

DEN ROSA ANNONSEN.

EN KVANTITATIV STUDIE OM HOMOSEXUELLT BILDINNEHÅLL I REKLAM OCH DESS EFFEKTER

Abstract: Previous studies have pointed out the potential risks involved with targeting homosexual consumers by using ads with homosexual imagery in mainstream media. Many of these studies have indicated that there may be drawbacks with exposing heterosexuals to these kinds of advertisements. The purpose of this paper is to investigate whether this is true for *all* groups of heterosexual consumers. An experimental study was carried out to examine the effects of explicit homosexual imagery on a heterosexual group with a generally positive attitude towards homosexuality. Empirical evidence suggests that homosexual imagery *does not* elicit any negative reactions among these heterosexual consumers. On the contrary, data indicate that homosexual imagery in advertising results in more positive attitude towards the ad. However, there is no empirical evidence indicating that ads with homosexual imagery would affect the brand. Neither were there any differences in the reactions towards gay and lesbian imagery.

Keywords: advertising, homosexual imagery, incongruent content, brand interest

Vi skulle vilja tacka följande personer:

Nina Åkestam, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm

Vår kära handledare, för ditt engagemang och dina goda råd

Claes Pellvik, marknadschef på Ving

För all din tid, annonser och för att ni vågar gå i bräsch

Kajsa Falasca, doktorand vid Mittuniversitet

För din hjälp, din kunskap och din ovärderliga rapport

Joel Ringbo, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm

För värdefull hjälp med statistisk analys

Annika Alfthan, Elliott Dahlgren Strååt och Emilia Wiik

För all korrekturläsning och viktiga synpunkter

Familj och vänner

För ert stöd, förståelse och uppmuntran

Speciellt tack till Isabelle Bodini

Alla som svarade på vår enkät och förtest

Utan er hade denna uppsats aldrig blivit av

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

DEL 1. INTRODUKTION	3
1.1 Inledning	3
1.2 Bakgrund	4
1.3 Problemområde	5
1.4 Syfte och frågeställning	7
1.5 Avgränsning	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.6.1 Teoretiskt bidrag	8
1.6.2 Praktiska implikationer	9
1.7 Definitioner	9
DEL 2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 Annonsinnehåll och dess effekter	10
2.1.1 Effekt på mottagaren	10
2.1.2 Effekt på varumärke	11
2.2 Inkongruent annonsinnehåll	12
2.3 Heterosexuellas reaktion på homosexuellt bildinnehåll	14
DEL 3. METOD	18
3.1 Vetenskaplig ansats	18
3.2 Undersökningsdesign	18
3.2.1 Experimentets utformning	18
3.2.2 Urval (respondenter)	19
3.2.3 Oberoende variabler	19
3.2.4 Undersökningsvariabler (beroende variabler)	21
3.2.5 Förtest av experiment (kontroll av okända variabler)	23
3.3 Studiens tillförlitlighet	25
3.5.1 Reliabilitet	25
3.5.2 Validitet	25

DEL 4. RESULTAT OCH ANALYS	27
4.1 Kartläggning av respondentgrupper	27
4.2 Bearbetning av data.....	27
4.3 Resultat	29
4.3.1 Inställning till homosexualitet	29
4.3.2 Emotionell reaktion	29
4.3.3 Kognitiv bedömning	32
4.3.4 Ad attitude.....	32
4.3.5 Brand interest och contact intention	33
4.3.6 Brand attitude och purchase intention	33
4.4 Sammanfattning av resultat.....	33
DEL 5. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	36
5.1 Diskussion	36
5.1.1 Effekt på mottagaren.....	36
5.1.2 Effekt på varumärket	37
5.1.3 Skillnader mellan lesbiskt innehåll och böginnehåll	38
5.2 Teoretiskt bidrag	39
5.3 Framtida forskning	40
5.4 Studiens begränsningar	40
5.5 Praktiska implikationer.....	41
DEL 6. REFERENSER	43
6.1 Akademiska artiklar	43
6.2 Böcker	45
6.3 Rapporter	45
6.4 Intervjuer och muntliga källor.....	46
6.5 Nyhetsartiklar och övriga källor.....	46
DEL 7. APPENDIX	48

DEL 1.

INTRODUKTION

I detta avsnitt presenteras bakgrund, problematisering och syfte för studien, samt dess avgränsning och förväntade kunskapsbidrag.

1.1 Inledning

Rosa pengar (eng. *pink dollars*) syftar på den samlade köpkraften hos homosexuella, bisexuella och transpersoner. Begreppet föddes i USA på 70-talet när homosexuella började märka sina dollarsedlar rosa för att synliggöra sig själva som konsument. Intresset för rosa pengar exploderade i USA under 1990-talet och homosexuella män lyftes fram som en mycket köpstark grupp med exklusiva konsumtionsvanor. Homosexuella blev de nya drömkonsumenterna (Falasca, 2012). I Sveriges lanserades begreppet rosa pengar år 2002 när Timbro släppte en rapport där man för första gången uppskattade homosexuellas inkomster och köpkraft i Sverige. Rapporten kom fram till att homosexuella inte stod för någon osedvanligt stor köpkraft per person men att de som grupp hade en stor köpkraft. Slutsatsen var att stora vinster kunde göras av företag som tydligt vände sig till denna målgrupp (Bergström & Erixon, 2002). Tio år efter Timbros rapport publicerades rapporten "Rosa pengar och rosa företag" i uppdrag av Företagarna. Rapporten uppskattade det totala antalet homosexuella i Sverige till 468,000 individer med en köpkraft på sammanlagt 98,6 miljarder kronor (hela Sveriges befolknings köpkraft var samma år 1 642 miljarder kronor). Rapporten undersökte även hur företag ser på sin profilering samt kommunikation gentemot homosexuella. De företag som ställde upp visade en slående likhet i sina slutsatser om hur ett hbt-vänligt ställningstagande har påverkat deras företag. Alla var eniga om att deras ställningstagande som rosa företag enbart varit positivt i förhållande till konsumenter både inom och utanför hbt-gruppen (Falasca, 2012). Även om det finns flera sätt att kommunicera kring homosexualitet, menar författarna till Timbros rapport att hbt-vänlig reklam kanske är det tydligaste exemplet på det växande fenomenet som kallas rosa pengar (Bergström & Erixon, 2002). Utgångspunkten för denna studie är därför att studera den rosa annonsen och dess effekter på såväl mottagare som avsändare.

1.2 Bakgrund

Enligt Kajsa Falasca (2012), doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet, har det skett en tydlig normförskjutning i Sverige sedan 70-talet då homosexualitet var sjukdomsförklarat. De senaste tio åren har präglats av framgångar för hbt-rörelsen. Diskriminerande lagar riktade mot hbt-personer har försvunnit och lagar som bekräftar att sexuell lagging är en grundläggande frihet har införts. Idag har hbt-personer blivit mer synliga i medierna och Stockholm Pride har växt till ett av landets största evenemang (Falasca, 2012). I det offentliga rummet syns det alltså att utvecklingen gått framåt. Detsamma kan dock inte sägas om hbt-vänlig reklam i media som riktar sig till en bred målgrupp. Även om svenska företag som exempelvis Absolut Vodka har använt sig av reklam med homosexuella associationer, förekommer reklam riktad mot hbt-gruppen nästan bara i nischmedier som riktar sig mot målgruppen. Reklam som exempelvis visar enkönade par är ovanligt i mainstream-media (Torberger, 4 april, 2013). Falasca (16 april, 2013) menar dock att denna typ av reklam har ökat i jämförelse med hur det såg ut för tio år sedan. I årets upplaga av reklamtävlingen Guldägget vann exempelvis Svensk Adressändring tillsammans med byrån TWBA Stockholm ett guldägg för deras reklamfilm "Paris". I denna film porträtteras två homosexuella män i en kärleksberättelse (Thambert, 25 april, 2013). Falasca (16 april, 2013) menar att detta är en naturlig utveckling av reklamen. Hon menar att reklam kan ses som en spegling av vår tid och ju mer samhället förändras ju mer förändras även reklamen:

"Tittar vi på hur reklamen såg ut på 60- och 70-talet så följde den på ett sätt den normativa bilden som fanns i samhället medan reklamen idag ser helt annorlunda ut. Idag blir det inga större rabalder när man använder sig av hbt-vänlig reklam. Så vi får hoppas att fler företag vågar följa efter de som faktiskt går före."

Telefonintervju med Kajsa Falasca, 16 april, 2013

Ett av de företag som legat i framkant är Ving. I januari 2013 rullade företaget ut en integrerad kampanj som gick ut i mainstream-media i exempelvis DN, SvD, GP och Sydsvenskan. En annons i denna kampanj föreställde två kyssande kvinnor. För Ving, som tidigare enbart annonserat i nischmedier för att nå hbt-målgruppen, var detta första gången man använde sig av en annons med homosexuellt bildinnehåll i rikstäckande medier. Enligt Claes Pellvik (23 april,

2013), marknadschef på Ving, var man styrkt av den positiva feedback man fått efter en kampanj som gick i mellandagarna 2012 där en liten pojke klär ut sig till prinsessa. Med detta i färskt minne valde man att använda sig av bilden på det lesbiska paret, en bild som egentligen var tänkt att användas i hbt-media. Ving fick väldigt mycket positiv respons och inga negativa reaktioner alls, enligt Pellvik. Han menar att denna typ av reklam inte bör vara något man sätter kaffet i halsen över, då det är en avspeglning av vardagen:

“Kort tid efteråt så var det ändå så att kronprinsessan Victoria delade ut pris på QX-galan för årets homo. Det är inte många barriärer kvar att riva ner om även kronprinsessan och hovet, som kanske inte alltid gått i bräsch för nytänkande, kan stå på QX-galan och dela ut pris.”

Telefonintervju med Claes Pellvik, 23 april, 2013

1.3 Problemområde

Den akademiska diskussionen kring hbt-vänlig reklam har dock ett helt annat tonläge. Amerikanska studier har visat att mer än hälften av den homosexuella befolkningen i USA inte läser någon slags hbt-nischad media överhuvudtaget (Oakenfull & Greenlee, 2004). För att nå denna målgrupp fullt ut måste därför annonsörer gå via mediekanaler som vänder sig till en bredare målgrupp. De studier som behandlar hbt-vänlig reklam har dock problematiserat kring att det finns en potentiell risk av att använda sig av homosexuellt annonsinnehåll i mainstream-media. Givet att det finns negativa attityder bland den amerikanska (heterosexuella) allmänheten gällande homosexualitet, frågar man sig om en annonsör riskerar att stöta bort en betydande andel av marknaden om man försöker nå ett mindre segment bestående av homosexuella (Angelini & Bradley, 2010; 2009; Bhat, Leigh & Wardlow, 1996; Bhat, Leigh & Wardlow, 1998; Dotson & Hyatt 2009; Hooten & Noeva, 2009; Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull & Greenlee, 2005; Oakenfull, McCarthy & Greenlee, 2008).

