av deltagarna fick se bilen tillsammans med en dekorativ modell, medan den resterande hälften fick se bilen utan dekorativ modell. Med modellens närvaro bedömdes bilen bland annat som mer attraktiv, mer livlig, nyare, dyrare, bättre designad, snabbare och mer kraftfull. De positiva associationer som den dekorativa modellen gav upphov till smittade alltså av sig på den marknadsförda produkten. Även Söderlund & Lange (2006) drar samma slutsats, när de jämförde mottagares inställning till en baddräkt som för en respondentgrupp visades i sin enskildhet och för en annan grupp visades påklädd en dekorativ modell. När man jämfört annonser med modeller vars grad av attraktivitet skiljer sig, har det visat sig att en högre grad av attraktivitet leder till ett mer positivt omdöme av marknadsförda produkten (Brumbaugh 2003). Eftersom modellens grad av attraktivitet visat sig påverka bedömningen av produkten i en positiv riktning, är det frestande att tro att produktens upplevda värde (alltså vad mottagare tror att produkten kostar) kan påverkas i positiv riktning av förekomsten av en dekorativ modell och dennes grad av attraktivitet.

2.3.4 Den dekorativa modellen och annonsattityd

Av samma anledning som den dekorativa modellen och dennes grad av attraktivitet kan påverka attityden gentemot den marknadsförda produkten, kan den dekorativa modellen även påverka mottagarens samlade helhetsbedömning av själva annonsen – ett begrepp som går under benämningen annonsattityd. Ett flertal studier har tittat närmare på den dekorativa modellens påverkan på annonsattityden. När Loken & Howard-Pitney (1988) testade kvinnliga respondenters uppfattning av cigarettannonser med och utan en attraktiv kvinnlig dekorativ modell, drogs slutsatsen att den dekorativa modellens närvaro gjorde annonsen i sig mer attraktiv och mer övertygande. Liknande slutsatser har dragits av Chestnut et al (1977), Baker & Churchill (1977), Petroschius & Crocker (1989) samt Patzer (1983), som alla undersökt den dekorativa modellens påverkan på annonsattityden.

2.3.5 Den dekorativa modellen och varumärkesattityd

I annonsens sammanhang och från mottagarens perspektiv utgör varumärket de namn, begrepp, tecken, symboler eller kombinationer av dessa, som är till för att mottagaren ska kunna identifiera tillverkaren eller säljaren av den marknadsförda produkten (Kotler et al 2001). Konsumenters uppfattning av varumärket, det vill säga deras varumärkesattityd, är en följd av de erfarenheter konsumenten har av varumärket och associationer som varumärket ger upphov till (Keller & Hoeffler 2003). Eftersom annonsattityden visat sig ha ett positivt samband med varumärkesattityden (Mackenzie et al 1986, Chattopadhyay & Nedungadi 1992), kan man hävda att en mer positiv attityd gentemot en annons i förlängningen påverkar attityden gentemot det marknadsförda varumärket. Därav kan en attraktiv dekorativ modell ha en implicit påverkan på varumärkesattityden. Dock finns det de som menar på att annonsattitydens påverkan på varumärket endast gäller när man marknadsför för mottagaren förhållandevis okända varumärken, alltså när konsumenten inte redan har format sina åsikter och uppfattningar om varumärket (Machleit et al 1993).

2.3.6 Den dekorativa modellen och köpintentioner

Förekomsten av en dekorativ modell kan även påverka beteendet hos konsumenterna. Caballero & Pride (1984) påvisade att mottagare som hade blivit exponerade för en annons med en attraktiv dekorativ modell i större utsträckning köpte den marknadsförda produkten. Man har även funnit att modellens fysiska attraktivitet har en positiv påverkan på mottagarens benägenhet att genomföra ett köp – med det vill säga att köpintentionen förbättras (Petroshius & Crocker 1989, Patzer 1983, Baker & Churchill 1977). Det råder dock delade meningar om attraktivitetens inverkan på köpintentioner. Caballero et al (1989) och Caballero & Solomon (1984) kunde inte påvisa ett samband mellan den dekorativa modellens grad av attraktivitet och köpintentioner. Intressant nog visade den senare studien att en mindre attraktiv modell i en annons ledde till ökad försäljning av näsdukar.

2.4 Tvillingsjälar

Som tidigare nämnts påvisar den så kallade "match-up"-hypotesen att det bör finnas ett samband mellan den dekorativa modellen och den produkt som marknadsförs. Det finns även en annan sida av detta mynt – nämligen att marknadsförare även borde fundera på sambandet mellan den dekorativa modellens egenskaper och mottagarens av reklamen och dennes egenskaper.

Vi har redan konstaterat att vad betraktare finner vara fysiskt attraktivt skiljer sig mellan kulturer och geografiska områden. Det tycks även vara så att attraktivitetsbedömningen även skiljer sig på ett individuellt plan. Med det vill säga att vad en individ finner attraktivt till viss mån beror på vilka fysiska egenskaper individen ifråga själv besitter och de egenskaper som individen strävar efter att uppnå. Söderlund (2005) talar om den så kallade "twillingsjälen" för att illustrera faktumet att människor tenderar att föredra personer som liknar dem själva och att marknadsförare kan dra nytta av detta faktum i annonssammanhang.

2.4.1 Mottagarens upplevda likhet med den dekorativa modellen

I regel anser individer att personer som har ett utseende som överensstämmer med det egna utseendet är mer attraktiva och lättare att tycka om än personer vars utseende är avvikande från det egna utseendet (Cialdini 2001, Simons et al 1970, Rubin 1973).

När vi ser en person som har ett utseende som påminner om vårt eget tror vi, på ett undermedvetet plan, att denna person även delar våra värderingar, är mer intelligent och mer informerad om samtiden (Byrne & Clore 1970). Detta beteende gäller inte enbart bedömning av personers ansikten utan samma mönster återspeglades även vid bedömning av kroppar (Lavrakas 1975). Byrne (1970) konstaterade även att vi tycker illa om dem som inte liknar oss.

Marknadsförare har dragit nytta av detta fenomen. Inte allt för sällan används annonser som innehåller "vanliga" människor, något som har förespråkats av bland andra Singer (1983). Med vanliga människor menas alltså modeller som liknar gemene konsument eller vars utseende överensstämmer med mottagarens självuppfattning, vilket kanske inte alltid är fallet med attraktiva dekorativa modeller.

2.4.2 Mottagarens självuppfattning och självkänsla

Zinkhan och Hong (1991) argumenterar för att det bör finnas ett samband mellan de associationer som en annons ger upphov till och mottagarens önskade självbild. Enligt resonemanget skulle de associationer som den dekorativa modellen ger upphov till, förutsatt att de överensstämmer med de egenskaper betraktaren strävar efter, kunna öka betraktarens acceptans gentemot reklamen. Med detta som utgångspunkt kan man argumentera för att dekorativa modeller som ger upphov till

associationer som överensstämmer med allmänt förhärskande ideal kommer att ge upphov till en mer positiv attityd gentemot reklamen hos de som eftersträvar dessa ideal.

Detta motsägs dock av Smeesters et al (2010) som påpekar att mottagarens självkänsla och självsäkerhet påverkas av en mekanism som går under benämningen social jämförelse (social comparison). Denna mekanism tar fasta på den jämförelse som mottagaren gör mellan sig själv och ett stimuli i form av en dekorativ modell.

När avståndet mellan mottagarens egenskaper (exempelvis mottagarens upplevda kroppsegenskaper) och det jämförda objektets egenskaper (en dekorativ modells kroppsegenskaper) blir för stort uppstår en diskrepans, som i sin tur utmynnar i att mottagarens självbild hotas, och att dåligt självförtroende uppstår (Argo et al 2006). Detta verkar i synnerhet stämma när den person som man jämför sig med, har egenskaper som överensstämmer med förhärskande ideal. Överviktiga och normalviktiga mottagare uppfattar avståndet mellan den egna kroppshyddan och modellens kroppshydda som stort, när de betraktar på en smal modell. Följden blir därför att överviktiga och normalviktiga betraktare drabbas av försämrat självförtroende vid åsynen av en smal modell.

Något man bör tillägga är att Smeesters et al (2010) drar slutsatsen att denna mekanism även påverkar mottagares attityder mot annonser. Med det vill säga att marknadsförare inte bör använda sig av underviktiga modeller när målgruppen är överviktig. Författarna har dock inte valt att rakt av undersöka hur attityden gentemot annonser, varumärken eller produkter som förekommer i annonser påverkas av avståndet mellan mottagarnas kroppshydda och den dekorativa modellens dito.

2.5 Slutsatser

Av ovanstående kan vi dra flera intressanta slutsatser som är av betydande vikt för uppsatsen. I följande avsnitt avser vi därför upprätta hypoteser kring sambanden mellan attraktivitet och kroppshydda samt mellan attraktivitet och egenskaper.

Först och främst finns det stöd i forskningen för att såväl män som kvinnor uppfattar normalviktiga kvinnor mer attraktiva än överviktiga och underviktiga kvinnor. Det finns även stöd för att WHR påverkar attraktivitetsbedömningen, dock i mindre utsträckning än den totala kroppshyddan (BMI). Det är troligt att WHR kan påverka attraktivitetsbedömningen inom enskilda BMI-grupper snarare än mellan dem.

Det finns även stöd för att personer som bedöms vara mer attraktiva i större utsträckning kommer att tillskrivas vissa egenskaper. Forskningen pekar mot att attraktiva personer överlag tillskrivs positiva egenskaper. Men det finns även stöd för att attraktiva personer tillskrivs vissa negativa egenskaper. Det finns även stöd för att vi är mer benägna att hjälpa attraktiva personer samt att vi i större utsträckning föredrar umgänge med attraktiva personer.

Det finns även en övertygande mängd forskning som påvisar att marknadsförare kan dra nytta av att använda sig av attraktiva modeller i reklam och att effekterna på attityder generellt blir bättre ju mer attraktiv den dekorativa modellen är. Desto mer attraktiv en dekorativ modell är, desto fler positiva attribut tillskrivs modellen. Dessa attribut smittar sig sedan av på mottagarens associationer och sedermera de attityder kring den marknadsförda produkten, annonsen och dess varumärke. Därav bör en marknadsförare som strävar efter att förändra attityder i positiv bemärkelse använda sig av den mest attraktiva modellen. Det finns även visst stöd för att man genom att använda sig av dekorativa modeller med hög grad av attraktivitet även kan påverka mottagarens köpintentioner.

Det finns även anledning att ta hänsyn till mottagarens kroppsrelaterade egenskaper, som en möjlig variabel som påverkar dennes inställning gentemot annonser med modeller vars BMI och WHR skiljer sig. De slutsatser man kan dra enligt gängse teorier är att personer tenderar att föredra personer som liknar dem själva, vilket i så fall talar för att mottagare som själva är överviktiga, underviktiga eller normalviktiga (eller anser att de är överviktiga, normalviktiga eller överviktiga) i större utsträckning

föredrar dekorativa modeller som besitter samma eller liknande kroppsegenskaper. Det finns även visst stöd för att i synnerhet överviktigas självförtroende påverkas negativt när de betraktar modeller vars kroppshydda skiljer sig från den egna kroppshyddan. Om självförtroendet drabbas negativt, finns det således visst stöd för att framförallt överviktiga respondenter i större utsträckning kommer att uppvisa negativ attityd gentemot annonser som innehåller smalare dekorativa modeller.

3. METOD OCH STUDIENS UTFORMNING

I detta kapitel beskrivs den experimentmetod som ligger till grund för den efterföljande resultat- och analysdelen. Här ges en redogörelse för val av ansats, val av modell och bild, hur retuscheringen av modellerna gick till samt val av produktkategorier och varumärken.

Studien är indelad i två delar: en förstudie och en huvudstudie. I avsnittet vidareutvecklas experimentdesignen och respektive studies utformning och genomförande beskrivs. Undersökningsvariablerna definieras och en diskussion förs kring studiens grad av tillförlitlighet. Avslutningsvis redovisas de analysverktyg som användes för att testa hypoteserna.

3.1 Val av ansats

Ett av målen med föreliggande studie är att slutsatserna ska kunna fungera både som vägledare för beslutsfattare och som en språngbräda för likasinnade forskare. För att nå detta mål, har en konklusiv ansats använts. Undersökningen är kausal snarare än deskriptiv och testmetoden kvantitativ, då denna metod i tidigare studier har visat sig ge goda möjligheter för att kunna dra generella slutsatser (Malhotra, 2004).

3.2 Experimentutformning

Många tidigare studier har på olika sätt mätt hur olika BMI och WHR påverkar bedömningen av attraktivitet. Gemensamt för en övervägande del av dessa studier är att de har genomförts med en kvantitativ ansats. I samtliga av de socialpsykologiska och socialantropologiska studierna som vi har använt oss i referenssyfte har man låtit respondenter betrakta bilder på en eller flera figurer och därefter låtit dessa bedöma figuren eller figurerna utifrån olika mått.

I denna studie appliceras tidigare etablerade tillvägagångssätt inom attraktivitetsforskning på ett nytt område – nämligen marknadsföring. Av den anledningen insåg vi, på ett tidigt stadium, att även vi skulle vara tvungna att genomföra en kvantitativ studie, som tillämpar valda delar ur det gängse tillvägagångssättet i den traditionella attraktivitetsforskningen i kombination med etablerade tillvägagångssätt inom marknadsföring

3.2.1 Studiernas utformning och genomförande

För att genomföra experimentet kontaktades ett stort urval av försökspersoner som på webbaserade enkäter, utformade med verktyget Qualtrics, ombads svara på frågor baserade på hypoteser formulerade utifrån tidigare teorier. Av praktiska skäl delades experimentet in två separata delar – en förstudie och en huvudstudie – med varsin enkätundersökning. Båda enkätundersökningarna var i princip lika omfattande och i viss mån överlappande.

I förstudien var syftet att etablera hur förändringar av en kvinnas BMI och WHR påverkade bedömningen av en kvinnas attraktivitet. Genom förstudien ville vi även ta reda på hur förändringar av BMI och WHR påverkar utvärderingen av kvinnans karaktärsegenskaper samt om, och i så fall hur, attraktivitetsbedömningen påverkas av försökspersonernas egna kroppsegenskaper.

I huvudstudien togs steget över till marknadsföring. Tanken med huvudstudien var att försöka mäta hur en dekorativ modells kroppsegenskaper i sin tur påverkar de associationer försökspersoner gör i

förhållande till produkten annonsen och varumärket, samt hur attityden gentemot produkten, annonsen och varumärket påverkades av förändringar av modellens kroppsegenskaper.

3.2.2 Förstudiens utformning

Förstudien bestod av sammanlagt sex olika enkäter. Varje enkät innefattade en bild på en kvinna och följdes av ett frågebatteri. De sex enkäterna var identiska så tillvida att frågorna var de samma. Det som skiljde enkäterna åt var alltså bilderna. Varje bild bestod av samma kvinna, men kvinnan hade retuscherats med avseende på BMI och WHR (se avsnittet om retuschering).

De sex enkäterna bestod av sammanlagt 45 påståenden som försökspersonerna ombads ta ställning till. Frågorna indelades i sin tur in i fem grupper avseende försökspersonernas syn på kvinnans attraktivitet, och kvinnans egenskaper (både personliga egenskaper och kroppsrelaterade egenskaper), huruvida försökspersonen var villig att hjälpa och delta i olika aktiviteter med kvinnan, hur retuscherad försökspersonen ansåg att kvinnan var samt vilket helhetsintryck kvinnan gav. Utöver dessa frågor inkluderade vi även frågor rörande försökspersonernas egna personliga egenskaper och attribut (kön, ålder, bostadsort, vikt, längd, synen på den egna kroppsvikten, samt sexuell läggning).

Svarsalternativen var utformade enligt en vedertagen intervallskala (en så kallad Likertskala) med värden från 1 till 7. Denna typ av skala är semantisk och anses enligt Söderlund (2005) vara allmänt vedertagen i denna typ av undersökningar. Värdet 1 på skalan var det lägsta alternativet och innebar att försökspersonen inte alls instämde med det påstådda. Värdet 7 var foljdriktigt högst och innebar att försökspersonen fullständigt instämde med det påstådda.

Innan enkäten distribuerades gick frågorna och svarsalternativen igenom med vår handledare Magnus Söderlund, samt med fem slumpmässigt utvalda medstudenter på Handelshögskolan. Därigenom försäkrade vi oss om att frågorna var begripliga och att svarsalternativen kändes rimliga. Utöver detta valde vi även att hålla antalet sidbryt i enkäten lågt, då antalet enkätsidor har visat sig vara av större vikt än antalet frågor, om man vill försäkra sig om att försökspersonerna verkligen ser till att fullfölja enkäten.

3.2.3 Förstudiens genomförande

Enkäterna distribuerades per e-mail till drygt 1 000 adresser, mellan den 25 maj och den 5 juni. Innehavarna till dessa e-mailadresser bestod till övervägande del av studiekamrater på Handelshögskolan, vänner och kollegor. Vårt att påpeka är distributionen av de sex olika enkäterna till de 1 000 olika e-mailadresserna var slumpmässig. Varje e-mailadress tilldelades ett slumpmässigt nummer mellan ett och sex och e-mailadresserna delades sedan upp i sex grupper. Mottagarna av e-målet fick läsa ett meddelande med information om vad de skulle komma att exponeras för. Vi var noga med att inte avslöja något som kunde röja studiens syfte. För att motivera de tillfrågade till att svara på enkäten anordnades en utlottning av en mp3-spelare för de försökspersoner som tog sig tid till att svara på samtliga frågor. Svaren samlades in efter en dryg vecka, då antalet ifyllda enkäter i varje grupp översteg 30, alltså den population som krävs för att kunna genomföra parametriska tester.

3.2.4 Huvudstudiens utformning

Även huvudstudien bestod av sammanlagt sex olika enkäter, där varje enkät innefattade en bild föreställande en printannons. Annonserna marknadsförde två separata produkter – en annons för en bikinitopp med H&M som avsändare och en annons för solskyddskräm med Nivea som avsändare. Annonserna innefattade tre versioner av i samma dekorativa modell, men vars BMI och WHR manipulerats.

Annonsen följdes av ett frågebatteri som var identiskt för alla sex enkäter. Huvudstudiens enkäter bestod av sammanlagt 50 påståenden och frågor. Frågorna var indelade i grupper avseende försökspersonernas produktassociationer, produktattityd, köpintention, varumärkesattityd, varumärkesassociationer, varumärkesattityd, reklamattityd och reklamassociationer. Utöver detta inkluderade vi även frågor rörande inställningen gentemot den marknadsförda produkten, det varumärke som stod bakom annonsen och självaste annonsen. Likt i förstudien, avslutade vi med att ställa ett antal frågor rörande försökspersonerna själva.

I övrigt var utformningen av huvudstudien snarlik förstudien. Utformningen av svarsalternativen och kontrollåtgärderna som genomfördes vid utformningen i förstudien, var i princip identiska vid utformningen av huvudstudien. Vi använde oss av samma typ av intervallskala och vår handledare samt fem olyckligt lottade handelsstudenter fick åter igen undanröja diverse oklarheter beträffande enkätens utformning.

3.2.5 Huvudstudiens genomförande

I huvudstudien distribuerades enkäterna via e-mail till knappt 1 200 adresser, mellan den 3 och 7 september 2010. Även i detta fall gick merparten av e-mailadresserna gick till studiekamrater på Handelshögskolan, vänner och kollegor. E-målet bestod i sin tur av en kort men säljande text för att uppnå en hög svarsfrekvens. Vid detta tillfälle hade vi dock inte någon möjlighet att locka till oss försökspersoner genom att lotta ut en mp3-spelare. Adresserna delades in i sex slumpmässiga grupper, till vilka de sex olika enkäterna distribuerades. En vecka efter distributionen hade vi lyckats ihop ett tillräckligt stort antal svar för att kunna tillfredsställa de statistiska analyskraven.

3.2.6 Val av modell och bild

Eftersom ett av denna studies delsyften är att vägleda framtida val av modeller för printannonser behövde den dekorativa modellen och den bild vi valde att använda oss av vara relevant i flera olika marknadsföringsrelaterade sammanhang, allt från underklädesannonser till bilreklamer. Av den anledningen utformades ett antal kriterier som den dekorativa modellen och bilden skulle uppfylla:

Modellen: eftersom studien testar förändringar av en dekorativ modells kroppshydda, ansågs det viktigt att modellen i studien verkligen var att betrakta som en dekorativ modell. Vi letade efter en kommersiellt gångbar modell som har anlitats och använts i annonssammanhang tidigare. Vi letade även efter en modell med tydlig underklädesprofil eftersom det är i dessa sammanhang som modellens kroppsform framhävs tydligast.

Bilden: vi letade efter en bild som var tagen rakt framifrån modellen, och där merparten av modellens kropp var exponerad. Detta för att modellens kroppsform och kroppshydda tydligt skulle uppfattas av betraktaren. Vi letade även efter en bild där optiskt fokus låg på modellens kropp snarare än dess ansikte. Vi undvek alla bilder där modellen sökte ögonkontakt med betraktaren. Vidare ansåg vi att bilden behövde förmedla ett harmoniskt uttryck, där modellen inte intog konstiga kroppshållningar som kunde försvåra eller påverka betraktarens bedömning av modellens kroppsform.

Efter att ha rensat internet på högupplösta bilder på lättklädda modeller föll valet på den brasilianska modellen Alessandra Ambrósio. En modell som bland annat har jobbat med varumärken som Armani, Dior, Gucci, GAP, Calvin Klein, Ralph Lauren, Rolex och Hummer. Bilden på Alessandra Ambrósio, som lånades från Victoria's Secrets pressarkiv, var avsedd för att marknadsföra Victoria's Secrets sommarkollektion 2010. Modellen poserar i en bikini med en neutral kroppshållning på en sandstrand. Det finns inget störande i bakgrunden och bilden är tagen rakt framifrån. Merparten av modellens kropp är exponerad, hela vägen från knäskålarna och upp ovanför ansiktet. Alessandra Ambrósio bär ett par stora solglasögon samtidigt som ansiktet och blicken är vänd till vänster, sett från betraktarens synvinkel. Fokus ligger enligt vår bedömning på kroppen snarare än ansiktet. Både modellen och

bilden uppfyllde följaktligen ovan uppsatta kriterier och fanns av den anledningen lämplig att användas i denna studie.

Bild 1. Bilder förstudie



Bild 2. Annonser huvudstudie (H&M)

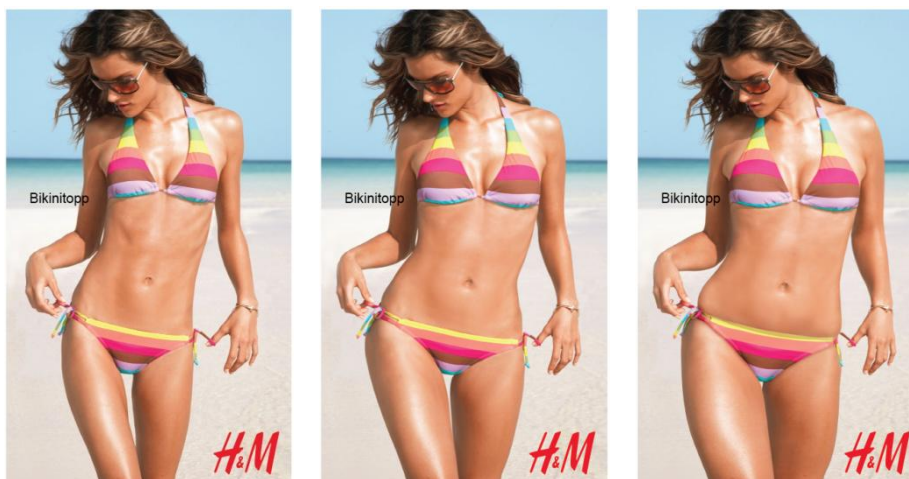


Bild 2. Annonser huvudstudie (Nivea)



3.2.7 Retuschering

För att retuschera bilden tillämpades Singhs (1993a, 1993b) tillvägagångssätt, med den stora skillnaden att vi i föreliggande studie manipulerade ett riktigt fotografi, till skillnad från Singh som använt sig av ritade sketcher av kvinnokroppar. Den dekorativa modellen i den bild vi valde att använda retuscherades på ett sätt som resulterade i följande tre viktclasser:

1. Small (Uppskattat BMI 16)
2. Medium (Uppskattat BMI 19)
3. Large (Uppskattat BMI 22)

Varje viktclass bestod i sin tur av två bilder med olika WHR:

1. Rak (WHR 1,0)
2. Kurvig (WHR 0,7)

Det slutgiltiga resultatet från retuscheringen bestod följaktligen av sex separata kvinnofigurer. För att genomföra retuscheringen av den dekorativa modellens kvinnofigur anlätades en internationellt erkänd 3D-byrå, vid namnet Important Looking Pirates (ILP). ILP instruerades att använda sig av de sketchade bilder av kvinnokroppar som Singh (1993) använt sig av, som utgångspunkt för retuscheringsarbetet. Det är givetvis svårt att fastslå huruvida den dekorativa modellens BMI-mått är exakta, då det är omöjligt att väga retuscherade bilder. Dock ansågs ILP:s jobb vara tillfredställande av såväl författarna som uppsatsens handledare.

3.2.8 Val av produktkategorier och varumärken

Som objekt för huvudstudien valdes två separata produktkategorier. I ena fallet rörde det sig om en solskyddskräm från Nivea, och i det andra fallet om en bikinitopp från H&M. Det finns flera anledningar till varför vi valde att använda oss av dessa två produkter. För det första eftersöktes två produkter med olika koppling till den dekorativa modellen. Med koppling menar vi styrkan i den logiska förklaringen till varför produkten och modellen förekommer i samma annons. I det fall då produkten är en bikinitopp (H&M-annonsen), alltså en produkt som modellen har på sig, kan man anta att kopplingen mellan

modellen och produkten är större än i det andra fallet (Nivea-annonsen) då betraktaren till annonsen inte vet om modellen använder sig av solskyddskrämen eller ej och sambandet mellan modellen och produkten snarare är symbolisk (Söderlund & Lange 2006). Därav borde man även kunna anta att den dekorativa modellens påverkan på attityder gentemot produkten borde vara av mindre vikt i det senare fallet.

Den andra anledningen till varför vi valde att använda oss av ovan nämnda produkter har att göra med slutsatser från tidigare forskning. Vi syftar på Bower & Landreth (2001) som hävdar att man kan förvänta sig att en produkt som har till syfte att göra konsumenten av produkten snyggare, snarare än att lösa ett problem, till större utsträckning kan dra fördel av att samexponeras med en attraktiv modell. För att täcka in båda dessa typer av produkter (attraktivitetsförstärkare och problemlösare) använde vi oss alltså av en bikini, som enligt vår mening har till syfte att framhäva det bästa av bäraren, till skillnad från en solskyddskräme som enbart ska skydda konsumenten från farliga UV-strålar. Den sista anledningen har att göra med produkternas beskaffenhet. Vi ville helt enkelt använda oss av två typiska snabbrikliga konsumentvaror, för att i slutändan generera ett resultat med stor generaliserbarhet.

Sen kan man ju fråga sig varför vi valde att använda oss av två välkända varumärken. Förklaringen till detta val grundar sig på att det enligt Dahlén et al. (2008) är svårare att påverka konsumentuppfattningen för ett välkänt varumärke, vilket leder till att eventuella effekter därför kan anses vara av mer solid karaktär.

3.3 Undersökningsvariabler

3.3.1 Modellens attraktivitet

Fysisk attraktivitet är ett mångfacetterat begrepp. Att enbart fråga försökspersonen hur attraktiv modellen är skulle inte ge en heltäckande bild av verkligheten. För att stärka reliabiliteten i attraktivitetsbedömningen användes därför ett flerfrågemått. I nästa steg valde vi att indexera de attraktivitetsvariabler som visade hög korrelation. Variablerna vi använde oss av har sitt ursprung i tidigare studier som innefattat begreppet fysisk attraktivitet och skönhet (Cunningham 1986, Light et al 1981, Solomon et al 1992). Försökspersonerna fick bedöma hur attraktiv, söt, snygg, vacker, oattraktiv, ful, unik och exotisk modellen var på en sjugradig skala.

3.3.2 Modellens sexuella attraktivitet

Attraktivitet kan som sagt mätas på olika sätt. I denna studie har vi valt att dela in begreppet i två delar: (1) fysisk attraktivitet (som beskrivs ovan) och (2) sexuell attraktivitet. Anledningen till varför vi valde att göra denna uppdelning finner vi i tidigare forskning som menar på att WHR har en förmåga att bilda associationer kring sex (Singh 1993a). Vi ville helt enkelt testa om så även är fallet i denna studie. För att undersöka detta bad vi försökspersonerna att bedöma hur sexig, upphetsande och porrig kvinnan/modellen var på en sjugradig skala.

3.3.3 Modellens oattraktivitet

Allt har en motsats, så även attraktivitet. Vi kallar det oattraktivitet. Detta område tycks dock inte vara av större intresse för forskare. Därför har vi tagit saken i egna händer och utformat ett flerfrågemått grundat på försökspersonernas uppfattning om hur oattraktiv, ful och osexig kvinnan/modellen upplevdes vara.

3.3.4 Modellens personlighet

Forskningen påvisar även flera intrikata samband mellan hur attraktiv en person bedöms vara och denne persons karaktär. Attraktiva och oattraktiva personer tillskrivs såväl positiva som negativa karaktärsdrag. I ett annonssammanhang finns det även stöd för att dessa egenskaper tillskrivs annonsören, annonsen och den marknadsförda produkten. Av den anledningen använder vi oss av ett justegsmått där försökspersonerna bland annat har fått ta ställning till hur snäll, förstående, varm, mänsklig, intelligent, pålitlig, självbelåten och ytlig kvinnan på annonsen är. För att stärka reliabiliteten i personlighetsbedömningen användes därför av ett flerfrågemått som mäter såväl synonymer som antonymer till dessa variabler. Samtliga variabler har i olika undersökningar visat sig ha ett samband med attraktivitet och/eller kroppsform samt kroppshydda.