Vilka effekter har man då kunnat påvisa gällande annonser med homosexuellt bildinnehåll? Generellt sett visar resultaten på att en sådan risk finns. Hooten och Noeva (2009) har exempelvis kommit fram till att homosexuellt bildinnehåll kan ha negativa effekter på attityd till varumärket och köpintentioner. Angelini och Bradley (2010) har i sin studie kommit fram till att

homosexuellt bildinnehåll tas emot sämre och påverkar varumärket negativt även om respondenterna förvisso tittar på dessa annonser under en längre tid och minns dem bättre (Angelini & Bradley, 2010). Homosexuellt bildinnehåll har även visat sig kunna tolkas och mottas på olika sätt beroende på vilken grupp som exponeras för detta (Grier & Brumbaugh, 1999; Reichert, 2001; Tuten, 2005; Dotson & Hyatt, 2009). Resultaten har främst visat att respektive grupp (exempelvis hetero- respektive homosexuella) föredrar när deras egen grupp porträtteras i en annons, men även att heterosexuella i vissa fall inte kan läsa av underförstått homosexuella signaler. Oakenfull och Greenlee (2004) har även kommit fram till att heterosexuella män föredrar lesbiskt bildinnehåll framför porträtteringar av bögar. Dotson och Hyatt (2009) menar dock att heterosexuella mäns preferenser för lesbiskt bildinnehåll inte är så starka som man tidigare påstått. Andra studier har visat på att personer reagerar olika om annonsinnehållet är implicit eller explicit homosexuellt (Oakenfull & Greenlee, 2005; Dotson & Hyatt, 2009). Resultaten från dessa studier pekar på att heterosexuella föredrar innehållet mer när det är implicit än när det är explicit. En liknande studie har även tittat på homosexuell symbolism (Oakenfull, McCarthy & Greenlee, 2008) och visat att homosexuell symbolik tas emot bättre än explicit homosexuellt bildinnehåll av heterosexuella. Puntoni, Vanhamme och Visscher (2011) har dessutom kommit fram till att även implicit homosexuellt bildinnehåll, jämfört med heterosexuellt bildinnehåll, gillas mindre av heterosexuella män. En genomgående slutsats för alla dessa studier är att heterosexuella tycker sämre om annonser med homosexuellt bildinnehåll än heterosexuellt bildinnehåll.

En gemensam brist är dock att man inte tagit hänsyn till hur mottagarens personliga inställning till homosexualitet spelar in. Den enda forskargrupp som undersökt om detta påverkar hur man reagerar på homosexuellt bildinnehåll i annonser är Bhat, Leigh och Wardlow (1996; 1998). I sina studier har man undersökt vad homosexuellt bildinnehåll har för effekter på attityd till annonsen (1996), attityd till varumärke samt mottagarens emotionella reaktion (1998). De visar att inställning till homosexualitet har en avgörande roll på relationen mellan annonsinnehåll och emotionella reaktioner, som sedan påverkar attityd till såväl annons som varumärke. Sammanfattningsvis kommer alltså Bhat, Leigh och Wardlow (1998) fram till att individens inställning till homosexualitet spelar roll för vilka effekter homosexuellt bildinnehåll får. Givet att detta stämmer; är då slutsatserna från de amerikanska studier som inte tar hänsyn till respondenternas inställning till homosexualitet verkligen generaliserbara för vilken heterosexuell

mottagargrupp som helst? Vidare, hur skulle en heterosexuell mottagargrupp med en (generellt sett) mer *positiv* inställning till homosexualitet reagera på homosexuellt bildinnehåll? Skulle man, som motsats till de som har en negativ inställning, reagera mer positivt på homosexuellt bildinnehåll än på heterosexuellt bildinnehåll? Eller skulle man snarare vara likgiltig inför vilken typ av bildinnehåll man exponerats för? Ingen tidigare forskning har undersökt vilka effekter homosexuellt bildinnehåll i annonser får hos en heterosexuell mottagargrupp med mer positiva inställningar till homosexualitet och vi finner här en lucka i forskningen.

Vidare har de flesta studier som undersökt hur homosexuellt bildinnehåll påverkar varumärket visat att effekterna på varumärket varit vaga (Angelini & Bradley, 2010) eller rent ut av insignifikanta (Bhat, Leigh & Wardlow, 1998). Bhat, Leigh och Wardlow (1998) resonerar kring detta och menar att effekten på varumärket kan ha uteblivit till följd av att man använt etablerade varumärken som stimuli. Båda dessa två studier har använt sig av måttet *brand attitude* för att mäta effekter på ett varumärke. Enligt Machleit, Madden och Allen (1990 respektive 1993) kan *brand attitude* som mått vara problematiskt, speciellt för ett välkänt varumärke. Man ifrågasätter resonemanget att *en* enskild annons skulle kunna påverka attityder till ett starkt varumärke och introducerar istället det alternativa måttet *brand interest*. Detta mått har inte använts i studier som undersöker homosexuellt bildinnehåll. Då slutsatserna kring vilka effekter homosexuellt bildinnehåll har på ett varumärke varit begränsade, så ökar vårt incitament att undersöka frågan närmare.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka och dra slutsatser kring hur en heterosexuell mottagargrupp med positiv inställning till homosexualitet reagerar på annonser med homosexuellt bildinnehåll. För att studera detta närmare ämnar studien att göra en jämförelse mellan explicit homosexuellt bildinnehåll och explicit heterosexuellt bildinnehåll, samt en jämförelse mellan lesbiskt och böginnehåll. Vår frågeställning lyder därmed:

Skiljer sig mottagarnas reaktioner åt beroende på om annonsen innehåller explicit homosexuellt bildinnehåll respektive explicit heterosexuellt bildinnehåll? Är det någon skillnad mellan annonser som porträtterar lesbiska respektive bögar? Har homosexuellt bildinnehåll en annorlunda effekt på ett välkänt varumärke än heterosexuellt bildinnehåll?

1.5 Avgränsning

Vår och tidigare forskning utgår ifrån en problematisering kring huruvida det finns en potentiell risk med att använda sig av homosexuellt bildinnehåll i mainstream-media, med avseende på att man riskerar att stöta bort den betydande del av mottagargruppen som utgörs av heterosexuella. Av detta skäl kommer studien enbart att undersöka reaktionerna hos en *heterosexuell* mottagargrupp, och (exempelvis) inte en grupp av homosexuella. Eftersom det är den *samlade* reaktionen från en heterosexuell mottagargrupp som vi ämnar undersöka, har vi valt att inte titta på skillnader i reaktioner mellan män och kvinnor. Enbart explicit homosexuellt bildinnehåll har valts som stimuli eftersom det är tydliga och inte dolda signaler (implicit innehåll, symboler) som är av intresse för denna studie. Utifrån syftet med denna uppsats har vi valt att studera detta fenomen genom ett experiment som bygger på resebolaget Vings varumärke och deras senaste kampanj som innehöll explicit homosexuellt bildinnehåll. Även om det hade varit intressant att jämföra Ving med ett annat varumärke, exempelvis från en annan produktkategori, prioriterades en jämförelse av annonser som porträtterar olika typer av sexualitet. Detta eftersom den här typen av jämförelse ligger till grund för syftet med denna studie och det fenomen vi vill studera. Att göra en sådan jämförelse med ytterligare ett varumärke hade även kunnat riskera att göra studien alltför omfattande.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

1.6.1 Teoretiskt bidrag

Denna studie ämnar komplettera tidigare forskning som gjorts kring explicit homosexuellt bildinnehåll i reklam. Det vi främst vill undersöka är vilka effekter homosexuellt bildinnehåll har på en heterosexuell mottagargrupp med en mer *positiv* inställning till homosexualitet. Detta har, som tidigare nämnts, inte studerats och därför ämnar vi med denna studie att bidra till en fördjupad förståelse för vilka effekter homosexuellt bildinnehåll i reklam får och varför de uppstår. Avslutningsvis ämnar vi, genom att inkludera ramverket för *brand interest*, också att bidra till en fördjupad förståelse kring hur homosexuellt bildinnehåll i annonser påverkar ett välkänt varumärke.

1.6.2 Praktiska implikationer

Vi hoppas på att bidra med en studie som är relevant för företag som vill vända sig till homosexuella (men även hbt-gruppen i stort) och som verkar på marknader där den allmänna inställningen till homosexualitet är mer positiv. Även i länder som Sverige, där man har en förhållandevis mer tolerant syn (Spira, 2001), är denna typ av kommunikation i mainstream-media ett relativt nytt fenomen och bara ett fåtal företag riktar sig explicit till denna målgrupp. Förhoppningsvis kan denna studie ge företag en djupare förståelse kring hbt-vänlig reklam och dess implikationer.

1.7 Definitioner

Rosa pengar	En benämning på hbt-gruppens köpkraft (även kallat rosa ekonomi).
Rosa företag	Alternativt hbt-vänligt företag. Företag som vänder sig till hbt-gruppen, jobbar med hbt-frågor på olika sätt och lyfter fram denna målgrupp i sin kommunikation.
Rosa reklam	Alternativt hbt-vänlig reklam. Reklam som vänder sig till och (eller) porträtterar hbt-personer.
Homosexuellt bildinnehåll	Bilder som porträtterar eller symboliserar homosexualitet. Vanligen i form av enkönade par som uttrycker sin sexualitet genom att anspela på intimitet, kärlek, romantik eller sex. Även symboler med koppling till hbt-rörelsen ingår i denna definition.
Implicit homosexuellt bildinnehåll	Bilder som kan tolkas olika huruvida de porträtterar eller symboliserar homosexualitet. Dessa bilder är underförstådda och inte direkt uttryckta. Två barbröstade män som ler åt varandra på en strand är ett exempel. De kan tolkas både som ett kärlekspar eller som platoniska vänner. Ett annat exempel är en rosa triangel som, av den som är insatt, kan tolkas som en symbol för homosexualitet.
Explicit homosexuellt bildinnehåll	Bilder som klart uttrycker homosexuellt innehåll och lämnar lite utrymme för att kunna tolkas på olika sätt. Ett exempel är ett enkönat par som kysser varandra.
Nischmedia	Riktar sig till en specifik målgrupp. Exempel på tryckt nischmedia är tidningen QX som vänder sig till en hbt-målgrupp.
Mainstream-media	Även kallat breddmedia eller konventionell media. Riktar sig till en bred målgrupp och fångar upp ett stort antal olika läsare, lyssnare eller tittare. Denna typ av media står i motsats till nischmedia. Exempel på tryckt mainstream-media är DN, SvD och Aftonbladet.

DEL 2.

TEORETISK REFERENSRAM

Detta avsnitt ämnar presentera det teoretiska ramverk som legat till grund för den här studien och vilka hypoteser som härletts från teorin.

2.1 Annonsinnehåll och dess effekter

2.1.1 Effekt på mottagaren

När en individ exponeras för en annons bearbetar denne annonsen både på ett medvetet och omedvetet plan, där vissa intryck uppstår direkt medan andra kommer till följd av en utvärdering. *Ad attitude* är ett vedertaget mått i forskningssammanhang för att mäta den samlade effekten av annonsinnehåll (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Studier (Edell & Burke, 1987; Burke & Edell 1989; Madden, Allen & Twible, 1988) har dock visat att *ad attitude* består av två underdimensioner; en emotionell reaktion och en kognitiv bedömning av annonsen. Det är viktigt att skilja dessa två dimensioner åt, då den kognitiva bedömningen utgörs av en medveten process hos mottagaren, medan den emotionella reaktionen sker mer spontant på ett okontrollerat plan. Den kognitiva dimensionen motsvarar vad mottagaren tycker om annonsen, medan den emotionella dimension fångar hur annonsen får mottagaren att känna sig. För att till fullo förstå hur en mottagare reagerar på annonsinnehåll, bör man alltså ta hänsyn till båda dimensionerna (Madden, Allen & Twible, 1988).

Det har vidare påvisats att emotionell reaktion och kognitiv bedömning i sin tur kan delas upp i underkategorier. Hur kategorierna är definierade skiljer sig något åt mellan studier, men emotionell reaktion delas generellt sett upp i tre kategorier, en positiv, en negativ samt en mer neutral som brukas beskrivas som "uppväckande" (eng. *arousal*), medan mottagarens kognitiva bedömning av en annons exempelvis kan kategoriseras efter "utvärdering" (eng. *evaluation*), "aktivitet" (eng. *activity*) och "mildhet" (eng. *gentleness*) (Edell & Burke, 1987).

Exakt hur processen ser ut när känslor, utvärdering och attityd till en annons framkallas, och i vilken ordning de uppkommer hos mottagaren, har man inte lyckats fastslå. Däremot har man

kunnat visa hur de olika intrycken medierat varandra. Burke och Edell (1989) fann att emotionell reaktion påverkar *ad attitude* dels direkt, men även indirekt genom sin verkan på kognitiv bedömning som i sin tur påverkar *ad attitude*.