3.3.5 Upplevd kroppsfigur

För att få en djupare förståelse för försökspersonernas uppfattning av modellens kroppsfigur använde vi oss av flerfrågemått (Söderlund 2001). Försökspersonerna fick ta ställning till hur smal, underviktig, normalviktig, tjock, överviktig och fet modellen var. Dessutom ställde vi två implicita frågor riktade mot försökspersonernas uppfattning om modellens midjemått. Försökspersonerna fick svara på i vilken utsträckning de ansåg att modellen på bilden var kurvig och rak.

3.3.6 Modellens trovärdighet

Vid utformningen av annonserna retuscherades modellerna för att uppnå de skillnader i kroppsattribut som vi har för avsikt att testa i denna uppsats, alltså kroppshydda och kroppsform. Målsättningen var att annonserna skulle ge ett så pass autentiskt uttryck att försökspersonernas svar inte skulle påverkas av retuscheringen. För att undersöka att detta var fallet frågade vi försökspersonerna i vilken utsträckning de upplevde att modellen i annonsen var naturlig, verklig, plastig, retuscherad och artificiell.

3.3.7 Produktassociation

Forskning visar på att värderingar av ett objekt kan föra av sig på värderingen av ett annat objekt som är relaterat till föregående objekt. För att undersöka om och i vilken grad modellens kroppshydda påverkade försökspersonens associationer till den marknadsförda produkten använde vi oss av ett flerfrågemått (Söderlund 2001). Frågan löd: i vilken utsträckning anser du att produkten är attraktiv, ful, av bra kvalité, billig, prisvärd, dyr, trendig, åtråvärd, exklusiv och sexig. Skalan bestod av sju steg, där ett stod för inte alls och sju för mycket.

3.3.8 Produktattityd

Med produktattityd menar vi försökspersonernas övergripande inställning och intresse gentemot den annonserade produkten. Vi har valt att mäta denna attityd med genom att be våra försökspersoner att ta ställning till följande påståenden: Jag är intresserad av att veta mer om produkten samt Den här produkten är inget för mig. Variablerna mättes på en sjugradig skala, där 1 stod för inte alls och sju stod för mycket.

3.3.9 Produktvärde

En målsättning med reklam är ofta att förändra (öka eller minska) en produkts upplevda pris. För att mäta det upplevda priset på den marknadsförda produkten bad vi våra försökspersoner uppskatta den marknadsförda produktens pris i kronor. Vi frågade även våra försökspersoner i vilken utsträckning

man ansåg att den marknadsförda produkten var billig, prisvärd och dyr. Skalan bestod av sju steg, där ett stod för inte alls och sju för mycket.

3.3.10 Köpintension

En av de primära målsättningarna med reklam är att stärka målgruppens köpintensioner. För att mäta dessa valde vi att använda oss av ett mått som förekommer frekvent inom marknadsföring och som även rekommenderas av Dahlén & Lange (2003). Frågan löd: om du skulle köpa en Bikinitopp/solskyddskräm hur troligt är det att du skulle köpa en Bikinitopp/solskyddskräm från H&M/Nivea på en skala från 1-7, där 1 motsvarar inte alls troligt och 7 mycket troligt.

3.3.11 Varumärkesassociation

För att undersöka om och i vilken grad modellens kroppshydda påverkade försökspersoners associationer till varumärket använde vi oss ett flerfrågemått (Söderlund 2001). Frågan löd: i vilken utsträckning anser du att varumärket H&M/Nivea är sexigt, kvalitativt, exklusivt, trendigt, attraktivt, billigt och traditionellt. Skalan bestod av sju steg, där ett stod för inte alls och sju för mycket.

3.3.12 Varumärkesattityd

På samma som vi mätte försökspersonernas inställning till produkten, ville vi även mäta attityden gentemot annonsören (alltså varumärket som annonseras). Varumärkesattityd mättes genom att försökspersonerna ombads besvara frågan Vad är din allmänna inställning till varumärket H&M/Nivea? De fyra variabler som mättes på en sjugradig skala var gillar/gillar inte, dålig/bra, ej tilltalande/tilltalande samt tycker om/tycker inte om. Variablerna indexerades i den mån de visar hög korrelation.

3.3.13 Reklamassociation

För att undersöka om och i vilken grad modellens kroppshydda påverkade försökspersonernas associationer kring annonsen i sig använde vi oss ett flerfrågemått. Frågorna löd: i vilken utsträckning anser du att annonsen är spännande, nyskapande, attraktiv, inspirerande, stimulerande, tråkig och traditionell och ful. Skalan bestod av sju steg, där ett stod för inte alls och sju för mycket.

3.3.14 Reklamattityd

Reklamattityd, alltså försökspersonernas övergripande inställning gentemot annonsen, mäts med fördel enligt de mått som föreslås av Söderlund (2001). Försökspersonerna ombads besvara frågan Vad är din allmänna inställning till annonsen? De tre variabler som mättes på en sjugradig skala var (i enlighet med Söderlunds förslag) dålig/bra, ej tilltalande/tilltalande samt tycker om/tycker inte om. Variablerna indexerades i den mån de visar hög korrelation.

3.4 Studiens tillförlitlighet

3.4.1 Reliabilitet och Validitet

För att en undersökning ska kunna kännetecknas av hög reliabilitet, bör de observerade värdena i studien ligga så nära de "verkliga" värdena som möjligt (Söderlund 2005). Med andra ord bör man

vidta vissa åtgärder för att försöka minimera antalet slumpmässiga mätfel (Malhotra 2004, Söderlund 2005), för att därigenom försäkra sig om undersökningens vetenskapliga tillförlitlighet.

För att säkra ett visst mått av reliabilitet i vår studie, har vi låtit våra försökspersoner besvara flera snarlika frågor vid samma tillfälle. Genom att använda sig av flerfrågemått, där försökspersoner får ta ställning till synonyma och anonyma adjektiv (exempelvis: I vilken utsträckning anser du att modellen är attraktiv, söt, upphetsande, snygg, vacker, oattraktiv, ful, osexig, etc.) vill vi undersöka i vilken utsträckning svaren är internt konsistenta.

Graden av intern konsistens mellan olika delfrågor som är tänkta att fånga in samma egenskaper, utgör således reliabilitetsindikatorn i det här fallet (Söderlund 2005). Den interna konsistensen mellan de olika delfrågorna skattades medelst Cronbach's Alpha. Måttet löper mellan värdena 0 och 1, där 1 utgör det högsta värdet och signalerar perfekt intern konsistens och värdet 0 följdriktigt signalerar frånvaron av intern konsistens. I enlighet med Malhotras (2004) rekommendationer accepterar vi värden över 0,7 för att bilda index av olika delfrågor.

För att ytterligare stärka undersökningens grad av reliabilitet har vi valt att genomföra en förstudie. Syftet med förstudien är att fastställa den respons som våra stimuli (det vill säga en modell med varierande kroppshydd) givit upphov till. I förstudien använder vi oss i mångt och mycket av samma undersökningsvariabler som i huvudstudien. Effekten blir således att vi upprepar delar av undersökningen vid två separata tillfällen. Poängteras bör dock att vi inte använder oss av samma försökspersoner i för- och huvudstudien.

Även om undersökningen kännetecknas av en hög reliabilitet är det inte säkert att undersökningen speglar verkligheten och de undersökningsvariabler studien utgår ifrån. En studies grad av validitet å andra sidan visar i vilken utsträckning undersökningen verkligen mäter det man har för avsikt att ta reda på (Söderberg 2005). Validitet ser inte bara till de slumpmässiga mätfelen, utan även de systematiska felen i undersökningen.

Vi har varit noga med att välja lämpliga undersökningsvariabler och undersökningsmått. Utifrån tidigare forskning och i samråd med vår handledare har vi utformat frågor som är tänkta att fånga de undersökningsvariabler som vi avsåg mäta. Vi har även nyttjat flerfrågemått för att därigenom fånga in flera dimensioner av samma undersökningsvariabler. Ovanstående säkerställer en hög så kallad innehålls- och begreppsvaliditet, det vill säga att undersökningen i största möjligaste mån är representativ för det som undersöks.

I många tidigare undersökningar där försökspersoner har fått bedöma attraktivitet efter att ha betraktat figurer med varierande fördelning och mängd kroppsfett används tecknade figurer snarare än verkliga bilder. Man kan med fog argumentera för att tecknade bilder utgör ett validitetsproblem, om man har för avsikt att mäta fysisk attraktivitet. Går det verkligen att ta ställning till hur fysisk attraktiv man anser att en person är efter att ha betraktat tecknad illustration av en kropp snarare än en till synes verklig bild?

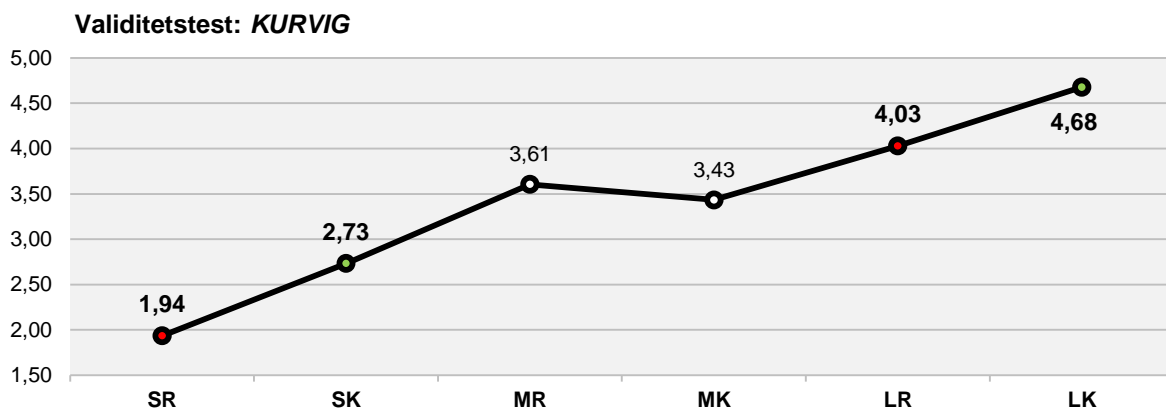
Av den anledningen används i denna undersökning professionellt retuscherade fotografier av en verklig kvinnokropp. I studien tas även hänsyn till om och i så fall i vilken utsträckning försökspersonerna anser att kvinnan på bilden är trovärdig. Dessutom har vi ansträngt oss för att göra annonserna i huvudstudien verklighetstroga, så till vida att de liknar tidigare annonsmaterial från varumärkena. Av dessa anledningar menar vi att undersökningen kännetecknas av hög grad av ekologisk validitet. Med det vill säga att studien i hög grad försöker att efterlikna och simulera den verkliga situation som vi studerar.

Eftersom det i föreliggande uppsats sker en manipulation av en dekorativ modells utseende har noggrant hänsyn tagits till vad denna manipulation innebär för till studiens inre validitet. Det viktiga har varit att verkligen säkerställa att denna manipulering inte är uppenbar för försökspersonerna. Därför testades i vilken utsträckning försökspersonerna ansåg att modellen i studien var att betrakta som trovärdig (naturlig, verklig, plastig, retuscherad och artificiell). Resultatet blev tillfredsställande så till vida att försökspersonerna inte ansåg att någon av bilderna var mindre eller mer trovärdig än de andra

bilderna, vilket man hävda är ett tydligt tecken på att manipulationen inte var uppenbar för försökspersonerna.

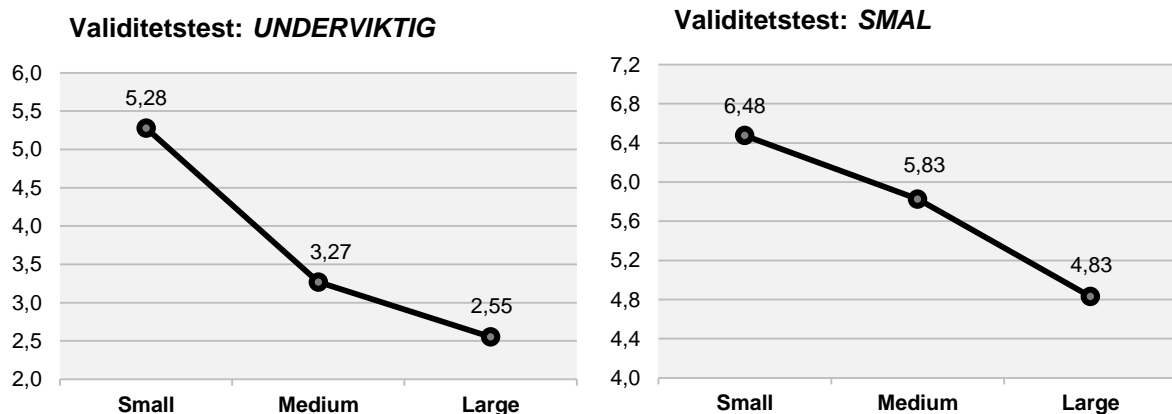
Ytterligare en åtgärd som genomfördes för att försäkra sig om studiens validitet var att kontrollera att de manipulerade förändringar av den dekorativa modellens midjemått och kroppshydda verkligen uppfattades av försökspersonerna i studien. Försökspersonerna ombads därför att besvara hur kurvig, smal och underviktig de ansåg att modellen var. Resultatet visade att det förelåg signifikanta skillnader mellan försökspersonernas bedömningar inom samtliga tre testvariabler. Exempelvis uppfattades modellerna med högt WHR (WHR 1,0) i jämförelse med modellerna med ett lågt WHR (WHR 0,7) som olika kurviga då modellernas BMI var 16 respektive 22 (signifikansnivå 0,00 ; 0,00 differens 0,79 ; 0,65).

Diagram 1.



Vidare kunde vi även konstatera att modellernas grad av undervikt skilde sig åt enligt försökspersonerna. Resultaten pekade på att modellen med BMI 16 uppfattades som mer underviktig än modellen med BMI 19 och modellen med BMI 22 (signifikansnivå 0,00 ; 0,00 differens 2,01 ; 2,72). Modellen med BMI 19 uppfattades i sin tur som mer underviktig än modellen med BMI 22 (signifikansnivå 0,04 differens 0,72).

Diagram 2.



Till sist kunde vi, liksom exemplet ovan, konstatera att samma mönster upprepade sig vid bedömningen av hur smala modellerna uppfattades vara. Försökspersonerna bedömde modellen med BMI 16 som smalare än modellen med BMI 19, respektive modellen med BMI 22. I nästa steg uppfattades modellen med BMI 19 som smalare än modellen med BMI 22 (signifikansnivå 0,04 differens 0,72).

Dessa tre resultat vittnar om att retuscheringen av bilderna uppfyller sitt syfte. Undersökningen mäter alltså verkligen de förändringar - BMI och WHR - som vi har för avsikt att undersöka i denna uppsats.

Ett problem för många studier, inklusive denna, är att urvalet är allt för homogent, vilket i längden kan försvåra möjligheten att dra generella slutsatser som även gäller en större och mer heterogen population. Av ren bekvämlighet tenderar forskare och studenter att tillfråga medstudenter som ofta har såväl demografiska som psykografiska likheter. Även vi har en övervikt av studenter, i vårt fall från Handelshögskolan i Stockholm, i vårt urval av försökspersoner och av den anledningen är det vanskligt att dra allt för långt gående slutsatser kring andra presumtiva reklamkonsumenter. Med andra ord finns det vissa betänkligheter kring studiens externa validitet.

3.5 Analysverktyg

För att analysera resultaten från de två empiriska testen användes statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). För att mäta om det fanns signifikanta skillnader i variablerna attraktivitet, attityder, associationer och intentioner (de beroende variablerna) som härstammade i förändringar av modellens BMI och WHR (alltså studiens oberoende variabeln) genomförde vi olika variansanalyser.

Närmare bestämt har vi använt oss av tvåvägs-ANOVA (analysis of variance). Metoden används när man vill testa huruvida två variabler interagerar, det vill säga om skillnader i nivåerna i den beroende variabeln beror på eller påverkas av den andra oberoende variabeln. ANOVA-test kan enbart göras om man har ett parametriskt dataset – alltså när variablerna är kvantitativa, normalfördelade (vilket man kan anta om gruppernas population är större än 30) och när varianserna i de jämförda grupperna är lika stor.

Våra hypoteser testats genomgående med en femprocentig signifikansnivå, vilket innebär att eventuella observerade avvikelser i 19 fall av 20 inte beror på slumpen. Vi har, som ovan beskrivet, även använt oss av Cronbachs Alfa, med ett gränsvärde på 0,7 för att skatta intern konsistens mellan olika beroende variabler för att därigenom upprätta index av variabler, i den mån de har visat sig mäta samma sak.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan följer en guidad tur genom virrvarret av hypoteser, signifikansnivåer och allt som hör till en resultatdel i en akademisk uppsats. Resultaten presenteras i kronologisk ordning. I det första avsnittet redovisas studiens urval. Sedan presenteras resultaten från förstudien. Denna hade till syfte att mäta hur variationer av de oberoende variablerna BMI och WHR påverkade försökspersonernas bedömning av den dekorativa modellen i termer av attraktivitet, sexighet, och egenskaper. Därefter presenteras huvudstudiens resultat. Huvudstudien hade till syfte att mäta på vilket sätt variationer av de oberoende variablerna BMI och WHR påverkade försökspersonernas bedömning av produkt-, varumärkes och annonsattityder.

4.1 Studiens urval

Tabell 1 och Tabell 2 redovisar det statistiska urvalets demografiska beskaffenhet. Det totala antalet giltiga enkätsvar uppgick till 386, där fördelningen mellan för- och huvudstudien var 98:95. Utöver den givna informationen i tabellerna nedan bör det tilläggas att merparten av försökspersonerna bestod av studenter från Handelshögskolan i Stockholm. Förklaringen till detta ligger i att det dels är svårt att få tag på ett stort antal e-mailadresser och dels i att det är svårt att få "vanliga" människor att ställa upp denna typ av enkätundersökningar. Enligt Malhotra (2004) finns det, nackdelar med att använda sig av denna typ av bekvämlighetsurval. Eftersom urvalet inte består av ett slumpmässigt stickprov av Sveriges befolkning finns det rik för att resultaten inte är representativa för hela populationen. Å andra sidan kan man se detta som en fördel då homogeniteten mellan grupperna i avseende på fördelningen mellan kön, ålder och bostadsort minskar risken för att ge skeva resultat något som Lundahl & Skärvad (1999) ser som en förutsättning för ett väl genomfört experiment.

Tabell 1. Förstudiens urval

KVINNOFIGUR			RESPONDENTER						
Bild	BMI	WHR	Antal	Kön		Ålder	BMI		
	Uppskattat	Uppskattat	N	Man	Kvinna	Medel	Medel	Min	Max
SR	16	1,0	31	61,3%	38,7%	25,0	22,9	17,1	29,7
SK	16	0,7	31	53,6%	46,4%	23,9	23,1	18	36,68
MR	19	1,0	35	66,7%	33,3%	24,3	21,3	18,2	23,9
MK	19	0,7	30	56,7%	43,3%	25,2	21,9	19,0	26,2
LR	22	1,0	37	67,6%	16,2%	27,4	22,1	13,9	26,5
LK	22	0,7	32	53,6%	46,4%	26,2	22	17,1	27,5

Tabell 2. Huvudstudiens urval

MODELLER				RESPONDENTER						
Annons	Kvinnofigur	BMI	WHR	Antal	Kön		Ålder	BMI		
		Uppskattat	Uppskattat	N	Man	Kvinna	Medel	Medel	Min	Max
H&M										
Small	SR	16	1,0	37	51,4%	48,6%	27,7	22,1	17,5	29,7
Medium	MK	19	0,7	31	51,6%	48,4%	24,2	22,1	17,0	29,0
Large	LR	22	1,0	31	35,5%	64,5%	24,0	21,8	17,9	25,3
Nivea										
Small	SR	16	1,0	30	70,0%	30,0%	27,4	22,9	17,1	29,7
Medium	MK	19	0,7	31	61,3%	38,7%	27,6	22,5	18,7	28,0
Large	LR	22	1,0	30	46,7%	53,3%	27,6	22,2	17,6	27,5

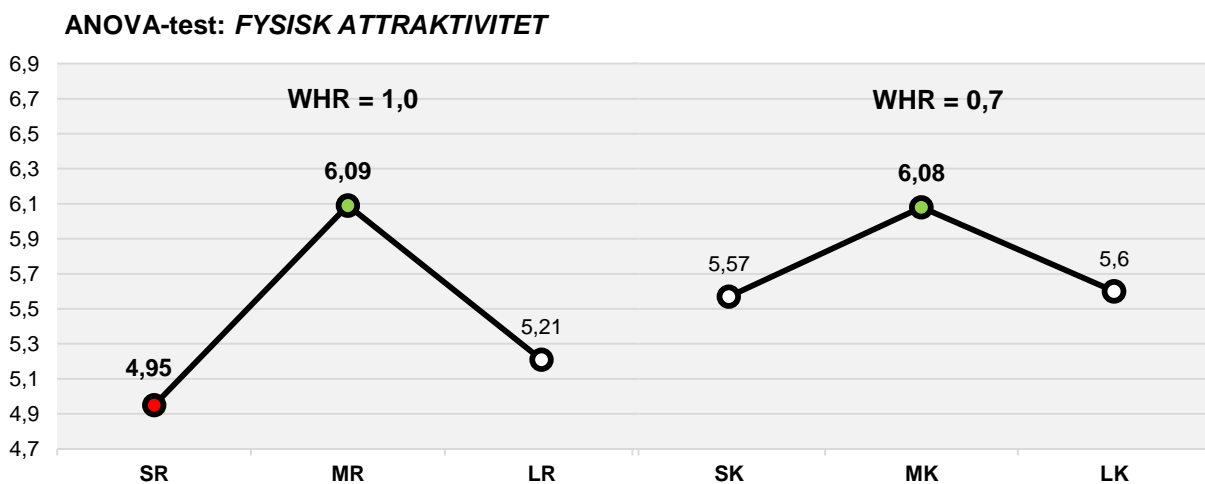
4.2 Förstudie

4.2.1 BMI och WHR:s inverkan på fysisk attraktivitet

För att undersöka hur skillnader i BMI och WHR hos kvinnan på bilden påverkade mottagarnas bedömning av kvinnans fysiska attraktivitet utformades ett attraktivitetsindex baserat på följande två frågor: På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är (1) *attraktiv* respektive (2) *snygg* (korrelation 0,90). Frågor gällande hur *söt* och *vacker* kvinnan på bilden upplevdes vara exkluderades från indexet då ett högre förklaringsvärde uppstod utan dess medverkan. Vid medelvärdesjämförelsen användes ett så kallat ANOVA-test. Diagram 3 illustrerar utfallet från detta test.

I den vänstra delen av diagrammet presenteras skillnaden i fysisk attraktivitet mellan de tre varianterna av samma kvinna med en rak kroppsform (WHR 1,0) men med olika BMI (BMI 16, 19, 22). Vi kan konstatera att det förekom en statistiskt signifikant skillnad mellan kvinnofiguren med BMI 16 och WHR 1,0 (SR) och kvinnofiguren med BMI 19 och WHR 1,0 (MR) (signifikansnivå 0.01; differens 1,14). Kvinnofiguren MR ansågs alltså vara mer attraktiv än den betydligt smalare kvinnofiguren SR. Inga statistiskt signifikanta skillnader uppmättes mellan kvinnofiguren MR och kvinnofiguren med BMI 22 och WHR 1,0 (LR) samt kvinnofiguren SR och LR.

Diagram 3.



I den högra delen av diagrammet presenteras resultatet från medelvärdesjämförelsen mellan de kurviga kvinnofiguren (WHR 0,7). I detta fall förekom det inga statistiskt signifikanta skillnader mellan kvinnofiguren med BMI 16 och WHR 0,7 (SK) och kvinnofiguren med BMI 19 och WHR 0,7 (MK), kvinnofiguren (SK) och kvinnofiguren med BMI 22 och WHR 0,7 (LK) och kvinnofiguren SK och kvinnofiguren LK.

Resultatet från denna studie visar alltså att utfallet från en fysisk attraktivitetsbedömning av en och samma kvinna kan skiljas åt genom olika variationer i BMI och WHR. I konkreta ordalag är en kvinnofigur med BMI 19, oavsett om WHR är 1,0 eller 0,7 (kvinnofigur MR och MK), att föredra framför en kvinnofigur med BMI 16 och WHR 1,0 (Kvinnofigur SR). Detta resultat överensstämmer delvis med Singhs snarlika studie (1993a) där han slår fast vid att kvinnors WHR och BMI har en inverkan på dess fysiska attraktivitet. I likhet med samma studie uppfattades en mellansmal kvinnofigur som mer attraktiv än sitt smalare dito. Dock finns det en stor skillnad mellan vår och Singhs studie. Vi kan inte bekräfta sambandet att såväl män som kvinnor finner kurvigare kvinnofigurer mer attraktiva än rakare kvinnofigurer. Vad vi däremot kan konstatera, i likhet med Toveé et al (2002), Tassinari och Hansen

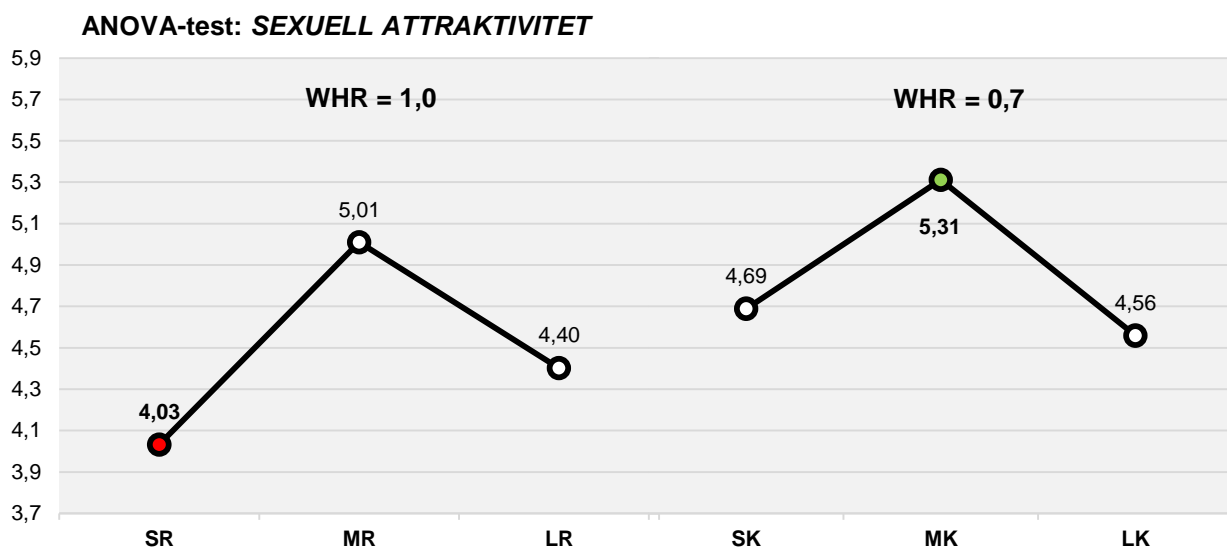
(1998) och Rozmus-Wrzesinska & Pawlowski (2005) är att kvinnofigurernas BMI tycks påverka attraktivetsbedömningen i betydligt större utsträckning än WHR.

4.2.2 BMI och WHR:s inverkan på sexuell attraktivitet

För att undersöka hur skillnader i BMI och WHR hos kvinnan på bilden påverkade mottagarnas bedömning av kvinnans sexuella attraktivitet utformades ett attraktivetsindex baserat på följande tre frågor: På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är (1) *sexig*, (2) *upphetsande* och (3) *sensuell* (Cronbach's Alpha 0,85).

Diagrammet nedan (diagram 4) visar resultatet från ANOVA-testet. Åter igen kan vi se att det föreligger en statistiskt signifikant skillnad mellan kvinnofigurerna MK och SR (signifikansnivå 0,03; differens 1,28). Kvinnofiguren MK uppfattades alltså som mer sexuell attraktiv än kvinnofiguren SR. Men till skillnad från redogörelsen ovan uppmättes det i detta fall inte någon statistiskt signifikant skillnad mellan kvinnofiguren MR och SR. I övrigt uppmättes inga ytterligare statistiskt signifikanta skillnader mellan kvinnofigurerna, oavsett WHR och BMI.

Diagram 4.



Hur skiljer sig då dessa resultat från tidigare forskning? Akademiska artiklar som behandlar BMI och WHR i kombination med begreppet sexuell attraktivitet tillhör en minoritet. Vad som ligger närmast till hand är, enligt vår mening, Pawlowskis studie från 2005 som visar att WHR är en bra indikator för att bedöma fertilitet hos kvinnor, där ett lågt WHR alltså signalerar att kvinnan i fråga är könsmogen. Med detta som utgångspunkt kan vi i varje fall anta att vårt resultat ligger inom ramarna för tidigare forskning. Det vill säga att ett lägre WHR leder till att modellen uppfattas som mer sexuell attraktiv. Förklaringen till varför kvinnofiguren MK (kvinnofiguren med ett lågt WHR) uppfattas som mer sexuell attraktiv än kvinnofiguren SR (den relativt smalare kvinnofiguren med ett WHR nära ett) bottnar alltså i fysiologiska fortplantningsmekanismer.