2.1.2 Effekt på varumärke

Har då mottagarens reaktioner på annonsinnehållet någon påverkan på själva varumärket? En av de mer vedertagna teorierna inom litteraturen säger att mottagarens attityd till annonsen agerar som en kausal mediator för reklamens effekt på attityd till varumärke, som i sin tur fungerar som en mediator mellan attityd till annons och köpintention. Annonsinnehåll påverkar alltså *ad attitude* som påverkar *brand attitude* som påverkar *purchase intention* enligt en teori kallad *Hierarchy of Effects* (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Kopplingen mellan *ad attitude* och *brand attitude* har dock främst kunnat påvisas för okända eller påhittade varumärken. När man använt sig av mer välkända varumärken i studier har relationen i flera fall varit svag eller rent ut sagt insignifikant (Machleit, Allen & Madden, 1993). Det är visserligen inte förvånande att det finns en stark koppling mellan *ad attitude* och *brand attitude* för just okända varumärken, eftersom annonsen respondenten exponeras för är det enda underlag denne har för att utvärdera varumärket. För mer välkända varumärken däremot, har respondenten redan samlat på sig en aggregerad mängd intryck som alla bidrar till dennes attityd till varumärket. Dessa attityder är oftast "välformade" och svåra att ändra på, och för ett välkänt varumärke tordes det alltså vara orimligt att *en* annons skulle kunna påverka *brand attitude* i någon större utsträckning (Machleit, Madden & Allen, 1990).

Med detta sagt menar man inte att *brand attitude* är irrelevant för välkända varumärken, utan endast att det är svårt att påverka genom affektiv annonsering. Machleit, Madden och Allen (1990) introducerar ett alternativt begrepp för reklams effekt på varumärke kallat *brand interest*, eller varumärkesintresse. *Brand interest* definieras som "graden av intresse eller nyfikenhet en konsument känner inför ett varumärke och till vilken nivå denne skulle vilja bekanta sig med och lära sig mer om varumärket" (Machleit, Madden & Allen, 1990). Ens intresse för varumärket efter en annonsexponering påverkas dels av ens tidigare intresse för varumärke (*pre-brand interest*), dels av hur mycket positiva känslor annonsen framkallade samt hur fördelaktigt man utvärderar annonsen (det sista kallat *ad-evaluation*). Till skillnad från *brand attitude*, består

brand interest inte av någon kognitiv utvärdering av varumärket utan är en mer spontant reaktion i form av ett intresse som uppstår. En nyfikenhet för varumärket kan vidare motivera konsumenten att söka mer information om det eller testa dess produkter (en intention kallad *contact intention*). En ökad kontakt med varumärket, skulle i sin tur kunna leda till förbättrad varumärkesattityd och ökade köpintentioner. Ett problem för ett välkänt varumärke är att konsumenters nära bekantskap med det kan få dem att tröttna på varumärket. Det är alltså av högsta vikt för välkända varumärken att genom sin reklam lyckas (åter)skapa ett intresse hos konsumenten, så att varumärkesattityd och köpintentioner kan behållas (Machleit, Allen & Madden, 1993).

FIGUR 1. BRAND INTEREST



Det bör noteras att Machleit, Allen och Madden (1990) främst teoretiserat kring brand interest som ett generellt varumärkesintresse; ett intresse som konsumenten har vid vilken tidpunkt som helst. De fann dock indikationer på att det finns en annan typ av varumärkesintresse; ett intresse för varumärket som framkallats specifikt av en annons som mottagaren exponeras för (kallat *ad-induced brand interest*). De poängterar att även om det inte inkluderats i deras teoretiska modell, så kan det beroende på forskningssammanhanget vara relevant att inkludera *ad-induced brand interest* som mått.

2.2 Inkongruent annonsinnehåll

Ett sätt att skapa intresse hos konsumenten kan vara genom reklam som på något sätt sticker ut, exempelvis *inkongruent annonsinnehåll*. Enligt Heckler och Childers (1992) finns det två olika dimensioner av inkongruens; förväntan (eng. *expectancy*) och relevans (eng. *relevance*). *Förväntan* hänvisar till den grad till vilken ett objekt eller information (i en annons) faller inom ramen för det övergripande schema åskådaren associerar med temat (som annonsen har). Exakt

hur ens förväntan på informationen ser ut beror på ens redan existerande kunskap och konstruktioner kring temat (Heckler & Childers, 1992). Exempelvis, för ett resebolag som gör reklam för parresor skulle ett heterosexuellt par på en strand vara ett exempel på förväntat innehåll i annonsen. Innehåll som skulle kunna vara oväntat, och därmed inkongruent, skulle exempelvis vara ett homosexuellt par eftersom det är ovanligt förekommande i reklam (Angelini & Bradley, 2010). Den andra dimensionen av inkongruens är relevans. *Relevans* definieras som innehåll som har en relevant koppling till innebörden av temat och som ger mening till det primära budskapet i annonsen (Heckler & Childers, 1992). Det homosexuella paret är ett exempel på relevant, om än oförväntat, innehåll, då det trots allt är ett par och således ger en mening till budskapet i reklamen. Hade annonsen däremot innehållit en katt på en strand, hade innehållet varit både oförväntat och irrelevant.

Sammanfattningsvis finns det alltså tre kategorier av inkongruent (annons)innehåll; oförväntat men relevant, förväntat men irrelevant, samt oförväntat och irrelevant innehåll. Eftersom inkongruent annonsinnehåll innehåller något nytt som inte stämmer överens med åskådarens existerande schema, måste personen i fråga processa informationen längre för att förstå budskapet i annonsen, vilket ökar chanserna för att man kommer ihåg den inkongruenta annonsen bättre jämfört med en likadan annons med kongruent innehåll (Heckler & Childers, 1992). Lee och Mason (1999) menar att givet att den ökade bearbetningen primärt är fördelaktig, blir reaktionen på annons och varumärke bättre för annonser med oväntat innehåll. Relevans spelar dock också in; för att tycka om det oförväntade innehållet måste åskådaren också lyckas "avkoda" annonsens budskap. Med andra ord, är informationen irrelevant, det vill säga inte konsistent med annonsens budskap, kommer åskådarens ödsla tankekraft och tid på något som inte ger någon mening. Är informationen däremot relevant, får den en mening för åskådaren, som upplever tillfredsställelse över att ha förstått fyndigheten med det inkongruenta innehållet i annonsen. Lee och Mason (1999) påvisar i sin studie att oförväntat-relevant innehåll (ex. homosexuellt innehåll) inte bara återkallas bättre än förväntat-relevant innehåll (ex. heterosexuellt innehåll), utan även bidrar till bättre *ad attitude* och *brand attitude* samt mer positiva kognitiva tankar kring annons och varumärke än förväntat-relevant annonsinnehåll.

2.3 Heterosexuellas reaktion på homosexuellt bildinnehåll

Både vår bakgrund och tidigare studier pekar på att reklam med homosexuellt bildinnehåll är ovanligt förekommande i media riktad till en bred målgrupp. Angelini och Bradley (2010) menar att i och med denna sällsynthet, blir en annons med homosexuellt innehåll inkongruent med majoriteten av de annonser man tidigare sett, och konsumenten upplever det som något nytt och originellt när man exponeras för reklam med homosexuellt bildinnehåll (Angelini & Bradley, 2010). Givet att homosexuellt bildinnehåll kan anges som oförväntat-relevant innehåll (så till vida det inte förkommer i ett irrelevant kontext), är det möjligt att det skulle kunna generera bättre attityder till annons och varumärke samt mer positiva tankar jämfört med heterosexuellt (förväntat-relevant) innehåll.

Angelini och Bradleys studie (2010) pekar dock på motsatsen. Som tidigare nämnts resonerar de att homosexuellt annonsinnehåll kan betraktas som inkongruent och deras resultat visar också att det processeras och återkallas bättre. Dock visar även deras studie att homosexuellt annonsinnehåll framkallar mer negativa känslor hos mottagaren samt mer negativa attityder till annons och varumärke än heterosexuellt innehåll. Resultatet förklaras med resonemanget att heterosexuella amerikaner (som utgjorde respondentgruppen) generellt sett håller en negativ inställning till homosexualitet. Bhat, Leigh och Wardlow (1998) har likt Angelini och Bradley (2010) undersökt hur heterosexuella reagerar på en annons med bildinnehåll som porträtterar homosexuella. De betonar dock att man inte kan dra alla heterosexuella över en kam, utan bör förvänta sig skillnader i reaktioner bland de individer som tillhör gruppen heterosexuella, eftersom homosexualitet är ett kontroversiellt ämne som man kan ha olika åsikter om. Enligt dem, är det vedertaget att individers subjektiva respons till stimuli har, i hög grad, att göra med individens egen bakgrund, ambitioner, erfarenheter och social kontext. I sin studie visar de att *ens inställning till homosexualitet* har en modererande verkan på relationen mellan homosexuellt annonsinnehåll (oberoende variabel) och ens emotionella reaktion till annonsen (beroende variabel), som i sin tur påverkar *ad attitude* och *brand attitude*. Hur en heterosexuell person reagerar på homosexuellt annonsinnehåll påverkas alltså av hur positivt (eller negativt) inställd denne är till homosexualitet (Bhat, Leigh & Wardlow, 1998).

Man bör med andra ord kunna förvänta sig att en heterosexuell mottagare, med positiv inställning till homosexualitet, *inte* kommer reagera mer emotionellt *negativt* på en annons med

homosexuellt bildinnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll. Vidare, givet att mottagaren uppfattar homosexuellt innehåll som inkongruent (oförväntat-relevant) borde mottagarens kognitiva reaktion samt attityd till annonsen vara mer positiv gentemot homosexuellt annonsinnehåll, än för heterosexuellt (förväntat-relevant) innehåll. Alltså, givet att man har en positiv inställning till homosexualitet:

H1a.	Man kommer inte reagera emotionellt mer negativt på en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.
H1b.	Man kommer kognitivt bedöma en annons med lesbiskt respektive böginnehåll mer positivt än en annons med heterosexuellt innehåll.
H1c.	Man kommer ha en mer positiv attityd till en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.

Förutsatt att homosexuellt bildinnehåll är ovanligt i reklam, och därmed *oförväntat* för mottagargruppen, antas det att:

H2a.	Man kommer reagera emotionellt mer förvånat och uppmärksam på en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.
H2b.	Man kommer kognitivt bedöma lesbiskt respektive böginnehåll i en annons som mer oförväntat och nytänkande än en annons med heterosexuellt innehåll.

Vidare, en mer positiv reaktion (både emotionell och kognitiv) på annonsen kan, enligt teorin för *brand interest*, öka mottagarens intresse för varumärket. Inkongruent innehåll i sig kan även tänkas skapa ett ökat intresse hos konsumenten, eftersom det fångar konsumentens uppmärksamhet och får denna att tänka i nya banor. Ökat intresse kan i sin tur leda till ökade kontaktintentioner för varumärket. Däremot, givet att det är osannolikt att attityden till ett välkänt varumärke samt köpintentioner skulle påverkas genom endast *en* annonsexponering, borde olika annonsinnehåll inte kunna generera olika utslag på varumärkesattityd.

H3a.	Exponeras man för en annons med lesbiskt respektive böginnehåll kommer man få ett starkare intresse för varumärket än om man hade exponerats för en annons med heterosexuellt innehåll.
H3b.	Exponeras man för en annons med lesbiskt respektive böginnehåll kommer man få en starkare kontaktintention för varumärket än om man hade exponerats för en annons med heterosexuellt innehåll.

H4a.	Oavsett om man exponeras för en annons med heterosexuellt, lesbiskt respektive böginnehåll, kommer det inte innebära någon skillnad rörande ens attityd till varumärke.
H4b.	Oavsett om man exponeras för en annons med heterosexuellt, lesbiskt respektive böginnehåll, kommer det inte innebära någon skillnad rörande köpintentioner.

Skillnad mellan lesbiskt innehåll och böginnehåll

Kan man förvänta sig någon skillnad i reaktion mellan lesbiskt och böginnehåll? Enligt Oakenfull & Greenlee (2004) har tidigare forskning visat att heterosexuella män har en mer negativ inställning till homosexualitet än vad heterosexuella kvinnor har och att dessa män har en särskilt negativ inställning till bögar. Man menar att denna skillnad i attityder, mellan heterosexuella kvinnor och män, kan härröras till kulturella konstruktioner av kön (Herek, 1988a,b i Oakenfull & Greenlee, 2004). Exempelvis betonas vikten av heterosexualitet som en viktig del av den manliga normen. På grund av detta känner många män ett behov av att bejaka sin manlighet genom att ta avstånd från män som bryter mot den heterosexuella normen (Herek, 1987 i Oakenfull & Greenlee, 2004). Heterosexuella kvinnor är däremot mindre benägna att ta avstånd från lesbiska och bögar eftersom heterosexualitet inte, i samma grad, är en del av den kvinnliga könsnormen. Därmed kommer dessa kvinnor inte uppleva ett liknande behov av att ta avstånd från homosexuella (Herek 1988a,b i Oakenfull & Greenlee, 2004). I enlighet med tidigare forskning kom Oakenfull och Greenlee (2004) samt Dotson och Hyatt (2009) fram till att heterosexuella män har en mindre positiv inställning till annonsinnehåll med bögar än lesbiskt innehåll, medan heterosexuella kvinnor är indifferent. På grund av den manliga könsnormen bör därmed, enligt detta resonemang, den samlade reaktionen från en grupp som utgörs av en lika

andel heterosexuella kvinnor och män vara *mindre positiv* gentemot böginnehåll än till lesbiskt innehåll.

H5a.	Man kommer reagera emotionellt mer positivt på en annons med lesbiskt innehåll jämfört med en annons med böginnehåll.
H5b.	Man kommer kognitivt bedöma en annons med lesbiskt innehåll mer positivt än en annons med böginnehåll.
H5c.	Man kommer ha en mer positiv attityd till en annons med lesbiskt innehåll jämfört med en annons med böginnehåll.

Vi har valt att *inte* rikta någon hypotes rörande om man kommer reagera mer förvånat och uppmärksam på lesbiskt respektive böginnehåll. Detta eftersom det inte finns något belägg för huruvida lesbiskt respektive böginnehåll skulle vara mer vanligt förekommande än det andra. Avslutningsvis, en mer positiv reaktion (både emotionell och kognitiv) på annonsen kan som sagt öka mottagarens intresse för varumärket vilket i sin tur kan leda till ökade kontaktintentioner för varumärket.

H6a.	Exponeras man för en annons med lesbiskt innehåll kommer man få ett starkare intresse för varumärket än om man hade exponerats för en annons med böginnehåll.
H6b.	Exponeras man för en annons med lesbiskt innehåll kommer man få en starkare kontaktintention för varumärket än om man hade exponerats för en annons med böginnehåll.

DEL 3.

METOD

Detta avsnitt ämnar presentera den metod som använts för att samla in empiri samt redogöra för studiens tillförlitlighet.

3.1 Vetenskaplig ansats

Enligt Bryman & Bell (2003) står den deduktiva ansatsen för den vanligast förekommande synen på förhållandet mellan teori och forskning. I enlighet med denna metod härleder forskaren hypoteser utifrån teorier, som sedan testas empiriskt. Eftersom denna studie genom hypoteser testat tidigare teori med hjälp av ny empiri har den således en deduktiv ansats.

3.2 Undersökningsdesign

Då syftet med denna studie är att dra generella slutsatser angående annonsers effekter på en viss population så är det lämpligt att använda en kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2003). Vi använder oss av en kausal undersökningsdesign. Syftet med denna metod är enligt Malhotra (2010) att försöka fastställa orsak-och-verkan samband vilket faller under ramen för vad denna studie vill undersöka. Denna design består av en procedur där man fastställer (1) grupp av respondenter och hur dessa ska delas in i mindre homogena delgrupper, (2) vilka oberoende variabler som ska manipuleras, (3) vilka beroende variabler som ska mätas, och (4) hur okända variabler (eng. *extraneous/confounding variables*) ska kontrolleras.

3.2.1 Experimentets utformning

Insamling av kvantitativ data skedde, i enlighet med vald undersökningsdesign, i form av ett experiment med tre grupper. Utformningen av experimentet bygger på *Posttest-Only Control Group Design* där man enbart mäter effekter *efter* en exponering (Malhotra, 2010). Experimentet bestod i att låta två manipulationsgrupper och en kontrollgrupp bli exponerade för en manipulerad variabel (annons) som visades i början av en onlinebaserad enkät. Kontrollgruppen blev exponerad för en annons som porträtterade ett heterosexuellt par medan manipulationsgrupperna blev exponerade för en annons vardera som porträtterade ett lesbiskt

respektive bögpar. Alla tre är riktiga annonser som använts av reseföretaget Ving i sin reklam och valdes i enlighet med teori och syftet för denna studie. Utöver annonsen var experimentet identiskt för alla grupper.

3.2.2 Urval (respondenter)

Randomisering har använts för att säkerställa likheter mellan varje grupp (Malhotra, 2010). Vi har således låtit slumpen avgöra vilken respondent som ska hamna i manipulationsgrupperna och kontrollgruppen. Vi har använt oss av ett urval av yngre svenska studenter i storstadsområden. En majoritet av dessa studerade vid Handelshögskolan i Stockholm och resten vid andra svenska universitet och högskolor. Syftet med denna studie är att undersöka reaktioner bland populationen heterosexuella konsumenter med positiv inställning till homosexualitet. Eftersom unga högutbildade människor i större städer har den mest toleranta inställningen till homosexualitet i Sverige (Spira, 2001) fann vi detta urval passande. Urvalet har dock inte skett helt slumpmässigt och kan därmed ses som ett bekvämlighetsurval. Vi är medvetna om att ett bekvämlighetsurval inte är representativt för en hel population och att det därmed inte är lämpligt att generalisera alltför brett utifrån detta urval (Malhotra, 2010). Dock har vi, som tidigare nämnts, spridit enkäten till olika delar av Sverige i ett försök att motverka detta. Därför vill vi argumentera för att urvalet ändå kan ses som tillfredställande representativt för den population som undersöks i denna studie.

3.2.3 Oberoende variabler

Stimulus (manipulerad variabel)

För att öka den ekologiska validiteten i experimentet användes verkliga annonser från ett välkänt varumärke. Vidare eftersträvades att själva erbjudandet och budskapet i reklamen skulle kännas relevant för respondenterna. Som stimuli valdes därför tre annonsbilder från reseföretaget Vings kampanj för deras barnfria hotellkoncept Sunprime Hotels. Kampanjen marknadsförde "Semester för vuxna" och riktade sig till personer utan barn, främst i åldrarna 29-34 år (Pellvik, 23 april, 2013). De tre annonserna innehöll alla varsitt kyssandes par; i Annons 1 porträtterades ett heterosexuellt par, i Annons 2 ett lesbiskt par och i Annons 3 ett bögpar. Den omgivande miljön varierade mellan annonserna, men gemensamt för dem alla var att paren befann sig i en semestermiljö. Annons 1 och 2 var från Vings senaste kampanj, medan annons 3 kom från en äldre Ving-kampanj och hade endast gått i hbt-media. Budskapet "Semester för vuxna" var dock

detsamma i denna annons som för de tidigare två, men däremot skiljde sig grafisk profil och slogan. För att eliminera risken för att denna skillnad skulle kunna påverka resultaten i undersökningen, valde författarna att ersätta den äldre grafiska profilen och den gamla sloganen med Vings nya grafiska profil och slogan.



Inställning till homosexualitet

Som sista fråga i enkäten fick respondenterna ta ställning till fem påståenden som ämnade fånga deras inställning till homosexualitet. Valet att lägga måttet för denna oberoende variabel sist i experimentet och inte innan man exponerades för annonsen (som exempelvis Bhat, Leigh & Wardlow (1998) gjorde) gjordes för att undvika en så kallad *interactive testing effect*. Med detta menas att ett mått som föregår en stimulus kan påverka respondenternas reaktion på den, exempelvis genom att man blir mer uppmärksam på det homosexuella innehållet än man annars skulle ha blivit (Malhotra, 2010). Det har utarbetats en rad vetenskapliga mått genom åren för hur attityd till homosexualitet kan mätas, men med samråd med vår handledare Nina Åkestam utarbetades ett nytt frågebatteri unikt för denna studie. Skälet till detta var att tidigare mått kändes alltför opassande med hänsyn till svenskers, generellt sett, mer öppna och positiva attityder till homosexualitet. I detta batteri inkluderades tredjepersonfrågor, vilket är en vedertagen teknik för att minska den sociala pressen hos respondenten att ge ett acceptabelt svar (Malhotra, 2010). De fem påståendena var plockade från mer omfattande frågebatteri (som också hade mer extrema påståenden) av Kite och Deaux (1986) och löd följande: (1) *Jag skulle inte ha något emot att ha en homosexuell vän*, (2) *Jag tror att andra helst undviker att associeras med*

öppet homosexuella, (3) *Om jag var förälder skulle jag inte ha något emot att mitt barn hade en lärare som var homosexuell*, (4) *Jag skulle inte ha något emot att vara anställd av någon som är homosexuell*, (5) *Jag tror andra tycker det är motbjudande om två personer av samma kön håller handen på stan*. Respondenten fick ta ställning de fem påståendena på en sjugradig Likert-skala (där 1: Stämmer inte alls, 7: Stämmer helt).

3.2.4 Undersökningsvariabler (beroende variabler)

Brand interest

Den första variabeln som undersöktes efter att respondenterna exponerats för annonsen var *brand interest*. Även den mer annonsspecifika dimension *ad-induced brand interest* bedömdes som relevant att inkluderas då denna studie behandlar skillnader rörande just annonsinnehåll och dess effekter på varumärke. Påståendena för generellt varumärkesintresse var (1) *Jag skulle vilja veta mer om Ving*, (2) *Att lära sig mer om Ving skulle vara meningslöst*, (3) *Jag är intresserad av Ving*, (4) *Jag är lite nyfiken på Ving* och för annonsinducerat varumärkesintresse (5) *Den här annonsen fick Ving att verka intressant*, (6) *Den här annonsen fick mig att vilja lära mig mer om Ving*, (7) *Den här annonsen lyckades öka mitt intresse för Ving*. Respondenten fick ta ställning till ovanstående påståenden utifrån en sjugradig Likert-skala där 1: Stämmer inte alls, 7: Stämmer helt (Machleit, Madden & Allen, 1990).

Brand attitude

Brand attitude mättes på en sjugradig semantisk differentiell skala med hjälp av tre mått: Ving som varumärke är dåligt/bra, Min åsikt om Ving som varumärke är positivt/negativt, Var god ange hur mycket du gillar varumärket Ving: ogillar/gillar (MacKenzie & Lutz, 1989 i Bhat, Leigh & Wardlow, 1998).

Emotionell reaktion

Frågebatteriet för emotionell reaktion i denna studie är baserat på en kombination av mått som använts av Madden, Allen och Twibles (1988) respektive Bhat, Leigh och Wardlow (1998). Det senare inkorporerades i vår studie eftersom det var specifikt utarbetat för att fånga de känslor en respondentgrupp upplever när de exponerades för *homosexuellt* bildinnehåll. Det jämfördes sedan med Madden, Allen och Twibles (1998) mått eftersom detta mått legat till grund för teorin kring *brand interest*. Antalet variabler i vårt framarbetade frågebatteri försöktes minimeras till

största möjliga mån för att undvika att trötta ut respondenterna. Det slutgiltiga batteriet stämde väl överens med Edell & Burkes (1987) mer omfattande batteri vilket talade för att vi fångat olika dimensionerna av emotionell reaktion. Respondenterna tog ställning till påståendet *När jag tittade på annonsen kände jag mig...* som följdes av 22 olika känslotillstånd (*äcklad, nyfiken, ömsint, skeptisk, obekvämt, glad, rädd, överraskad, upprörd, attraherad, arg, misstänksam, exalterad, lycklig, avslappnad, irriterad, ledsen, uttråkad, förolämpad, road, berörd, harmonisk*). Respondenterna angav hur väl känslotillståndet stämde in på dem utifrån en sjugradig Likert-skala (där 1: Stämmer inte alls, 7: Stämmer helt).