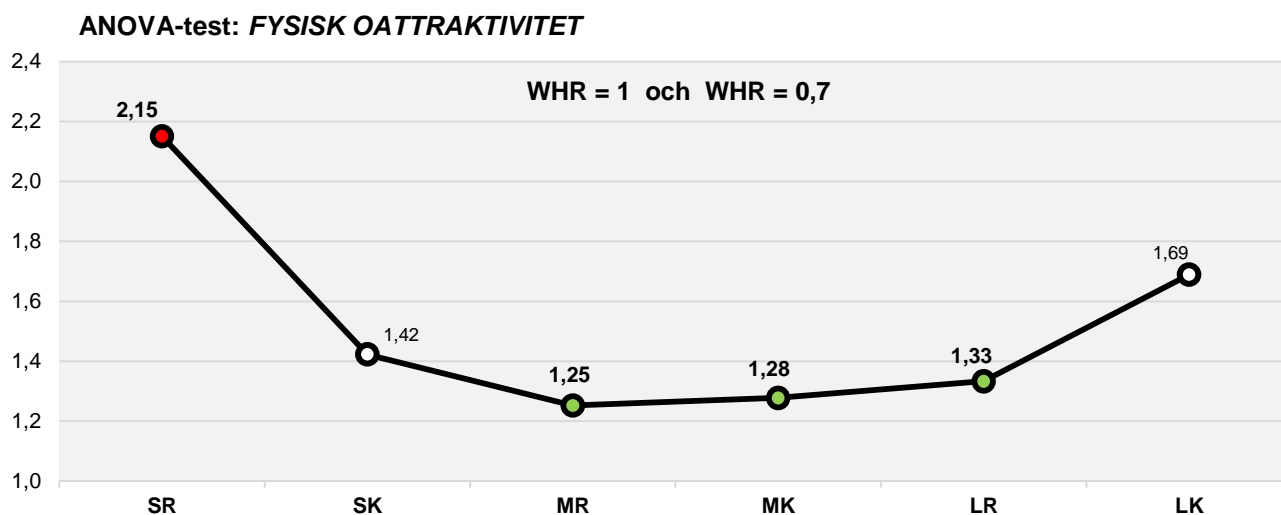
4.2.3 BMI och WHR:s inverkan på fysisk oattraktivitet

I syfte att förstärka resultaten från attraktivetsjämförelsen undersöktes motsatsförhållandet till fysisk attraktivitet, även kallat fysisk oattraktivitet. På samma sätt som tidigare användes samma kvinna med olika variationer i BMI och WHR. Mottagarnas bedömning av kvinnans fysiska oattraktivitet mättes

sedan genom ett oattraktivitetsindex baserat på följande tre frågor: På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är (1) *oattraktiv*, (2) *ful* och (3) *osexig* (Cronbach's Alpha 0,83).

Resultatet från ANOVA-testet, som presenteras i diagrammet nedan (diagram 4), påvisar att kvinnofiguren SR upplevdes som mer fysiskt oattraktiv (mindre fysiskt attraktiv) än kvinnofigurena MR, MK, och LR (signifikansnivå 0,01; 0,01; 0,02; differens 0,09; 0,87;0,82). Åter igen framstod alltså kvinnofiguren SR, med BMI 16 och WHR 1,0 som den mest fysiskt oattraktiva (minst fysiskt attraktiva) kvinnofiguren i sällskapet.

Diagram 5.



4.2.4 BMI och WHR:s inverkan på egenskaper

Med avstamp från tidigare attraktivitetsforskning ställde vi upp ett antal hypoteser kring skillnader i personliga karaktärsegenskaper mellan kvinnofigurena. I konkreta termer undersökte vi hur skillnader i BMI och WHR hos kvinnan på bilden påverkade mottagarnas bedömning av kvinnans karaktärsegenskaper. Både goda egenskaper (hur självsäkra, snälla, ärliga, trendiga, generösa, glada och omhändertagande kvinnofiguren upplevdes vara) och negativa egenskaper (hur egoistiska, ytliga, arga, ointelligenta och oförstående kvinnofigurena upplevdes vara) undersöktes.

Resultatet från ANOVA-testet visade att det inte förekom några signifikanta skillnader i bedömningen av den dekorativa modellens egenskaper som en följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper. Resultatet strider mot tidigare forskning som menar på att människor i regel har ett mer positivt förhållningssätt gentemot attraktiva personer (Cunningham, 1986). Samma resultat gällde, som sagt, även för de negativa egenskaperna. Vilket innebär att vi, även i detta fall, fick ett svar som skiljde sig från tidigare studier (Dermer & Theils 1975).

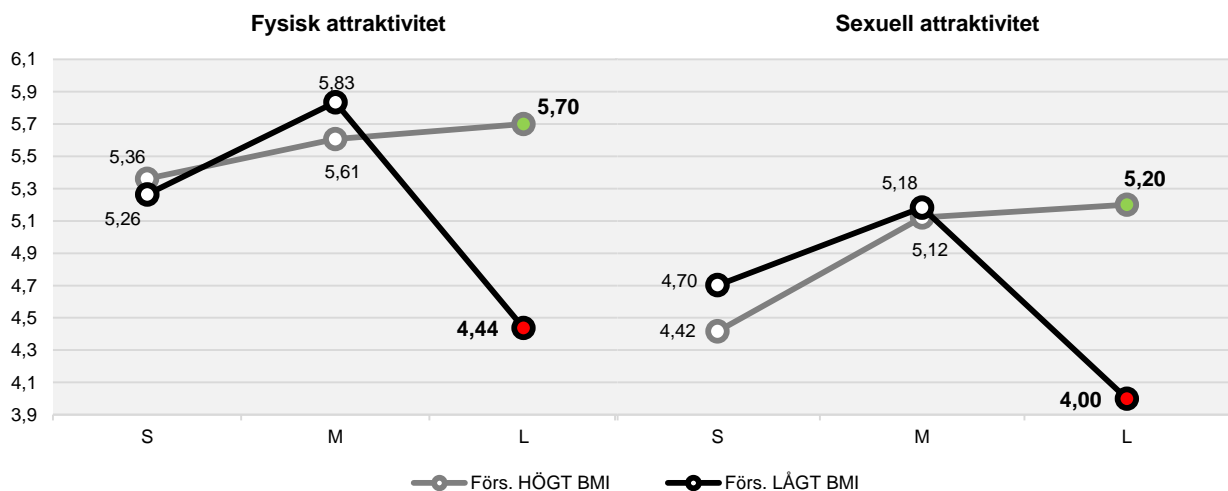
4.2.5 Tvillingsjälur

Till sist undersöktes det om de försökspersoner som uppfattade sig själva som överviktiga i större utsträckning bedömde kvinnofigurer med ett högre BMI som mer fysiskt och sexuellt attraktiva, i jämförelse med de försökspersoner som uppfattade sig själva som underviktiga. För att undersöka detta delades kvinnofigurena in i tre grupper: S, M och L. Grupp S bestod av kvinnofigurena SR och SK, grupp M av kvinnofigurena MR och MK, och till sist grupp L som bestod av de två kvarstående kvinnofigurena LR och LK. Även försökspersonerna delades in i separata grupper. Närmare bestämt

två grupper med avseende på dess personliga självuppfattning om dess egen vikt. Den grupp som bestod av de försökspersoner som uppfattade sig själva som över medel (5-7 på en sjugradig skala) i termer av upplevd vikt, kallade vi Försöksperson HÖGT BMI (N = 33) . Den andra gruppen, bestående av försökspersoner som uppfattade sig själva som underviktiga (1-3 på en sjugradig skala), kallade vi Försökspersoner LÅGT BMI (N=57). Övriga försökspersoner, som upplevde sig själva som normalviktiga (fyra på en sjugradig skala), exkluderades från undersökningen. .

I detta fall användes ett univariat ANOVA-test för att genomföra analysen. Resultatet visade att bedömningen skilde sig åt mellan BMI-grupperna, både gällande fysisk och sexuell attraktivitet (signifikans 0,04; 0,05; differens 1,26; 1,20). Försökspersoner som uppfattade sig själva som över medel i vikt bedömde alltså kvinnofiguren L som mer attraktiv och sexig än försökspersoner som uppfattade sig själva som under medel i vikt. Detta resultat överensstämmer med tidigare forskning som behandlar området tvillingsjälar, det vill säga att människor i regel bedömer personer som har ett utseende som överensstämmer med deras eget utseende som mer attraktiva (Cialdini 1988; Simons et al 1970; Rubin 1973)

Diagram 6.



4.3 Huvudstudie

4.3.1 Modellens fysiska attraktivitet

I huvudstudien använde vi oss av de tre kvinnofigurer som i förstudien skilde sig mest åt i termer av fysisk attraktivitet. Dessa kvinnofigurer placerades sedan i ett annonsmanhang för två skilda varumärken och produktkategorier (H&M - Bikini och Nivea - Solskyddskräm). Liksom i förstudien lät vi försökspersonerna svara på frågor rörande kvinnofigurens attraktivitet, men med några avgörande skillnader. Vi frågade i vilken utsträckning de ansåg att modellen (inte kvinnan) i annonsen (inte bilden) var (1) *attraktiv*, (2) *snygg* och (3) *vacker*.

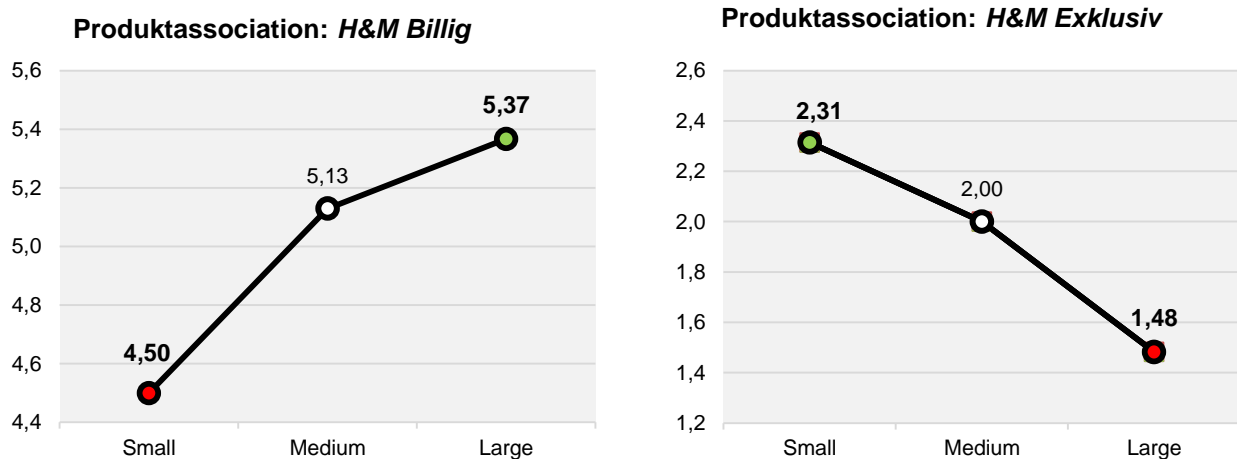
För att analysera svaren skapades ett index baserat på hur attraktiv, snygg och vacker modellen uppfattades vara (Cronbach's Alpha 0,93). Resultat visade sig upprepa det mönstret som uppmättes i förstudien, men skilde sig åt på en viktig punkt. Vid bedömningen av kvinnofigurerna som närvarade i H&M:s annonser kunde vi påvisa signifikanta skillnader i attraktivitet mellan Medium och Small samt Medium och Large.

4.3.2 BMI och WHR:s inverkan på produktassociationer

Vi började med att undersöka om en annons med den kvinnofigur som i förstudien bedömdes som mest attraktiv och sexig (kvinnofigur MK) kunde producera mer positiva produktassociationer än annonser innehållande de kvinnofigurer som bedömdes som mindre attraktiva och sexiga (kvinnofigurerna SR och LR). Vi testade följande produktassociationer: *attraktiv, ful, hög kvalitet, billig, prisvärd, dyr, trendig, åtråvärd, exklusiv* och *sexig*. Av dessa kunde vi konstatera att den dekorativa modellens BMI och WHR (kvinnofiguren) faktiskt kan påverka produktassociationer, men på ett aningen oväntat sätt.

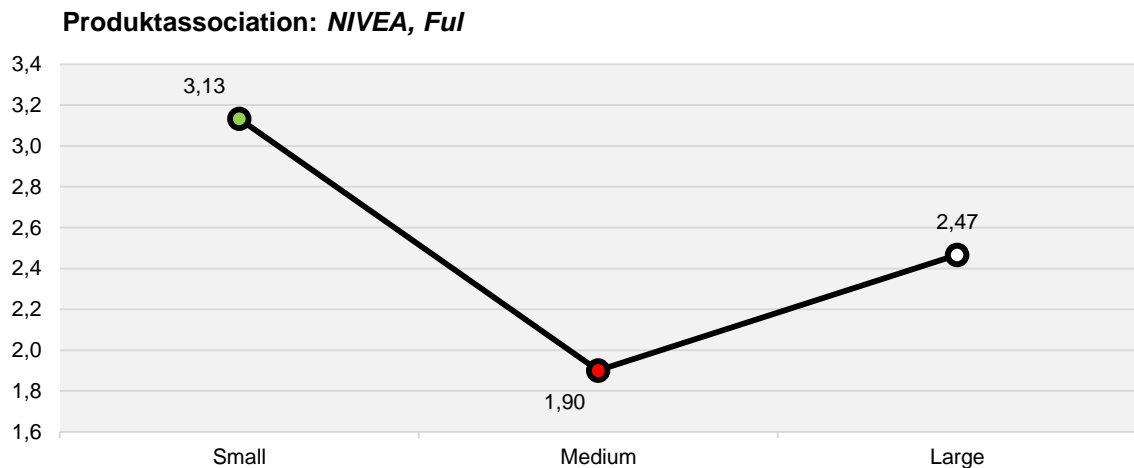
I H&M:s fall skilde sig uppfattningarna åt i termer av produktens exklusivitet och hur billig produkten ansågs vara. Annonser innehållande kvinnofigur Large (LR) genererade en "billigare" produktassociation än annonsen som innehöll kvinnofigur Small (SR) (signifikansnivå 0,04 ; differens 0,87). Produktens exklusivitet, som skulle kunna ses som en motsats till billig, visade att annonsen som innehöll kvinnofigur Small (SR) medförde en exklusivare känsla än annonsen innehållande kvinnofigur Large (LR) (signifikansnivå 0,02 ; differens 0,83).

Diagram 7.



Om vi i stället tittar på annonsen som var avsedd för att marknadsföra en solskyddskräm från Nivea, där kopplingen mellan produkten och modellen inte alls var lika stark som i H&M:s fall där kvinnofiguren hade på sig den annonserade produkten, kan vi, som diagrammet nedan illustrerar (diagram 8), se att Niveas solskyddskräm uppfattas som fulare då den kombineras med den mindre attraktiva kvinnofiguren Small jämfört med kvinnofiguren Medium (signifikansnivå 0,02 ; differens 1,23).