Kognitiv utvärdering

För att fånga respondenternas kognitiva utvärdering av annonsen och dess innehåll fick respondenterna ställa sig till påståendet *Jag tycker annonsen var...* som följdes av 12 semantisk differentiella bipolära skalor (*behaglig/obehaglig, elegant/vulgär, tilltalande/inte tilltalande, intressant/tråkigt, smakfull/smaklös, underhållande/inte underhållande, med finesse/utan finesse, traditionell/originell, attraherande/motbjudande, kränkande/inte kränkande, trovärdig/inte trovärdig, minnesvärd/inte minnesvärd*). Frågebatteriet ovan utgick främst från Maddens, Allen och Twibles (1988) *ad evaluation index* då detta senare legat till grund för teorin kring *brand interest*. Deras frågebatteri kompletterades sedan med några ytterligare frågor från Edell & Burke (1987) för att bättre försöka fånga alla dimensioner av kognitiv utvärdering.

Ad attitude

För att underlätta jämförelse och skapa konsistens användes samma frågebatteri som användes för *brand attitude* med tre påståenden på en sjugradig semantisk differentiell skala, *Jag tycker annonsen var dålig/bra, Min åsikt om annonsen är positivt/negativt, Var god ange hur mycket du gillade annonsen: ogillar/gillar*.

Intentioner

I enlighet med Machleit, Allen och Maddens (1993) teori kring *brand interest* mätte vi två typer av intentioner; *purchase intention* och *contact intention*. Respondenten blev ombedd att föreställa sig att denne skulle köpa en resa. För att mäta *contact intention* fick man därefter frågan "*Hur troligt är det att du skulle besöka Vings hemsida för att veta mer om deras utbud inför ditt köp?*" som man sedan fick svara på tre genom sjugradigt semantiskt differentiella

skalor: *troligt/otroligt, osannolikt/sannolikt, möjligt/omöjligt*. För att mäta köpintentioner fick respondenten svara frågan *Hur troligt är det att du skulle köpa en resa genom Ving* utifrån samma tre skalor (Machleit, Allen och Madden, 1993).

Demografiska variabler

Till sist ombads respondenten svara på frågor om demografiska variabler rörande ålder, kön, sexuell läggning (*Om du skulle kategorisera dig, skulle du kategorisera dig som hetero- homo- eller bisexuell*) och vid vilket lärosäte man studerade. Avslutningsvis tackades respondenterna för sin medverkan.

3.2.5 Förtest av experiment (kontroll av okända variabler)

Eftersom studien valt att använda sig av verkliga istället för manipulerade annonser i experimentet, var bilderna således inte helt identiska utöver den manipulerade variabeln (vilken sexuell läggning paret hade). För att säkerhetsställa kontrollen av okända variabler i experimentet gjordes därför ett förtest av dessa bilder. I förtestet gjordes en manipulationskontroll för att se ifall alla tre paren uppfattades som lika romantiskt involverade med varandra, samt en kontroll huruvida det framgick att annonserna innehöll homosexuellt respektive heterosexuellt innehåll (Bhat, Leigh och Wardlow, 1998). Förtestet ämnade dessutom kunna fastställa att Ving kan betraktas som ett välkänt varumärke. Förtestet gick ut till 33 högskolestudenter (inte samma personer som deltog i slutgiltiga experimentet). Resultaten av förtestet kommer nedan att diskuteras kort. För fullständig presentation av utformning och resultat se Appendix.

Varumärkeskännedom

Resultaten av förtestet visade att Ving generellt sett kan betraktas som ett välkänt varumärke. Det noterades dock att respondentgruppen inte upplevde att man haft någon erfarenhet av varumärket i lika hög grad. Detta skulle kunna bero på att även om man kände igen Ving så har man kanske aldrig köpt en resa eller varit kund hos dem (ett rimligt antagande gällande att respondentgruppen utgjordes av studenter). Detta hölls i åtanke inför analysen av experimentets resultat. I sin helhet kunde dock Ving betraktas som ett välkänt varumärke med medelvärdet för den indexerade variabeln för varumärkeskännedom på 5,11.

Homosexuellt kontra heterosexuellt innehåll

Annonserna med det lesbiska paret och bögparet rankades båda starkt på frågan ifall de innehöll homosexuellt innehåll och det fanns inte någon signifikant skillnad dem emellan. Båda rankades också lågt ($M = 1,82$ (lesbisk) respektive $1,33$ (bög)) på frågan huruvida de innehöll heterosexuellt bildinnehåll, men här fanns dock en svag signifikant skillnad ($p > 0,065$) mellan annonserna. Innehållet i annonsen med det heterosexuella paret uppfattades å andra tydligt som heterosexuellt och inte homosexuellt, med signifikant skillnad gentemot de andra annonserna ($p > 0,000$).

Manipulationskontroll: romantisk involvering

En manipulationskontroll gjordes för att säkerhetsställa att paren i alla tre stimuli upplevdes vara lika romantisk involverade med varandra. Frågebatteriet om tre frågor gav höga värden vid reliabilitetsanalys och godkändes därför för indexering (se Appendix). Resultaten visade att alla tre annonserna kunde anses ha hög grad av romantiskt innehåll (medelvärde heterosexuellt par: 6,51; lesbiskt par: 6,30; bögpär: 6,56). Det fanns inte någon signifikant skillnad i upplevd romantisk involvering mellan det heterosexuella paret och lesbiska paret respektive bögparet. Däremot fanns en signifikant, om än liten, skillnad i romantisk involvering mellan det lesbiska paret och bögparet ($p > 0,025$).

Kommentar till stimulus med lesbiskt innehåll

Överlag visade förtestet på en god kontroll av okända variabler. Som noterat ovan fann vi dock indikationer på att annonsen med lesbiskt innehåll kunde tolkas som mer heterosexuellt och mindre romantisk involverat än annonsen som porträtterade bögparet. Efter konsultation med vår handledare Nina Åkestam beslutade vi att behålla originalversionen av annonsen av två skäl: dels var medelvärdet så pass lågt (høgt) att det indikerade på att annonsen inte uppfattades innehålla heterosexuellt innehåll (de två kvinnorna upplevdes vara romantisk involverade med varandra), dels ämnade vi att undersöka verkliga annonser och ville därför inte skapa en egen så kallad *mock ad*. Resultatet för stimulus med lesbiskt innehåll behölls dock i åtanke vid analysen av experimentets resultat.

3.3 Studiens tillförlitlighet

3.5.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas till vilken grad ett mått är fritt från slumpmässiga fel och syftar på huruvida ett mått redovisar konsekventa resultat om upprepade mätningar görs (Malhotra, 2010). Vår studie berörde känsliga frågor kring exempelvis respondenternas attityder till homosexualitet vilket medföljde att möjligheten att få vara anonym var viktig. På grund av detta var det svårt att säkra måtten genom exempelvis ett *test-retest* (Malhotra, 2010) och samtidigt, inom ramen för våra resurser, kunna garantera respondenterna full anonymitet. Dock har vi säkerställt reliabilitet för intern konsistens. Detta genom att konsekvent använda oss av flera frågor (eng. *multi-item scales*) för att mäta påverkan på varje beroende variabel. För att undersöka i vilken utsträckning dessa frågor mäter samma sak (samvariation) har vi använt oss av reliabilitetstestet *Cronbach's Alpha*. Malhotra (2010) rekommenderar ett Cronbach's Alpha som överstiger 0,60 för att säkerställa tillfredställande samvariation. Alla de index vi skapat översteg 0,70. Vi vill därför argumentera för att reliabiliteten i detta experiment håller en hög nivå.

3.5.2 Validitet

Enligt Bryman & Bell (2003) har begreppet validitet att göra med giltigheten i de slutsatser man drar från en studie. De redogör för fyra typer av validitet: intern validitet, extern validitet, mättningsvaliditet (eng. *measurement validity, construct validity*) och ekologisk validitet.

Intern validitet

Intern validitet syftar på huruvida de oberoende variablerna (stimuli) i själva verket orsakade de observerade effekterna på de beroende variablerna. Därmed bör man, för att säkerställa intern validitet, kontrollera för okända variabler som kan ha haft en inverkan på de oberoende variablerna (Malhotra, 2010). Som tidigare nämnt visade förtestet på en god kontroll av okända variabler vilket säkerställer en god intern validitet.

Extern validitet

Extern validitet syftar på huruvida orsak-och-verkan samband som påträffats är generaliserbara även i verkligheten, det vill säga utanför experimentets kontext (Malhotra, 2010). Detta begrepp är enligt Bryman & Bell (2003) kopplat till urval av respondenter. Som vi tidigare nämnt ansåg

vi att vårt urval var tillfredställande representativt och därmed anser vi att den externa validiteten är tillräckligt god.

Mättningsvaliditet

Mättningsvaliditet syftar på huruvida ett mått i realiteten mäter vad det är tänkt att mäta (Bryman & Bell, 2003). Enligt Malhotra (2010) bör ett mått vara fritt från både systematiska samt slumpmässiga fel för att vara valid. En grundförutsättning för att ett mått ska vara valid är en hög reliabilitet (Bryman & Bell, 2003). Eftersom vi utgått ifrån existerande mått som är beprövade och vi tidigare argumenterat för att reliabiliteten i detta experiment håller en hög nivå så menar vi således även att mättningsvaliditeten är hög.

Ekologisk validitet

Ekologisk validitet syftar på huruvida forskningsresultat från samhällsvetenskapen är applicerbara i människors vardagliga och naturliga kontext. Även om en onlinebaserad enkät inte är ett naturligt sätt för en konsument att exponeras för en annons så har vi dock strävat efter att öka den ekologiska validiteten. Vi har specifikt använt oss av printannonser eftersom samma annonser lika gärna kan användas online. Dessutom har vi använt oss av riktiga annonser från det välkända reseföretaget Ving och inte så kallade *mock ads*.

DEL 4.

RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt presenteras resultatet från experimentet med syfte att fastställa effekterna av homosexuellt annonsinnehåll. Hypoteserna testas för att se om de har empiriskt stöd.

4.1 Kartläggning av respondentgrupper

Totalt 187 personer deltog i experimentet mellan den 9 till 17 april 2013. Efter att ha sorterat bort personer som inte studerade på högskolenivå samt personer som inte hade en heterosexuell läggning återstod 155 personer mellan 19 och 30 år, med medelåldern 22,9 år och könsfördelningen 43,2 procent män och 56,8 procent kvinnor. Majoriteten av respondenterna studerade vid Handelshögskolan i Stockholm, medan 37,2 procent studerade vid andra lärosäten i Sverige såsom Lunds Universitet, Uppsala Universitet, Linköpings Universitet, Umeå Universitet, Stockholms Universitet och Kungliga Tekniska Högskolan.

TABELL 1. RESPONDENTGRUPPER

KONTROLLGRUPP	MANIPULATIONSGRUPP 1	MANIPULATIONSGRUPP 2
Heterosexuellt bildinnehåll	Lesbiskt bildinnehåll	Bögbildinnehåll
• 48 respondenter • Medelålder 22,9 år (mellan 19 och 29 år) • 29,2 % män, 70,8 % kvinnor	• 52 respondenter • Medelålder 22,7 år (mellan 19 och 29 år) • 46,0 % män, 54,0 % kvinnor	• 57 respondenter • Medelålder 23,0 år (mellan 20 och 29 år) • 52,6 % män, 47,4 % kvinnor

4.2 Bearbetning av data

Explorativ faktoranalys tillämpades på frågebatterierna för *brand interest*, emotionell reaktion och kognitiv utvärdering för att kunna ge en indikation på vilka dimensioner respektive underkategorier som fanns för de respektive måtten. Var inte faktorlösningen tillfredsställande efter första omgången (dvs., om variabler hade låga kommunaliteter eller laddade dubbelt på

faktorer) togs variabler stegvis bort tills lösningen var tillfredställande. Tabell 2 nedan visar resultaten av de tre slutgiltiga faktorlösningarna (för fullständig presentation av den statistiska analysen se Appendix). I enlighet med teorin fann vi två typer av *brand interest*; generellt varumärkesintresse (*brand interest*) och ett annonsframkallat varumärkesintresse (*ad-induced brand interest*). För emotionell reaktion fann vi tre dimensioner, *negativ emotionell reaktion*, *positiv emotionell reaktion* och en mer neutral dimension som vi valt att kalla *förundrad emotionell reaktion*. För kognitiv bedömning gav faktoranalysen indikation på två olika kategorier för hur man kognitivt bedömde annonserna. Den ena kategorin var mer av en utvärdering av annonsen (kallad *utvärderande bedömning*) medan den andra kategorin snarare var en bedömning av hur stimulerande man upplevde att annonsen var (kallad *stimuleringsbedömning*).

TABELL 2. RESULTAT AV FAKTORANALYS

BRAND INTEREST	KOGNITIV BEDÖMNING	EMOTIONELL REAKTION
KMO = 0,834. Total variance explained: 74,343 %	KMO = 0,876. Tot. variance explained: 67,483 %	KMO = 0,819. Tot. variance explained: 72,036%
FAKTOR 1 Ad-induced brand interest 1. Den här annonsen fick Ving att verka intressant 2. Den här annonsen fick mig att vilja lära mig mer om Ving 3. Den här annonsen lyckades öka mitt intresse för Ving FAKTOR 2 Brand interest 1. Jag skulle vilja veta mer om Ving 2. Att lära sig mer om Ving skulle vara meningslöst 3. Jag är intresserad av Ving 4. Jag är lite nyfiken på Ving	FAKTOR 1 Negativ emotionell reaktion Äcklad, skeptisk, obekvä, rädd, upprörd, arg, irriterad, ledsen, förolämpad FAKTOR 2 Positiv emotionell reaktion Ömsint, glad, exalterad, lycklig, avslappnad, harmonisk FAKTOR 3 Förundrad emotionell reaktion Nyfiken, överraskad, road	FAKTOR 1 Utvärderande bedömning Obehaglig : Behaglig Vulgär : Elegant Inte tilltalande : Tilltalande Smaklös : Smakfull FAKTOR 2 Stimuleringsbedömning Tråkig : Intressant Inte underhållande:underhållande Traditionell : originell Inte minnesvärd : Minnesvärd

De variabler som mätts på omvänd skala kodades om så att index kunde skapas. Alla frågebatterier respektive faktoranalyserade underkategorier har testats genom reliabilitetsanalys och eftersom de har haft ett Cronbach's Alpha över 0,70 har de indexerats (se Appendix för

redogörelse för respektive Chronbach's Alpha). Sammanfattningsvis genererade bearbetningen av data 11 indexerade beroende variabler (*negativ emotionell reaktion, positiv emotionell reaktion, förundrad emotionell reaktion, utvärderande bedömning, stimuleringsbedömning, ad attitude, brand interest, ad-induced brand interest, contact intention, brand attitude och purchase intention*) samt den indexerade oberoende variabeln *inställning till homosexualitet*.

4.3 Resultat

Hypoteserna testades genom analys byggd på envägs-ANOVA-tester, där medelvärdena för de (indexerade) beroende variablerna samt inställning till homosexualitet jämfördes mellan kontrollgruppen (heterosexuellt innehåll), manipulationsgrupp ett (lesbiskt innehåll) och manipulationsgrupp två (böginnehåll). Har jämförelsen gett ett p-värde under 0,10 har skillnaden accepterats som signifikant. Resultaten presenteras i tabell 3 på sida 30-31. De indexerade variablerna har kunnat anta ett värde mellan 1-7, där 7 motsvarar den *högsta graden* av respektive variabel (exempelvis, 7 = starkast möjliga negativa emotionella reaktion; 7 = mest fördelaktiga nivå av *ad attitude*; 7 = starkast köpintention).

4.3.1 Inställning till homosexualitet

Det kan konstateras att det inte finns någon signifikant skillnad mellan respondentgrupperna rörande deras inställning till homosexualitet. Det bör även noteras att medelvärdena för inställning till homosexualitet var höga (alla runt 6,0) vilket indikerar att respondentgruppen överlag hade en positiv inställning till homosexualitet.

4.3.2 Emotionell reaktion

Hypoteser som behandlade emotionell reaktion var **H1a** (man reagerar *inte* emotionellt *mer negativt* på lesbiskt respektive böginnehåll än på heterosexuellt innehåll), **H5a** (man reagerar emotionellt *mer positivt* på lesbiskt innehåll än på böginnehåll) och **H2a** (man reagerar emotionellt *mer förvånat och uppmärksam* på lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med heterosexuellt innehåll). Resultaten visar ingen signifikant skillnad för vare sig negativ respektive positiv emotionell reaktion mellan någon av grupperna. Därmed **stöds H1a men inte H5a**. Rörande den mer neutrala dimensionen av känslor, som vi valt att kalla *förundrad emotionell reaktion* (nyfiken, överraskad, road), visar empiri att man reagerar mer förundrat på

TABELL 3a. MEDELVÄRDEJÄMFÖRELSE (ONE-WAY ANOVA)

	Bild	Medel- värde	Standard- avvikelse	Hetero (p-värde)	Lesbisk (p-värde)	Bög (p-värde)
Negativ reaktion						
	Hetero (n=48)	1,90	0,970	-	0,387	0,301
	Lesbisk (n=52)	1,65	0,735	0,387	-	0,991
	Bög (n=57)	1,63	0,988	0,301	0,991	-
Positiv reaktion						
	Hetero (n=48)	3,51	1,137	-	0,667	0,669
	Lesbisk (n=52)	3,74	1,340	0,667	-	0,999
	Bög (n=57)	3,73	1,266	0,669	0,999	-
Förvånad reaktion						
	Hetero (n=48)	3,40	1,255	-	0,103	0,002***
	Lesbisk (n=52)	4,02	1,538	0,103	-	0,382
	Bög (n=57)	4,40	1,450	0,002***	0,382	-
Utvärderande bedömning						
	Hetero (n=48)	4,94	1,259	-	0,487	0,772
	Lesbisk (n=52)	5,53	1,302	0,487	-	0,841
	Bög (n=57)	5,26	1,544	0,772	0,841	-
Stimulerings- bedömning						
	Hetero (n=48)	3,92	1,188	-	0,666	0,061*
	Lesbisk (n=52)	4,40	1,595	0,666	-	0,298
	Bög (n=57)	5,18	1,334	0,061*	0,298	-
Ad attitude						
	Hetero (n=48)	4,55	1,318	-	0,023**	0,000***
	Lesbisk (n=52)	5,21	1,060	0,023**	-	0,369
	Bög (n=57)	5,53	1,163	0,000***	0,369	-

Medelvårdesskillnad signifikant på *0,10/**0,05/**0,01 nivå

TABELL 3b. MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSE (ONE-WAY ANOVA)

	Bild	Medel- värde	Standard- avvikelse	Hetero (p-värde)	Lesbisk (p-värde)	Bög (p-värde)
Ad-induced brand interest						
	Hetero (n=48)	3,61	1,448	-	0,572	0,089*
	Lesbisk (n=52)	3,95	1,456	0,572	-	0,525
	Bög (n=57)	4,29	1,752	0,089*	0,525	-
Brand interest						
	Hetero (n=48)	3,40	1,246	-	0,933	0,462
	Lesbisk (n=52)	3,49	1,278	0,933	-	0,684
	Bög (n=57)	3,70	1,238	0,462	0,684	-
Contact intention						
	Hetero (n=48)	4,22	1,610	-	0,435	0,889
	Lesbisk (n=52)	3,80	1,686	0,435	-	0,692
	Bög (n=57)	4,06	1,477	0,889	0,692	-
Brand attitude						
	Hetero (n=48)	4,67	1,304	-	0,996	0,643
	Lesbisk (n=52)	4,67	1,176	0,996	-	0,581
	Bög (n=57)	4,90	0,996	0,643	0,581	-
Purchase intention						
	Hetero (n=48)	4,52	1,830	-	0,77	0,38
	Lesbisk (n=52)	4,78	1,876	0,77	-	0,806
	Bög (n=57)	5,01	1,626	0,38	0,806	-
Inställning till homosexualitet						
	Hetero (n=48)	6,07	0,715	-	0,739	0,993
	Lesbisk (n=52)	5,94	1,070	0,739	-	0,839
	Bög (n=57)	6,05	0,932	0,993	0,839	-

Medelvärdesskillnad signifikant på *0,10/**0,05/**0,01 nivå

bildinnehåll med bögar i (4,40), jämfört med heterosexuellt innehåll (3,40; $p < 0,01$). Även om den förundrade reaktionen är starkare för lesbiskt innehåll (4,02) än för det heterosexuella innehållet är det inte en statistiskt signifikant skillnad ($p = 0,103$). Därmed **stöds H2a endast delvis**.

4.3.3 Kognitiv bedömning

Hypoteser som behandlade kognitiv bedömning var **H1b** (ens kognitiva bedömning är mer positiv för lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med heterosexuellt innehåll), **H5b** (ens kognitiva bedömning är mer positiv inför lesbiskt innehåll än för böginnehåll) och **H2b** (man bedömer lesbiskt respektive böginnehåll som mer oförväntat och nytänkande jämfört med heterosexuellt innehåll). Resultaten visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan någon av grupperna rörande ens *utvärderande bedömning* (huruvida annonsen är behaglig, elegant, tilltalande, smakfull). Därmed **stöds inte H1b och H5b**. För den typ av kognitiv bedömning kallad *stimuleringsbedömning* (huruvida man tycker att annonsen är intressant, underhållande, originell, minnesvärd) visar resultaten att denna bedömning är signifikant starkare ($p < 0,10$) för de som exponerats för böginnehåll (5,18) än de som exponerats för heterosexuellt innehåll (3,92). Även om den stimuleringsbedömningen är starkare för lesbiskt innehåll (4,40) än för det heterosexuella innehållet är det inte en statistiskt signifikant skillnad ($p > 0,50$). Därmed **stöds H2b endast delvis**.

4.3.4 Ad attitude

Hypoteser som behandlade *ad attitude* var **H1c** (att man har en mer positiv attityd till annonsinnehåll med lesbiska respektive bögar jämfört med heterosexuellt annonsinnehåll) samt **H5c** (att man har en mer positiv attityd till annonsinnehåll med lesbiska jämfört med annonsinnehåll med bögar). Både lesbiskt (5,21) och böginnehåll (5,52) genererade en mer positiv nivå av *ad attitude* jämfört med heterosexuellt innehåll (4,55; $p < 0,05$ respektive $p < 0,01$) och därmed **stöder resultaten H1c**. Däremot visar resultaten ingen signifikant skillnad ($p = 0,369$) i attityd till annonsen mellan lesbiskt innehåll och böginnehåll. Därmed **stöder empirin inte H5c**.

4.3.5 Brand interest och contact intention

Hypoteser som behandlade *ad-induced brand interest*, *brand interest* och *contact intention* var **H3a** (givet att lesbiskt respektive böginnehåll framkallade mer en positiv reaktion än heterosexuellt innehåll, kommer de även generera ett starkare intresse för varumärket), **H3b** (givet ett starkare intresse för varumärket, kommer lesbiskt respektive böginnehåll generera starkare kontaktintentioner), **H6a** (givet att lesbiskt innehåll framkallar en mer positiv reaktion än böginnehåll, kommer det även generera ett starkare intresse för varumärket), **H6b** (givet ett starkare intresse för varumärket, kommer lesbiskt innehåll generera starkare kontaktintentioner än böginnehåll). Resultaten visar att den enda signifikanta skillnaden mellan grupperna rörande varumärkesintresse, är en svagt signifikant ($p = 0,086$) för *ad-induced brand interest* mellan annonsen med bögparet (4,29) och annonsen med det heterosexuella paret (3,61). En motsvarande signifikant skillnad mellan lesbiskt (3,95) och heterosexuellt innehåll återfinns inte ($p > 0,50$). Inga signifikanta skillnader fanns mellan någon av grupperna för *brand interest*. På det stora hela, **stöds alltså inte H3a**, med undantag för ett lite starkare *ad-induced brand interest* för bögparet. Inga signifikanta skillnader finns heller mellan grupperna för *contact intention* och därför **stöds inte heller H3b**. Resultaten **stöder inte heller H6a och H6b** då det inte fanns några signifikanta skillnader rörande *ad-induced brand interest*, *brand interest* och *contact intention* mellan de som exponerats för lesbiskt respektive böginnehåll.