Diagram 8.



Det som är intressant med dessa resultat är att de till en viss del både överensstämmer och skiljer sig från tidigare forskning. För det första är resultaten från Nivea-annonsen i linje med Langes och Söderlunds (2006) slutsatser om att en relativt sätt mer attraktiv kvinnofigur har en förmåga att generera mer positiva produktassociationer. I vårt fall visar det sig dock att den mest attraktiva kvinnofiguren (Medium) bidrar till mindre negativa associationer jämfört med den mindre attraktiva modellen (Small). Än mer häpnadsväckande är resultaten från H&M-annonsen. Här visade det sig att två kvinnofigurer med olika BMI - Small och Large - som inte skiljer sig i fysisk eller sexuell attraktivitet alltså ändå kan generera skilda produktassociationer. Detta är ett helt nytt fenomen som vi inte har sett i några tidigare liknande studier. Vad detta kan bero på diskuteras i närmare detalj i den efterföljande diskussionsdelen.

4.3.3 BMI och WHR:s inverkan på produktattityd

För att undersöka om förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper har någon inverkan på försökspersonernas attityd gentemot produkten genomfördes ett ANOVA-test. Försökspersonerna ombads besvara hur (1) *intresserade de var av produkten* samt (2) *i vilken utsträckning de ansåg att produkten var något för dem*. Resultatet visade att förändringar av modellens kroppsegenskaper inte medförde några signifikanta skillnader i produktattityd. Till skillnad från tidigare forskning (Brumbaugh 2003) kunde vi alltså inte se några tecken som tyder på att en relativt sett mer attraktiv modell leder till en förbättrad inställning gentemot den marknadsförda produkten.

4.3.4 BMI och WHR:s inverkan på Köpintention och produktvärde

För att undersöka om förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper har någon inverkan på mottagarens benägenhet att genomföra ett köp, det vill säga mottagarens köpintentioner, genomfördes åter igen ett ANOVA-test. Utfallet från testet visade att det inte föreligger några signifikanta skillnader i köpintentioner oavsett kvinnofigur. Om vi jämför detta resultat med tidigare forskning kan vi se att det å ena sidan överensstämmer med Caballero et al (1989) och Cabellero & SoloDettas (1984) studier, men å andra sidan strider mot Petrosenius & Crocker (1989) samt Patzer (1983) som visade på att modellens fysiska attraktivitet har en positiv påverkan på köpintentionen.

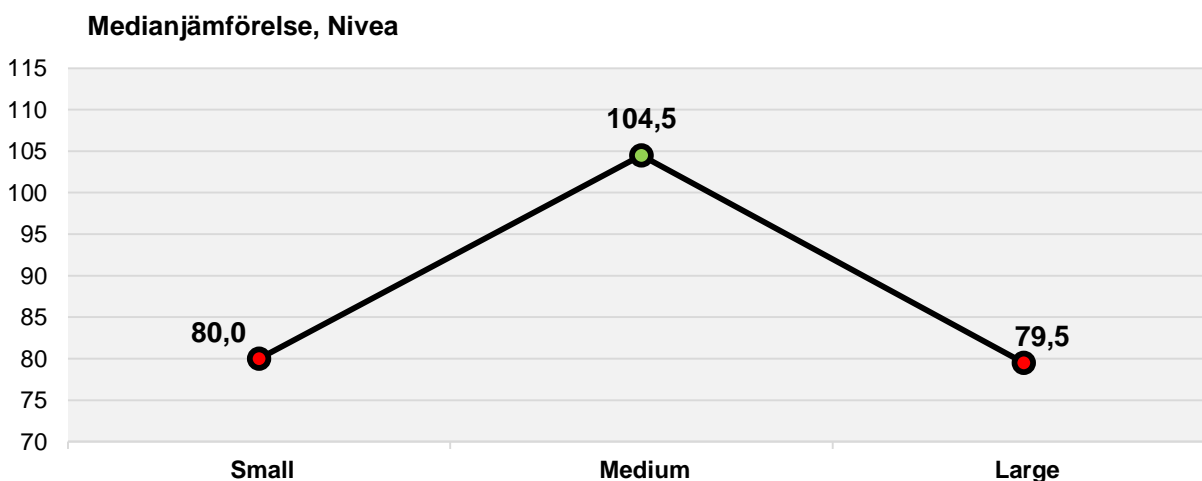
Utöver köpintentioner undersökte vi även mottagarnas uppskattade pris på den marknadsförda produkten i annonsen. Genom ett Kruskal Wallis-mediantest kunde vi se att det uppskattade produktvärdet skilde sig åt mellan Nivea-annonserna, där den mest attraktiva kvinnofiguren (Medium) medförde ett högre produktvärde jämfört med de övriga två annonserna som innehöll kvinnofigurerna

Small och Large (Signifikansnivå 0,02 ; Differens 24,5; 25,0 ; Chi-två 8,09). I H&M:s fall var skillnaderna mellan annonserna marginella (se tabell nedan, tabell 3) och inga av dessa var signifikanta.

Tabell 3.

Annons	H&M		Nivea	
	Medel	Median	Medel	Median
Kvinnofigur				
Small	151,9	149,0	86,1	80,0
Medium	142,8	149,0	109,4	104,5
Large	147,3	139,0	88,3	79,5

Diagram 9.

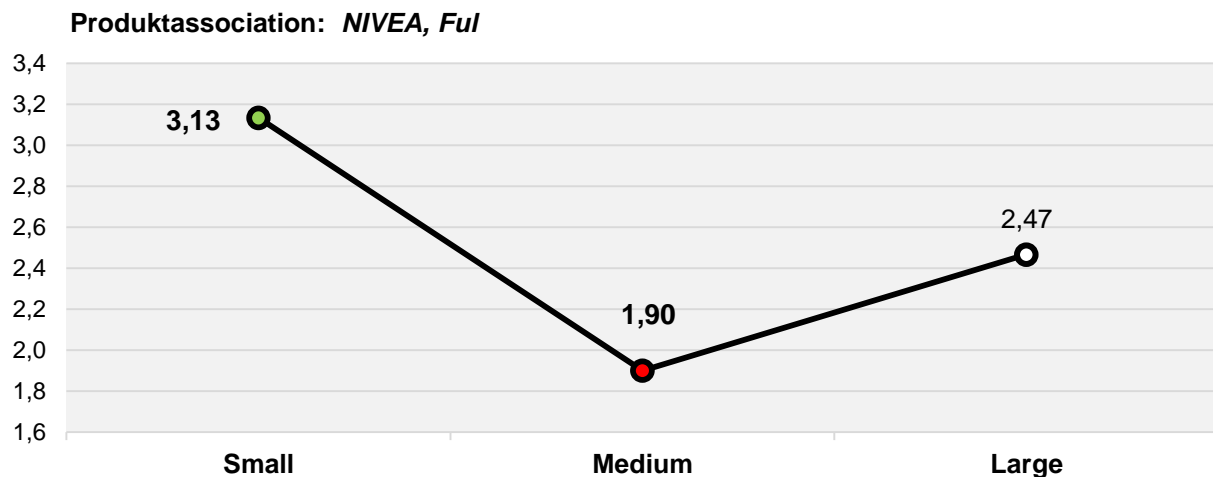


4.3.5 Annonsassociation och annonsattityd

Vi undersökte även om förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper har någon har en förmåga att påverka mottagarnas associationer kring och attityd mot annonsen. De associationer som testades genom ett ANOVA-test var hur (1) *spännande*, (2) *nyskapande*, (3) *attraktiv*, (4) *inspirerande*, (5) *stimulerande*, (6) *tråkig*, (7) *traditionell* och (8) *ful* annonsen upplevdes vara.

I H&M-annonsen förekom det inga signifikanta skillnader, men i för den andra produktkategorin såg det annorlunda ut. Det visade sig att Niveaannonsen uppfattades som olika ful beroende på vilken kvinnofigur som förekom i annonsen. I det fall då kvinnofiguren Medium användes upplevdes annonsen vara mindre ful jämför med de fall då kvinnofigurerna Small och Large användes (Small-Medium: signifikansnivå 0,01 ; differens 1,30 ; Large-Medium: signifikansnivå 0,03 ; differens 1,09).

Diagram 10.



Annonsattityden för H&M-annonsen testades genom ett index bestående av frågorna: hur (1) *tilltalande* och (2) *bra upplever du att annonsen är*, hur mycket (3) *gillar du* och (4) *tycker om annonsen*, samt vad ditt (5) *helhetsintrycket av annonsen* (Cronbach's Alpha 0,97). På samma sätt skapades även ett index för att mäta attityden för Niveaannonsen, men i detta fall bestod indexet enbart av fyra variabler, frågan om hur tilltalande annonsen var exkluderades då ett högre Cronbach's Alpha uppmättes utan dess närvaro (Cronbach's Alpha 0,97).

I båda fallen kunde vi inte uppmäta några signifikanta skillnader i annonsattityd mellan kvinnofigurerna, ett resultat som delvis skiljer sig från tidigare forskning. Enligt Söderlund & Lange (2006) borde en attraktivare modell generera en mer positiv annonsattityd, men i detta ledde förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper inte till några liknande effekter.

4.3.6 Varumärkesassociationer och varumärkesattityd

För att undersöka om det förekom några skillnader i varumärkesassociationer till följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper genomfördes ett ANOVA-test. Försökspersonerna fick ta ställning till hur *sexigt*, *kvalitativt*, *exklusivt*, *trendigt*, *attraktivt*, *billigt* och *traditionellt* varumärket upplevdes. Resultatet från testet visade att vi inte kunde uppmäta några signifikanta skillnader till följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper i både Nivea- och H&M-annonsen.

I nästa steg ställde vi oss frågande till om varumärkesattityden kunde skilja sig som en följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper. För att testa denna hypotes komponerade vi ett index för respektive annonskategori bestående av följande fyra variabler: hur (1) *tilltalande* och (2) *bra varumärket uppfattades* och i vilken utsträckning försökspersonerna (3) *gillade* och (4) *tyckte om* varumärket (H&M Cronbach's Alpha 0,97 ; Nivea Cronbach's Alpha 0,96). Resultatet visade att det inte förekom några signifikanta skillnader i försökspersonernas attityd gentemot varumärket till följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper.

Vid enkätundersökningen fick försökspersonerna även ta ställning till hur *ansvarstagande*, *jämställt* och hur mycket företaget *bryr sig om sina kunder*. Dessa frågor exkluderades från indexen då de inte samvarierade med de övriga variablerna, och testades i stället i ett separat ANOVA-test. Men utfallet från testet var det samma – det vill säga inga signifikanta skillnader till följd av förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper.

Enligt tidigare forskning ska det föreligga ett positivt samband mellan annons- och varumärkesattityd (Mackenzie et al 1986, Chattopadyay & Nedungadi 1992). Eftersom det inte förekom några

signifikanta skillnader i annonsattityd mellan de olika annonserna var resultatet från varumärkesjämförelsen ingen överraskning. Det är lämpligt att anta att det måste föreligga skillnader i annonsattityd för att några skillnader i varumärkesattityd ska kunna påvisas.

4.3.7 Tvillingsjälar

Till sist valde vi att undersöka om den så kallade "tvillingsjälen" gav sig till känna även vid huvudstudien. I konkreta termer undersökte vi om försökspersoner med ett högt BMI i hade mer positiv attityd till annonser som innehöll en kvinnofigur med ett högre BMI jämfört med försökspersoner med ett relativt sätt lägre BMI. För att undersöka detta delades försökspersonerna in två grupper med avseende på dess BMI. Eftersom BMI-spannet bland försökspersonerna var relativt snävt valde vi att dra gränsen mellan försökspersoner med högt och lågt BMI vid 22,46. På så sätt skapades två separata grupper för respektive produktkategori med fler än 30 försökspersoner i varje grupp. Av det unvariata ANOVA-testet framgick det att det inte förekom några skillnader mellan BMI-gruppernas attityd mot annonserna, oavsett produktkategori.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

5.1 Sammanfattning av resultaten

Förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR påverkar attraktivitetsbedömningen.

Vi har alltså kunnat konstatera att förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR påverkar attraktivitetsbedömningen. I förstudien ansåg försökspersoner att en normalsmal kvinnofigur (BMI=19) med smalare midja än höft (WHR = 7) var mer attraktiv än en smalare kvinnofigur (BMI=16) med rak kroppsform (WHR = 1.0). I huvudstudien upprepades detta samband, med skillnaden att en normalsmal kvinnofigur (BMI = 19) med smalare midja än höft (WHR = 0.7) även ansågs vara mer attraktiv än en större kvinnofigur (BMI = 22) med rak kroppsform (WHR = 1.0). Denna slutsats var väntad och i överensstämmer med tidigare studier på området.

Attraktivitetsbedömningen påverkas av mottagarens egenskaper

I förstudien fann vi stöd för det som i litteraturen har benämnts som tvillingsjälen. Det vill säga att attraktivitetsbedömningen påverkas av betraktarens egenskaper. Vi fann att försökspersoner som uppfattar sig själva som mer överviktiga än underviktiga i större utsträckning anser den större kvinnofiguren (BMI = 22) än försökspersoner som uppfattar sig själva som mer underviktiga.

Förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR påverkar inte utvärderingen av egenskaper

I motsats till tidigare studier leder skillnader i attraktivitetsbedömningen inte till några signifikanta skillnader i hur försökspersonerna bedömer modellens karaktärssegenskaper. Vi testade en rad positiva egenskaper som i tidigare forskning visat sig påverkas av variabeln attraktivitet, men vi kan inte härleda att förändringar av i BMI och/eller WHR hos en modell leder till skillnader i hur självsäkra, snälla, ärliga, trendiga, generösa, glada och omhändertagande modellen upplevs vara. Inte heller förändrades i vilken utsträckning modellen tillskrivs negativa egenskaper som tidigare funnits samvariera med attraktivitet. Med det vill säga att försökspersoner inte uppfattar modellen som egoistisk, ytlig, arg, ointelligent och oförstående när vi förändrade BMI och/eller WHR, något som har visats i tidigare studier.

Förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR har liten påverkan på associationer

Huvudstudiens resultat visar att förändringar i BMI och WHR hos en dekorativ modell har en liten inverkan på de associationer som försökspersoner gör i förhållande till produkten, annonsen och varumärket. De skillnader vi kunde uppmäta var att försökspersoner som betraktade H&M-annonsen fann denna mer exklusiv när modellen var smal (BMI = 16, WHR = 1) jämfört med när modellen var större (BMI = 22, WHR = 1.0). Motsatt förhållande rådde för associationen "billig". Försökspersoner som betraktade Nivea-annonsen fann denna fulare när den dekorativa modellen var smal och rak (BMI = 16, WHR = 1) jämfört med när modellen var normalsmal och kurvig (BMI=19, WHR = 0,7).

Förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR påverkar inte attityder

Resultatet påvisar även att förändringar i BMI och WHR hos den dekorativa modellen inte påverkar den övergripande inställningen – det vill säga attityden – som mottagarna har gentemot annonsen, varumärket och den annonserade produkten. Inte heller när man tar hänsyn till mottagarens kroppsform uppstår skillnader i dessa attityder. Även denna slutsats kan vid första anblick tyckas överraskande, och motsägelsefull om man tar hänsyn till forskningen.

5.2 Diskussion

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur en mottagares attityd gentemot en annons, det annonserade varumärket och en marknadsförd produkt påverkas vid manipulerade förändringar av en kvinnlig dekorativ modells kroppshydda (BMI) och kroppsform (WHR). Som bör framgå vid det här laget blir svaret, måhända något snöpligt, att manipulerade förändringar av en dekorativ modells BMI och WHR av de slag vi har genomfört i föreliggande studie inte påverkar några av dessa attitydsmått.

Vid en första anblick kan dessa resultat uppfattas som mycket överraskande. Enligt teorin ska ju förändringar i attraktivitet hos en dekorativ modell leda till förändringar i mottagares attityder mot annonsen, den annonserade produkten och det annonserade varumärket. Studiens resultat påvisar mycket riktigt att förändringar av den dekorativa modellens BMI och WHR leder till förändringar i hur attraktiv och sexig försökspersonerna anser att modellen är, varför det rimliga borde ha varit att dessa skillnader även skulle avspeglas i attityden mot den marknadsförda produkten, annonsen och varumärket.

För att utröna hur det kommer sig att attityderna förblir oförändrade bör man rimligtvis återvända till vad tidigare forskning verkligen säger om attraktivitetens påverkan på reklamattityder. Nedanstående illustration visar på vilket sätt de olika begreppen enligt forskningen ser ut att höra ihop, men där denna studie går bet.

Bild 3.



Kort och gott kan den rent teoretiska processen beskrivas enligt följande:

1. Förändringar i BMI och WHR påverkar mottagarnas bedömning av den dekorativa modellens attraktivitet.
2. En högre grad av attraktivitet leder i sin tur till att mottagare tillskriver den betraktade personen (i vårt fall en dekorativ modell) fler positiva karaktärsegenskaper och att mottagares förhållningssätt gentemot modellen därmed blir mer positivt.
3. Det positiva förhållningssättet gentemot den attraktiva dekorativa modellen påverkar i sin tur de associationer som mottagaren gör i förhållande till produkten, annonsen och varumärket som marknadsförs.

4. Mottagarens förbättrade associationer medför i sin tur förbättrad attityd gentemot den marknadsförda produkten, annonsen och varumärket.

Där länken i denna studies fall tycks brista är att vi inte kan finna att en högre grad av attraktivitet som härrör från förändringar i BMI och/eller WHR skulle leda till att mottagare tillskriver den dekorativa modellen mer positiva karaktäsegenskaper. Enligt Söderlund & Lange (2006) finns det inget direkt samband mellan attraktivitet och mottagarens attityder gentemot reklam. Istället beskrivs sambandet som implicit. Graden av fysisk attraktivitet återspeglas i att mottagare allmänt sett blir mer positivt inställda gentemot den dekorativa modellen eftersom modellens egenskaper bedöms som mer positiva (Dion et al 1972, Berry & McArthur 1985, Berscheid 1981, Eagly et al 1991). Mottagarnas föreställningar kring den dekorativa modellens positiva egenskaper påverkar i sin tur de associationer man gör i förhållande till produkt, annons och varumärke, vilket sedermera innebär att attityderna förändras.

Men att låta ovanstående – alltså faktumet att vi inte finner något samband mellan förändringar i kroppsegenskaper och bedömningen av den dekorativa modellens personliga egenskaper – stå som förklaring till varför förändringar i den dekorativa modellens kroppsegenskaper inte påverkar attityder mot produkten, annonsen och varumärket räcker inte. Vi måste fortfarande fråga oss varför förändringar i BMI och WHR inte påverkar de personliga egenskaper som modellen tillskrivs, när förändringarna trots allt påverkar attraktivitetsbedömningen.

Som vi ser det, är den troligaste förklaringen att de förändringar av modellens BMI och WHR som vi genomfört inte leder *till tillräckligt stora skillnader* i hur attraktiv modellen bedöms vara. Utifrån förstudiens resultat finner vi att försökspersonerna ansåg att en normalsmal kvinnofigur (BMI=19) med smalare midja än höft (WHR = 0.7) var mer attraktiv än en smalare kvinnofigur (BMI=16) med rak kroppsform (WHR = 1.0). Dock måste poängteras att den uppmätta skillnaden inte är särskilt stor. I genomsnitt gavs den normalsmala kvinnofiguren med smalare midja än höft en attraktivitetspoäng om 6,09 på en sjugradig skala. Den smalare kvinnofiguren med rak kroppsform gavs attraktivitetspoäng om 4,95. Skillnaden i attraktivitet de båda figurerna emellan är signifikant, men vi har alltså att göra med två kroppsfigurer som av allt att döma anses vara *mer attraktiva än inte attraktiva*.

Även när vi mätte i vilken utsträckning försökspersonerna fann den dekorativa modellen sexuell attraktiv och oattraktiv fann vi att skillnaderna mellan försökspersonernas bedömningar, i de fall där de var signifikanta, inte var av särskilt dramatisk storlek. Vi har inte i något fall upptäckt att en förändring av en modells kroppshydda skulle leda till att bedömningen av attraktivitet, sexighet eller oattraktivitet skiljer så pass mycket att bedömningen tippar över – alltså att manipuleringen av BMI och WHR skulle ha gjort att försökspersonerna tycker att en figur med en viss kroppsegenskap är attraktiv medan den andra figuren en annan kroppsegenskap uppfattas som oattraktiv. Eftersom mycket av tidigare forskning inom området är koncentrerat kring jämförelsen av de skillnader som uppstår mellan å ena sidan en attraktiv bedömning och å andra sidan en oattraktiv bedömning, kan det alltså inte uteslutas att även föreliggande uppsats hade kunnat dra liknade slutsatser, förutsatt att manipulationerna av den dekorativa kvinnans kroppsegenskaper hade varit radikala nog.

Dock ska man inte snäsa åt de samband som faktiskt kunde uppmätas. En intressant effekt kunde uppmätas när vi undersökte försökspersonernas produktassociationer gentemot annonser med en dekorativ modell vars kroppsegenskaper skiljer sig. Det visade sig att de försökspersoner som fick se H&M-annonsen, uppfattade denna som mer exklusiv och mindre billig när modellen var smal än de försökspersoner som fick se den större varianten. Detta samband anser vi kan förklaras av vad som i forskningen benämns som "match-up"-hypotesen (Solomon et al 1992). Denna mekanism klargör att mottagaren kan skilja mellan flera typer av attraktivt utseende och att vissa typer av utseende passar bättre ihop i specifika annonssammanhang med specifika produkter än andra. I enlighet med "match-up" hypotesen ser vi det som troligt att smalt utseende hos en dekorativ modell – då det är vanligt förekommande i exklusiva annonser på catwalken – kan förknippas med exklusivitet. Detta skulle kunna förklara varför den smala dekorativa modellen medförde exklusiva associationer. Att vi inte

kunde uppmäta samma resultat i Nivea-fallet kan bero på att sambandet (i termer av visuell juxtaposition) mellan modellen och produkten i det fallet var mindre.

Slutligen kan vi konstatera att föreliggande uppsatsen gör klart med önskvärd tydlighet att det saknats relevant forskning på området. Det slentrianmässiga konstaterandet att förändringar i BMI och WHR borde färga av sig på attityder mot reklam bara för att förändringarna leder till att attraktiviteten bedöms olika verkar tydligen inte stämma i vårt fall. Det krävs tydligen större förändringar för att mottagaren ska omvärdera sina attityder.

5.3 Implikationer

Om vi återknyter till den anorektiska modellen Stinas berättelse, som redogjordes för i inledningen av uppsatsen, borde man inse att det finns betydande lärdomar för marknadsförare att dra från föreliggande studies resultat och slutsatser. Av någon anledning har den dekorativa modellen blivit smalare och rakare med årens lopp. Så till den grad av modellernas kroppsegenskaper i vissa fall rent är hälsovådliga. Resultaten i denna studie antyder att utvecklingen mot allt smalare modeller inte kan betraktas som fullt rationell ur ett kommersiellt perspektiv. Den marknadsförare som är ute efter att förändra attityder och köpintentioner har helt enkelt inte mycket att hämta i form av den varan om han eller hon väljer att använda sig av en underviktig modell i en annons snarare än en modell med mera sunda kroppsegenskaper. Dessutom visar både denna studie och annan tidigare forskning att mottagare inte finner att det skulle vara mer attraktivt, mer sexigt eller mindre oattraktivt med en underviktig modell. Om man därtill lägger vad andra forskare säger om att undervikt hos en dekorativ modell försämrar självförtroendet hos normalviktiga och i synnerhet överviktiga mottagare (Smeesters et al 2010) finns det således ytterligare anledning för marknadsförare fundera över varför de ofta väljer underviktiga modeller.

5.4 Kritik av studien

5.4.1 För brett urval

Ett inte allt för vågat antagande är att merparten av de som köper bikinitoppar är kvinnor. Trots detta faktum bestod hela mer än hälften av denna studies urval av män (Förstudien 62,4 procent ; Huvudstudien 52,8 procent). Eftersom annonserna primärt var riktade mot en kvinnlig målgrupp kan man rimligtvis fråga sig varför studiens urval inte enbart bestod av försökspersoner inom den faktiska målgruppen. Dessutom bör det påpekas att det så kallade bekvämlighetsurvalet till en övervägande del bestod av studenter. Andelen studenter i samhället, beroende på definition, ligger på 3,7 % (Högskoleverket 2006). Följaktligen är studiens urval inte representativt för Sveriges population eller den faktiska målgruppen. Att rensa bort de manliga försökspersonerna i vårt fall hade dock medfört att urvalet hade blivit för litet för att uppfylla kraven för ett dataset av parametrisk karaktär.

5.4.2 För små variationer i BMI

Resultatet från förstudien visade att skillnaden mellan kvinnofigurerna var relativt små i termer av fysisk och sexuell attraktivitet. Dessutom påverkade inte kvinnofigurernas BMI och WHR de utvärderingen av den dekorativa modellens egenskaper. Trots att detta resultat stred mot tidigare forskning, som påvisat att attraktivitet påverkar utvärderingen av de egenskaper som en person tillskrivs, användes samma kvinnofigurer även i huvudstudien. Man kan fråga sig om det kanske skulle varit aktuellt att vid det här stadiet återgå till skissbordet för att accentuera skillnaderna mellan kvinnofigurernas kroppsform. Resultatet hade då troligtvis utmynnat i större skillnader i termer av attraktivitet, som i nästa led möjligtvis skulle kunna ha givit upphov till skillnader i utvärderingen av

modellens egenskaper. På så sätt hade troligtvis större effekter kunna ha uppmätts i huvudstudien. Vi ser dock en risk för att större förändringar av den dekorativa modellens kroppsegenskaper hade medfört att man även skulle behöva ta hänsyn till begreppen kongruens och inkongruens – det vill säga i vilken mån överensstämmer med mottagarens förväntningar på hur en dekorativ modell ska se ut. Vi avsåg genomföra manipulationer som var rimliga i ett marknadsföringssammanhang, snarare än att testa extremiteter och inkongruens.

5.4.3 Tidsaspektens inverkan på resultatet

Marknadskommunikation bygger i mångt och mycket på repetition. Detta har att göra med att mottagare i regel måste exponeras för reklambudskapet ett flertal gånger för att budskapet ska uppfattas och leda till förändringar i attityd (Lange & Dahlén, 2003). Denna studie är enbart baserad på en enda exponering av annonsen. Därav skiljer sig denna typ av simulerad mediekonsumtion från verkligheten, i vilken målgruppen allt som oftast exponeras för samma annons vid ett flertal tillfällen.

5.5 Förslag till framtida studier

Ett av målen med denna uppsats var att fungera som en språngbräda för framtida forskning. Grunden är nu lagd för hur BMI och WHR hos en dekorativ modell i en printannons påverkar det affektiva stadiet i responshierarkin. Men det finns mycket kvar att undersöka inom detta område.

För det första skulle det vara intressant att undersöka hur det kognitiva stadiet, det vill säga den första delen av responshierarkin påverkas av variationer i den dekorativa modellens BMI och WHR. Eftersom konkurrensen om mottagarnas uppmärksamhet blir allt hårdare är en av marknadsförarnas största utmaningar att få målgruppen att över huvud taget uppfatta annonsen och bearbeta dess innehåll. Framtida forskare skulle därför kunna undersöka i vilken utsträckning annonser innehållande dekorativa modeller med olika BMI och WHR (eller andra förändringar av kroppsegenskaper för den delen) ger upphov till mer eller mindre uppmärksamhet, medvetenhet och skillnader i den utsträckning mottagarna kommer ihåg och bearbetar annonsens innehåll.

Studien är även inne och nosar lite på det den sista delen av responshierarkin, det beteendemässiga stadiet. Här finns det rum för vidare forskning. Utifrån ovan nämnda kritik av studien skulle man, genom att använda sig av ett urval med mer målgruppsspecifika egenskaper, kunna göra en djupdykning i hur variationer i BMI och WHR hos den dekorativa modellen i fler sammanhang än i en printannons påverkar köpintentionerna och köpbeteendet hos konsumenterna.

Om vi återgår till det affektiva stadiet, den del av responshierarkin som denna studie undersöker, kvarstår det en del områden som denna uppsats inte behandlar. Exempelvis skulle det vara intressant att undersöka om den dekorativa modellens BMI och WHR har större betydelse för okända jämfört med välkända varumärken. I denna studie behandlas som bekant enbart två av de kanske mest välkända varumärkena för respektive produktkategori. Detta samtidigt som tidigare forskning visar att det är lättare att påverka mottagare som inte redan har byggt upp djupt förankrade associationer och attityder till ett varumärke.

Ett värdefullt nästa steg skulle kunna vara att undersöka hur BMI påverkar bedömningen av annonser med manliga modeller. Skönhetsindustrin för män växer så det knakar och som en följd av detta borde man kunna räkna med att behöva se fler annonser med manliga dekorativa modeller i framtiden. Det skulle därför vara på sin plats att undersöka om exempelvis sexpaket fortfarande är en vinnare eller om förändringar av den manliga modellens kropp leder till mer förändringar av associationer, attityder och beteende.