4.3.6 Brand attitude och purchase intention

Hypoteser som behandlade *brand attitude* och *purchase intention* var **H4a** (attityd till varumärke kommer inte skilja sig mellan grupperna) samt **H4b** (köpintentioner kommer inte skilja sig mellan grupperna). Inga signifikanta skillnader finns mellan någon av grupperna rörande *brand attitude* respektive *purchase intention*, och därmed **stöds både H3a och H3b**.

4.4 Sammanfattning av resultat

Resultaten från experimentet ger empiriskt stöd för att en mottagargrupp med en övervägande positiv inställning till homosexualitet känslomässigt inte kommer reagera mer emotionellt negativt (eller positivt) på annonser med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med annonser med heterosexuellt innehåll. Det finns inte heller något empiriskt stöd för att man kognitivt bedömer annonser med lesbiskt respektive böginnehåll som mer (eller mindre) tilltalande än

heterosexuellt annonsinnehåll. Däremot fanns det intressant nog tydligt empiriskt stöd för att mottagargruppen hade en mer positiv attityd till en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll. Det fanns även empiriskt stöd för att man som mottagare reagerade mer förundrat på annonsinnehåll med bögar i jämfört med heterosexuellt annonsinnehåll, samt att man bedömde böginnehållet som mer intressant. Resultaten visar på ett motsvarande mönster för att man skulle reagera mer förundrat på en annons med lesbiskt innehåll jämfört med heterosexuellt annonsinnehåll, men dessa effekter kan inte styrkas med tillräcklig signifikans.

Rörande effekter av homosexuellt annonsinnehåll på varumärke fanns det empiriskt stöd för att varken heterosexuellt, lesbiskt eller böginnehåll i en annons påverkar attityder till varumärke eller köpintention mer (eller mindre) fördelaktigt. Däremot fanns det inget empiriskt stöd för att lesbiskt respektive böginnehåll skulle generera ett starkare varumärkesintresse och kontaktintention än heterosexuellt annonsinnehåll (med undantag för *ad-induced brand interest* som var starkare bland dem som exponerats för böginnehåll).

I en jämförelse mellan effekterna av lesbiskt kontra böginnehåll i annonser, fanns det inget empiriskt stöd för att lesbiskt innehåll jämfört med böginnehåll skulle generera en mer positiv effekt på mottagaren (i form av emotionell reaktion, kognitiv bedömning eller *ad attitude*) eller öka varumärksintresset eller kontaktintentioner.

TABELL 4. SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER

	HYPOTES	EMPIRISKT STÖD
H1a.	Man kommer <i>inte</i> reagera emotionellt <i>mer negativt</i> på en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.	JA
H1b.	Man kommer kognitivt bedöma en annons med lesbiskt respektive böginnehåll <i>mer positivt</i> än en annons med heterosexuellt innehåll.	NEJ
H1c.	Man kommer ha en <i>mer positiv</i> attityd till en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.	JA
H2a.	Man kommer reagera emotionellt <i>mer förvånat och uppmärksam</i> på en annons med lesbiskt respektive böginnehåll jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll.	DELVIS

H2b.	Man kommer kognitivt bedöma lesbiskt respektive böginnehåll i en annons som <i>mer oförväntat och nytänkande</i> än en annons med heterosexuellt innehåll.	DELVIS
H3a.	Exponeras man för en annons med lesbiskt respektive böginnehåll kommer man få ett <i>starkare</i> intresse för varumärket än om man hade exponerats för en annons med heterosexuellt innehåll.	NEJ
H3b.	Exponeras man för en annons med lesbiskt respektive böginnehåll kommer man få en <i>starkare</i> kontaktintention för varumärket än om man hade exponerats för en annons med heterosexuellt innehåll.	NEJ
H4a.	Oavsett om man exponeras för en annons med heterosexuellt, lesbiskt respektive böginnehåll, kommer det <i>inte innebära någon skillnad</i> rörande ens attityd till varumärke.	JA
H4b.	Oavsett om man exponeras för en annons med heterosexuellt, lesbiskt respektive böginnehåll, kommer det <i>inte innebära någon skillnad</i> rörande köpintentioner.	JA
H5a.	Man kommer reagera emotionellt <i>mer positivt</i> på en annons med lesbiskt innehåll jämfört med en annons med böginnehåll.	NEJ
H5b.	Man kommer kognitivt bedöma en annons med lesbiskt innehåll <i>mer positivt</i> än en annons med böginnehåll.	NEJ
H5c.	Man kommer ha en <i>mer positiv</i> attityd till en annons med lesbiskt innehåll jämfört med en annons med böginnehåll.	NEJ
H6a.	Exponeras man för en annons med lesbiskt innehåll kommer man få ett <i>starkare</i> intresse för varumärket än om man hade exponerats för en annons med böginnehåll.	NEJ
H6b.	Exponeras man för en annons med lesbiskt innehåll kommer man få en <i>starkare</i> kontaktintention för varumärket än om man hade exponerats för en annons med böginnehåll.	NEJ

DEL 5.

DISKUSSION OCH SLUTSATS

I detta avsnitt lyfts studiens resultat fram och de slutsatser som man kan dra kring dem. Därefter presenteras teoretiskt bidrag, förslag på framtida forskning, en redogörelse för studiens begränsningar samt praktiska implikationer.

5.1 Diskussion

Denna studie har utgått från den problematiseringen som funnits i tidigare forskning kring huruvida det finns en potentiell risk av att använda sig av annonser med homosexuellt bildinnehåll i mainstream-media. Syftet med studien har varit att undersöka om detta även utgör ett problem när den heterosexuella mottagargruppen har en mer *positiv* inställning till homosexualitet. Med denna studie har vi alltså ämnat dra slutsatser kring hur heterosexuella konsumenter med positiv inställning till homosexualitet reagerar på annonser med homosexuellt bildinnehåll. Det första som kan konstateras från empirin, är att det inte finns några som helst indikationer på att homosexuellt annonsinnehåll ger negativa effekter på en heterosexuell mottagargrupp med positiv inställning till homosexualitet. Man kan istället konstatera att mottagarnas reaktioner, i vissa avseenden, till och med är mer positiva bland dem som exponerats för homosexuellt bildinnehåll jämfört med de som exponerats för heterosexuellt bildinnehåll. Däremot skiljer sig reaktionerna inte åt för annonser som porträtterar lesbiska respektive bögar. Vidare visar empirin att användandet av homosexuellt bildinnehåll i en annons i huvudsak inte ger några effekter på ett välkänt varumärke. Diskussionen nedan ämnar utveckla resonemanget kring dessa resultat genom att knyta an till det teoretiska ramverk som legat till grund för denna studie.

5.1.1 Effekt på mottagaren

Empirin visar att en heterosexuell mottagargrupp som generellt sett håller en positiv inställning till homosexualitet inte i något avseende reagerar mer negativt på homosexuellt annonsinnehåll än heterosexuellt annonsinnehåll. Detta resultat är i linje med Bhat, Leigh och Wardlow (1998)

slutsats som visar att ens personliga inställning till homosexualitet påverkar hur man som mottagare reagerar på homosexuellt innehåll. Empirin visar vidare att man inte heller reagerar mer positivt på homosexuellt innehåll med avseende på emotionell reaktion och kognitiv bedömning. Detta i sig är inte förvånande, då en positiv inställning till homosexualitet nödvändigtvis inte förutsätter att man skulle reagera *mer* positivt på homosexuellt annonsinnehåll. Man skulle snarare kunna spekulera att en mottagare är indifferent mellan homosexuellt respektive heterosexuellt annonsinnehåll givet sin positiva inställning till homosexualitet.

Intressant nog finns det dock en mer positiv attityd till en annons med lesbiskt respektive böginnehåll, jämfört med en annons med heterosexuellt innehåll. Detta skulle kunna förklaras med att homosexuellt bildinnehåll uppfattas som inkongruent (oförväntat-relevant) annonsinnehåll, vilket har visat sig föda mer positiv attityd till en annons än förväntat-relevant (i det här fallet heterosexuellt) innehåll (Lee & Mason, 1999). Ett sådant antagande finner till viss del stöd i empirin; man reagerar både mer förundrat (nyfiken, road, överraskad) på annonsen med bögar och bedömer den som mer stimulerande (man tycker annonsen är intressant, underhållande, originell och minnesvärd), jämfört med annonsen med heterosexuellt innehåll. Detta indikerar att böginnehållet var oförväntat, men att det ändå verkade bidra med en mening och fyndighet till annonsens budskap. Resultaten visar på ett liknande mönster för annonsen med det lesbiska paret, men dessa resultat kan dock inte styrkas med tillräcklig signifikans (möjlig orsak till utebliven signifikans diskuteras längre ner). Eftersom *ad attitude* har visats påverkas av både emotionell reaktion och kognitiv utvärdering (Edell & Burke, 1987), kan det således vara rimligt att en mer förundrad emotionell reaktion hos mottagaren samt att denne bedömer annonsen som mer stimulerande, kan leda till att mottagarens attityd till annonsen förbättras.

5.1.2 Effekt på varumärket

Empirin visade vidare att en mottagarens attityd till varumärket och köpintention varken var mer (eller mindre) fördelaktig oavsett om man exponerats för en annons med heterosexuellt, lesbiskt respektive böginnehåll. Detta resultat är i linje med Machleit, Allen och Maddens (1993) teori kring välkända varumärken, som menar att det är orimligt att *en* annonsexponering skulle kunna ändra på de "välformade" attityder som finns till ett välkänt varumärke (och därmed inte heller påverka mottagarens köpintention). Däremot menar denna teori att intresset för varumärket (och

därmed ens kontaktintention) kan påverkas av en annonsexponering. Givet att homosexuellt annonsinnehåll kan betraktas som inkongruent, skulle man kunna göra antagandet att det ska framkalla mer varumärkesintresse hos mottagaren, då det fångar mottagarens uppmärksamhet och får en att tänka om. Empirin finner dock inget stöd för att annonser med lesbiskt respektive böginnehåll skulle generera ett starkare intresse för varumärket, med undantag för variabeln *ad-induced brand interest* som ger en signifikant, om än svag, skillnad i jämförelsen mellan böginnehåll och heterosexuellt innehåll. En möjlig förklaring som ligger inom Machleit, Allen och Maddens (1993) ramverk, är att *brand interest* delvis påverkas av ens tidigare varumärkesintresse, men till stor del även av ens positiva känslor och utvärdering av annonsen. Eftersom varken lesbiskt eller böginnehåll framkallade mer positiv emotion eller utvärdering jämfört med heterosexuellt innehåll, tordes de enligt detta ramverk inte heller skapa mer intresse för varumärket. Som nämnt framkallade dock bögonnonsen ett starkare *ad-induced brand interest* än annonsen med heterosexuellt innehåll. Då denna dimension av varumärkesintresse ligger utanför Machleit, Allen och Maddens (1993) ramverk, blir ett försök till en förklaring mer av spekulativ art: Eftersom *ad-induced brand interest* speglar ett intresse för varumärket genererat specifikt av annonsen (*Den här annonsen fick Ving att verka intressant; fick mig att vilja lära mig mer om Ving; lyckades öka mitt intresse för Ving*), utvärderar det inte endast varumärket utan till viss del även annonsen, och ligger därför förhållandevis nära förundrad reaktion och kognitiv stimuleringsbedömning. Dessa två gav precis som *ad-induced brand interest* endast utslag i jämförelsen mellan annonserna med böginnehåll respektive heterosexuellt innehåll. Man skulle alltså kunna spekulera i ifall *ad-induced brand interest* snarare speglar en inkongruens i annonsinnehållet (kanske gentemot varumärket) istället för ett generellt intresse för varumärket.