6. REFERENSER

6.1 Litteratur

Baker M.J., Churchill G.A. (1977). "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 14, 538-55

Brown W.M., Price M.E., Kang J., Pound N., Zhao Y., Yu H. (2008). "Fluctuating asymmetry and preferences for sex-typical bodily characteristics," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105 (35), 12938-12943

Brown PJ, Konner M. 1987. "An anthropological perspective on obesity," *Annals of the New York Academy of Sciences*, 499, 29-46

Byrne D., Clore G.L 1970, "A reinforcement Model of Evaluative Responses," *Personality*, 1 (2), 103-128

Biddle J.E., Hamermesh D.S. (1998). "Beauty, Productivity and Discrimination: Lawyers Looks and Lucre," *Journal of Labor Economics*, 16 (1), 172-201

Caballero M.J., Solomon P.J. (1984). "Effects of Model Attractiveness on Sales Response," *Journal of Advertising*, 13 (1), 17-23

Caballero M.J., Pride W.M. (1984). "Selected Effects of Salesperson, Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements", *Journal of Marketing*, 48, 94-100

Caballero M.J., Lumpkin J.R., Madden C.S. (1989). "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: an Imperical test of the attraction phenomenon", *Journal of Advertising Research*, 16-22

Cialdini R.B. (2001). "Influence: Science and practice," 4th ed, Boston: Allyn & Bacon

Chestnut R., LaChance C., Lubitz A. (1977), "The "Decorative" Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements," *Journal of Advertising*, 6, 11-14

Cunningham M. (1986). "Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 925-935

Berry D.S., McArthur L.Z (1985). "Some components and consequences of a babyface," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 312-323

Berscheid E. (1981). "An overview of the psychological effects of physical attractiveness," *Psychological Aspects of Official Form*, Ann Arbor: University of Michigan Press

Bower A.B., Landreth S. (2001). "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising," *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12

Brumbaugh A.M. (1993). "Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More Than Just a Pretty Face?," *Advances in Consumer Research*, 20, 159-164

Chattopadhyay A., Nedungadi P. (1992). "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay," *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 26-33

Dahlén M, Lange F. (2003). "Optimal marknadskommunikation," Malmö: Liber

Dermer M, Thiel D.L. (1975), "When beauty may fail," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (6), 1168-1176

Dion K. L. , Bersheid E., Walster E. (1972). "What is beautiful is good," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285-290

- Eagly A.H., Ashmore R.D., Makhijani M.G., Longo L.C. (1991). "What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype," *Psychological Bulletin*, 110, 109-128
- Feingold A. (1992). "Good looking people are not what we think," *Psychological Bulletin*, 111, 304-41
- Frisch R.E. (1990). "Body fat, menarche, fitness and fertility," *Adipose Tissue and Reproduction*, Basel: Karger
- Furnham A., Hester C., Weir C. (1990). "Sex differences in the preferences for specific female body shapes," *Sex Roles*, 22, 743-754
- Garner D.M., Garfinkel P.E., Schwartz D., Thompson M. (1980). "Cultural expectation of thinness in women," *Psychological Reports*, 47, 483-491
- Gulas C.S., McKeage K. (2000). "Extending Social Comparison: an Examination of the Unintended Consequences of Idealized Imagery," *Journal of Advertising*, 29, 17-28
- Guillen, Eileen O. and Susan I. Barr (1994). "Nutrition, Dieting, and Fitness Messages in a Magazine for Adolescent Women, 1970-1990," *Journal of Adolescent Health*, 15, 464-472
- Hirschberg N., Jones L.E., Haggerty M. (1978). "Individual differences in face perception". *Journal of Research in Personality*, 12, 488-499
- Hoeffler S., Keller K.L. (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands," *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445
- Katzmarzyk, P.T., Davis, C. (2001). "Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998," *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders*, 25, 590-592
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2001). "Principles of Marketing, 3rd European edition", Essex UK: Pearson Education Limited
- Lavidge R.J., Steiner G.A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (10), 59-62
- Light L.L., Hollander S., Kayra-Stuart F. (1981). "Why attractive people are harder to remember. *Personality and Social Psychology Bulletin*," 7, 269-276
- Loken B., Howard-Pitney B. (1988). "Effectiveness of Cigarette Advertisements on Women: An Experimental Study," *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), 378-382
- MacKenzie S.B., Lutz R.J., Belch G.E., (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 19, 130-143
- Machleit K.A., Allen C.T., Madden T. J. (1993). "The Mature Brand and Brand Interest : An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 72-82
- Malhotra N.K. (2004). "Marketing Research – An Applied Orientation," New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Morris A., Cooper T., Cooper P.J. (1989). "The changing shape of female fashion model," *International Journal of Eating Disorders*, 8, 593-596
- Mueser K. T., Grau B.W., Sussman S., Rosen A. J. (1984). "You're only as pretty as you feel: Facial expression as a determinant of physical attractiveness" *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 469-478

- Netemeyer R. G., Burton S., Lichtenstein D. R. (1995). "Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 21, 612-626
- Nida S.A, Williams J.E. (1977). "Sex-stereotyped Traits, Physical Attractiveness, and Interpersonal Attraction," *Psychological Reports*, 41, 1311-1322
- Patzer, Gordon L. (1983), "An Experiment Investigating the Influence of Communicator Physical Attractiveness of Attitudes," *Proceedings of AMA Educators' Conference*, 25-29
- Petroshius S.M., Crocker K.E. (1989), "An emperical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations," *Jornal of the Academy of Marketing Science*, 17 (3), 217-225
- Powdermaker H. (1960). "An anthropological approach to the problem of obesity." *Bulletin of the New York Academy of Sciences*, 36, 5-14
- Rozmus-Wrzesinska M., Pawlowski B. (2005). ``Men's ratings of female attractiveness are influenced more by changes in female waist size compared with changes in hip size," *Biological Psychology*, 68 (3), 299-308
- Rumsey N., Harcourt D. (2005). "The psychology of appearance," Milton Keynes: Open University Press
- Rumsey, N. (2008). The psychology of appearance: "Why health psychologists should 'do looks'," *The European Health Psychologist*, 10 (9), 46-50
- Singer B.D. (1993). "The case for 'real people' in advertising," *Business Quartely*, 48, 32-37
- Singh D., Luis S. (1995). "Ethnic and gender consensus for the effect of waist-to-hip ratio on judgment of women's attractiveness," *Human Nature*, 6, 51-65
- Singh D., Young R.K. (1995). "Body weight, waist-to-hip ratio, breasts, and hips: role in judgements of female attractiveness and desirability for relationships," *Ethology and Sociobiology*, 16, 483-507
- Singh D. (1993a). "Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 293-307
- Singh D. (1993b). "Body shape and female attractiveness: The critical role of Waist-to-hip ratio (WHR)," *Human Nature*, 4, 297-321
- Singh D. (2006). "Role of Body Fat and Body Shape on Judgment of Female Health and Attractiveness: An Evolutionary Perspective," *Psychological Topics*, 15 (2) 331-350
- Skärvad P. Lundahl U. (1999) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer," 3. Uppl, Lund: Studentlitteratur AB
- Solomon, M.R., Ashmore, R.D., Longo, L.C. (1992), "The beauty match-up hypothesis :congruence between types of beauty and product images in advertising," *Journal of Advertising*, 21 (4), 23-34
- Stroebe W., Insko C. A., Thompson V. D., Layton B. D. (1971). "Effects of physical attractiveness, attitude similarity, and sex on various aspects of interpersonal attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 79-91
- Smeesters D.H.R.V., Wheeler S.C., Kay A.C. (2010). "Indirect prime-to-behavior effects: The role of perceptions of the self, others, and situations in connecting primed constructs to social behavior," *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 259-317
- Smith G., Engel R. (1968). "Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile," *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 681-682

- Smuts R.W. (1992). "Fat, sex, class, adaptive flexibility, and cultural change," *Ethology and Sociobiology* 13 (5-6), 523-542
- Sypeck M.F., Gray J.J., Etu S.F., Ahrens A.H., Mosimann J.E., Wiseman C.V. (2006). "Cultural representations of thinness in women, redux: Playboy magazine's depiction of beauty from 1979 to 1999," *Body Image*, 3 (3), 229-235
- Söderlund M. (2001). "Den lojala kunden," *Liber Ekonomi*: Malmö
- Söderlund M. (2003). "Emotionsladdad marknadsföring," *Malmö: Liber Ekonomi*
- Söderlund M. (2005). "Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld," *Malmö: Liber Ekonomi*
- Söderlund M., Lange F. (2006). "Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations," *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*
- Symons D. (1995). "Beauty is in the adaptations of the beholder: the evolutionary psychology of human female sexual attractiveness," *Sexual Nature, Sexual Culture*, University of Chicago Press, 80–119
- Tassinary L. G., Hansen K.A. (1998). "A critical test of the waist-to-hip ratio hypothesis of female physical attractiveness", *Psychological Science*, 9, 150-155
- Till B.D., Busler M. (2000). "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 24 (3), 1-13
- Tovée M.J., Reinhardt S., Emery J.L., Cornelissen P.L. (1998). "Optimum body-mass index and maximum sexual attractiveness." *Lancet*, 352, 548–548
- Tovée M.J., Hancock P.J., Mahmoodi S., Singleton B.R., Cornelissen P.L. (2002). "Human female attractiveness: waveform analysis of body shape." *Proceedings in Biological Sciences*, 269 (1506), 2205-2213
- Zinkhan G.M., Hong J.W. (1991), "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Advances in Consumer Research*, 18, 348-354
- Wiseman C.V., Gray J.J., Mosimann J.E., Ahrens A.H. (1992). "Cultural expectations of thinness in women: An update." *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85–89

6.2 Internetkällor:

- "Livslångt lärande ökar i Sverige – främst bland kvinnor", Statistiska Centralbyrån, <http://www.hsv.se/download/18.539a949110f3d5914ec800085170/out.html> [Tillgänglig 2010-12-02]
- "BMI Classification", World Health Organization, http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.htm [Tillgänglig 2010-12-02]
- "Modellvärlden eldade på Stinas ätstörningar", Ana Udovic, *Dagens Nyheter* <http://www.dn.se/insidan/atstorningar-modell-smal-1.1067261> [Tillgänglig 2010-12-02]
- "The Kennedy-Nixon Presidential Debates 1960", The Museum Of Broadcast Communications, <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon> [Tillgänglig 2010-12-02]
- "Do pretty people earn more?", Kate Lorenz, *CNN*, <http://www.cnn.com/2005/US/Careers/07/08/looks/> [Tillgänglig 2010-12-02]

APPENDIX

Förstudien

Smal rak

Kära respondent,

Först och främst, tack för att Du vill vara med och delta i vår undersökning! Ditt deltagande innebär mycket för oss och även för forskning inom marknadsföring, även om det kanske inte känns så när du svarar på frågorna.

Till saken: Du kommer att få se en bild på en kvinna. Betrakta henne noga. Därefter följer en rad olika frågor. Försök att besvara frågorna så uppriktigt du kan. Inga svar är fel.

Avslutningsvis kommer Du att få besvara en ett par frågor om Dig själv. Dessa kan upplevas som känsliga, men kom ihåg att alla svar behandlas med största anonymitet. Ditt svar kommer att utgöra en del i en större statistisk population. Som plåster på såren har Du möjlighet att delta i en utlottning av en MP3-spelare från Apple. Skriv in Din mailadress i slutet av undersökningen om Du vill delta i utlottningen!

Har Du några frågor kring vår studie är det bara att maila 19849@live.hhs.se eller 20800@live.hhs.se.

Allt gott!

John Fredriksson & Sven Grundberg



På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...söt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...snygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...söt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vacker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sexig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...upphetsande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sensuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...oattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...osexig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...unik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...exotisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...förstående	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...snäll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...normalviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ärlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...generös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...omhändertagande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pålitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ointelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ytlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...överviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...egoistisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...arg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...glad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...självssäker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...smal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...underviktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tjock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kurvig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att kvinnan på bilden är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...naturlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verklig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...plastig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...retucherad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...artificiell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I vilken utsträckning skulle du kunna tänka dig att... (1=ogärna, 7=gärna)

	1	2	3	4	5	6	7
...donera din njure till kvinnan på bilden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...låna ut pengar till kvinnan på bilden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...rädda kvinnan från en brinnande byggnad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bli vän med kvinnan på bilden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...äta middag med kvinnan på bilden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala från 1 - 7, vad är ditt helhetsintryck av kvinnan? (1 = dåligt, 7 = bra)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Vilket år är du född? (yyyy)

Ditt kön

- Man
- Kvinna

Var bor du?

- Storstad
- Mindre stad
- Landsbyggden

Hur uppever du din egen vikt? (1=underviktig, 7 = överviktig)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Hur mycket väger du (kg)?

Hur lång är du (cm)?

Vad har du för sexuell läggning?

- Homosexuel
- Hetrosexuel
- Bisexuel

För dig som vill delta i utlotningen av MP3-spelaren, vänligen skriv in din mailadress

Huvudstudien

Nivea Solskyddskräm

Föreställ dig att du bläddrar i ett modemagasin. Plötsligt får du syn på en helsidesannons för solskyddsfaktor. Betrakta annonsen noga, och besvara sedan efterföljande frågor. Det borde inte ta mer än fem minuter. Vissa av frågorna kan uppfattas som känsliga och personliga. Vi vill därför upplysa dig om att ditt svar är helt anonymt och behandlas därefter.



På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att produkten på bilden (Niveas solskyddsfaktor)är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...av bra kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prisivärd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...dyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...åtråvärd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...exklusiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sexig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 På en skala från 1 - 7, håller du med om följande påståenden... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag är intresserad av att veta mer om den här produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om du skulle köpa solskyddsfaktor hur troligt är det att du skulle köpa den annonserade produkten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den här produkten är inget för mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag uppskattar att den marknadsförda produkten kostar... kronor (skriv bara siffran)

På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att varumärket Nivea är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...sexigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kvalitativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...exklusivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...attraktivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...billigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...traditionellt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vad är din allmänna inställning till varumärket Nivea? Ta ställning till följande påståenden. (1 = håller inte med, 7= instämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att Nivea är tilltalande.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag gillar Nivea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker om Nivea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker Nivea är bra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur väl tycker du att följande påståenden överensstämmer med företaget Nivea. (1 = håller inte med, 7 = instämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Nivea är ett ansvarstagande företag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivea är ett jämställt företag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivea bryr sig om sina kunder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att annonsen är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...spännande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...nyskapande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...inspirerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stimulerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tråkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...traditionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vad är din allmänna inställning till annonsen? Ta ställning till följande påståenden. (1 = håller inte med, 7= instämmer helt)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att annonsen är tilltalande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag gillar annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker om annonsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker annonsen är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala från 1 - 7, vad är ditt helhetsintryck av annonsen? (1 = dåligt, 7 = bra)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

På en skala från 1 - 7, i vilken utsträckning anser du att modellen på bilden är... (1 = inte alls, 7= mycket)

	1	2	3	4	5	6	7
...attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...snygg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vacker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sexig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...upphetsande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sensuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

HELHETSINTRYCK: På en skala från 1 - 7, vad är ditt helhetsintryck av modellen? (1 = dåligt, 7 = bra)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Vilket år är du född? (yyyy)

Ditt kön

- Man
- Kvinna

Var bor du?

- Storstad
- Mindre stad
- Landsbygden

Hur mycket väger du (kg)?

Hur lång är du (cm)?

Vad har du för sexuell läggning?

- Homosexuel
- Hetrosexuel
- Bisexuel