5.1.3 Skillnader mellan lesbiskt innehåll och böginnehåll

Herek (1987, i Oakenfull & Greenlee, 2004) menar att heterosexualitet är en viktig del av den manliga normen och på grund av detta känner därför många män ett behov av att bejaka sin manlighet genom att ta avstånd från män som bryter mot den heterosexuella normen. Den samlade reaktionen bland våra respondenter borde därmed, enligt teorin, ha varit till fördel för annonserna med lesbiskt innehåll – vilket inte är fallet. Resultaten visade inte på några signifikanta skillnader mellan effekterna av lesbiskt innehåll och innehåll som porträtterar bögar.

Man kan spekulera kring förklaringar till vårt resultat. Det kan vara så att den manliga könsnormen ser annorlunda ut i Sverige än den som studerats av Herek (1987 i Oakenfull & Greenlee, 2004). Kanske har den manliga normen även förändrats i takt med tiden.

Empirin visade dock på en skillnad mellan lesbiskt innehåll och böginnehåll i den bemärkelsen att den lesbiska annonsen gav färre signifikanta utslag. Till skillnad från annonsen som porträtterar bögar, gav annonsen med det lesbiska paret endast *ett* signifikant utslag (attityd till annonsen) när dess effekter jämfördes med den heterosexuella annonsen. Även om resultaten för den lesbiska annonsen med avseende på *ad-induced brand interest*, stimuleringsbedömning och förvånad reaktion gick i samma mönster som för bögannonsen, kunde detta inte styrkas med tillräcklig signifikans. Då detta utfall inte heller finner något direkt stöd i teorin, blir ett försök till en förklaring av mer spekulativ art. Det skulle kunna resoneras att lesbiskt innehåll inte upplevs som lika oförväntat i reklamsammanhang, och därför inte framkallar lika stark förundran och intresse. En annan möjlig förklaring skulle kunna ligga i en svaghet hos själva stimulus. Förtestet gav vissa indikationer på att innehållet i annonsen med det lesbiska paret kunde tolkas som mer heterosexuellt och mindre romantiskt involverat än annonsen som porträtterade bögparet. Bilden med det lesbiska paret är taget från längre håll och från en annan vinkel, och det kan således spekuleras kring huruvida det homosexuella innehållet framgick mindre tydligt än i annonsen med bögparet. Den mer subtila utformningen av annonsen med det lesbiska paret kan ha påverkat hur denna annons uppfattades och därmed även den här studiens resultat.

5.2 Teoretiskt bidrag

Denna studie har ämnat komplettera tidigare forskning som gjorts kring explicit homosexuellt bildinnehåll i reklam. Detta genom att undersöka vilka effekter homosexuellt bildinnehåll har på en heterosexuell mottagargrupp med en mer positiv inställning till homosexualitet. Vi anser att studien bidrar till en fördjupad förståelse om vilka effekter homosexuellt bildinnehåll i reklam får. Våra resultat indikerar bland annat på att de amerikanska studier som inte tagit hänsyn till respondenternas inställning till homosexualitet inte är generaliserbara för vilken heterosexuell mottagargrupp som helst. Våra resultat pekar på att en heterosexuell mottagargrupp med en mer positiv inställning till homosexualitet kan tänkas reagera annorlunda på homosexuellt bildinnehåll jämfört med en mottagargrupp som har en mer negativ inställning. Dessutom har vi

genom att inkludera måttet *brand interest* bidragit till ett försök att ökat kunskaperna kring hur homosexuellt bildinnehåll skulle kunna påverka ett välkänt varumärke.

5.3 Framtida forskning

Denna studie har enbart använt sig av *ett* varumärke i sin jämförelse mellan effekterna av homosexuellt respektive heterosexuellt annonsinnehåll. Det vore därför intressant att replikera studien för andra varumärken för att se om effekterna blev desamma. Exempelvis skulle ett varumärke med en *low-involvement* produkt eller tjänst vara aktuellt som kontrast till Vings semesterresor som kan klassas som en *high-involvement* produkt. Det skulle även vara intressant att inkludera varumärken från andra produktkategorier med tanke på att olika varumärken kan vara olika kongruenta med homosexuellt bildinnehåll. Bhat, Leigh och Wardlow (1998) fann exempelvis att de negativa effekterna på varumärket som framkallades av homosexuellt bildinnehåll var mer dämpade för ett jeans-varumärke, än för ett schampo-varumärke, vilket de förklarade med resonemanget att homosexualitet inte var lika kontroversiellt inom modesammanhang.

Vår studie valde också att bortse från skillnader mellan hur kvinnor och män respektive heterosexuella och homosexuella reagerar på homosexuellt bildinnehåll. Detsamma gäller skillnader mellan implicit och explicit homosexuellt bildinnehåll. Tidigare studier har undersökt effekter på mottagargrupper med generellt sett negativ inställning till homosexualitet. Vår studie har visat på avvikande resultat jämfört med dessa studier genom att undersöka reaktionerna bland en mottagargrupp med generellt positiv inställning. Därmed vore det intressant att replikera många av de tidigare studier som gjorts kring homosexuellt bildinnehåll och använda sig av en respondentgrupp som liknar vår för att få djupare förståelse för effekterna av homosexuellt annonsinnehåll.

5.4 Studiens begränsningar

Det finns flera punkter i vår studie som bör tas i beaktning. För det första ligger det i experimentets natur som kvantitativ metod att det är svårt att komma nära människors naturliga kontext. Bland annat kan mätprocessen skapa en falsk känsla av precision och noggrannhet i en studie. Att man förlitar sig på instrument och procedurer gör även att man till viss del tappar

kopplingen till verkligheten (Bryman & Bell, 2003). För det andra har vi använt oss av ett bekvämlighetsurval vilket inte är representativt för en hel population och därmed begränsar generaliseringar (Malhotra, 2010). Dessa begränsningar har vi redogjort för i avsnittet som behandlade studiens tillförlitlighet. Trots dessa brister bedömdes ändå studien hålla en hög reliabilitet och validitet.

Ett problem som dock var specifikt för denna studie var det stimulus med lesbiskt innehåll. Som tidigare nämnts visade förtestet indikationer på att annonsen kunde tolkas som mer heterosexuellt och mindre romantiskt involverat än annonsen som porträtterade bögparet. Detta verkar, som vi redogjort för tidigare i detta avsnitt, möjligtvis kunna ha haft implikationer på resultatet. Därmed försvårades tolkning och förståelse. Hade det givits tillfälle att replikera studien hade det varit fördelaktigt att försöka hitta en bild på ett lesbiskt par som var mer tydligt romantiskt involverade. Vidare inkluderades ingen manipulationskontroll i slutet av enkäten (alternativt i förtestet) kring huruvida annonsinnehållet uppfattades som inkongruent, vilket hade kunnat vara fördelaktigt för att kunna ha mer solida resonemang kring huruvida homosexuellt annonsinnehåll kan uppfattas som inkongruent eller ej. Slutligen vill vi belysa att det finns andra metoder för att mäta känslor än att uttrycka dem i ord med hjälp av stängda frågor. Vårt frågebatteri är baserat på flertalet etablerade frågebatterier inom litteraturen, men det bör ändå påpekas att det kan finnas andra mer tillförlitliga metoder för att mäta känslor.

5.5 Praktiska implikationer

Resultaten visar att det inte finns några som helst indikationer på att homosexuellt annonsinnehåll leder till negativa effekter på marknader där konsumenter har en övervägande positiv inställning till homosexualitet. Tvärtom visar empirin att det i vissa aspekter till och med kan vara mer fördelaktigt att använda sig av enkönade par i annonser. Vi menar att Sverige är ett exempel på ett land där man bör kunna använda sig av denna typ av reklam utan risk för negativa reaktioner bland konsumenter och allmänheten. Detta speglas inte bara av vår empiri utan även av de hbt-vänliga företagens egna positiva erfarenheter som presenteras i Företagarnas rapport (Falasca, 2012). Det finns även många andra aspekter som tyder på att så också är fallet. 2011 utnämndes exempelvis Stockholm till favorit bland alla hbt-vänliga städer i världen (EDGE, 2011). I riksdagen finns det dessutom en övervägande majoritet som förespråkar hbt-rättigheter. I

maj 2009 röstades exempelvis en komplett legalisering av samkönade äktenskap igenom, med 261 röster mot 22 (BBC, 2 april, 2009). Detta indikerar på att det inte borde finnas några större risker med att använda sig av annonser med homosexuellt bildinnehåll på en svensk marknad. Slutligen vill vi dock klargöra att ett rosa företagande inte bara utgörs av rosa reklam. Precis som (Falasca, 2012) tror vi att det krävs trovärdighet för att fullt ut uppfattas som ett hbt-vänligt företag. Exempelvis bör man även jobba med hbt-frågor internt och hbt-individer bör bli bemötta på ett lika självklart sätt som alla andra. Att gå över från att bara annonsera till homosexuella i nischad hbt-media till att använda sig av samma innehåll i mainstream-media är bara ett av många steg i rätt riktning.

DEL 6.

REFERENSER

6.1 Akademiska artiklar

Angelini, J. & Bradley, S. (2010) Homosexual imagery in print advertisement: attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57, 485-502

Bhat, S., Leigh, T. & Wardlow, D. (1996) The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad. *Journal of Homosexuality*, 31:1-2, 161-176

Bhat, S., Leigh, T. & Wardlow, D. (1998) The effect of consumer prejudices on ad processing: heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27, 9-28

Burke, M. & Edell, J. (1989) The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83

Dotson, M. & Hyatt, E (2009) Sexual orientation and gender effects of exposure to gay- and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 431-447

Edell, J. & Burke, M. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433

Grier, S. & Brumbaugh, A. (1999) Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, 28, 78-93

Heckler, S. & Childers, T. (1992) The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492

Hooten, M. & Noeva, K. (2009) The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37, 1231-1238

Kite, M. & Deaux, K. (1986) Attitudes toward homosexuality: assessment and behavioral consequences. *Basic and Applied Social Psychology*, 7, 137-162.

Lee, Y. & Mason, C. (1999) Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26, 156-169

Machleit, K., Allen, C. & Madden, T. (1993) The mature brand and brand interest: an alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57, 72-82

Machleit, K., Madden, T. & Allen, C. (1990) Measuring and modeling brand interest as an alternative ad effect with familiar brands. *Advances in Consumer Research*, 17, 223-230

MacKenzie, S. & Lutz, R. (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65

MacKenzie, S., Lutz, R. & Belch, G. (1986) The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising affectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143

Madden, T., Allen, C. & Twible, J. (1988) Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing "sets". *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252

Oakenfull, G. & Greenlee, T. (2004) The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57, 1276-1285

Oakenfull, G. & Greenlee, T. (2005) Queer eye for a gay guy: using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology and Marketing*, 22, 421-439

Oakenfull, G. McCarthy, M. & Greenlee, T. (2008) Targeting a minority without alienating the majority: advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, 48, 191-198

Puntoni, S., Vanhamme, J. & Visscher, R. (2011) Two birds and one stone. *Journal of Advertising*, 40, 25-41

Reichert, T. (2001) "Lesbian chic" imagery in advertising: interpretations and insights of female same-sex eroticism. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23, 9-12

Tuten (2005) The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: a comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. *Journal of Marketing Management*, 21, 441-461

6.2 Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2003) *Business research methods*. Second edition. Oxford: Oxford University Press.

Malhotra, N.K. (2010) *Marketing research: an applied orientation*. Sixth edition. River, New Jersey: Prentice-Hall.

6.3 Rapportör

Bergström, F. & Erixon, F. (2002). Rosa pengar. Timbro [Elektronisk version]. Tillgänglig på Internet: <http://timbro.se/rapporтер/rosa-pengar> [Hämtad 2013-05-13]

Falasca, K. (2012). Rosa pengar och rosa företag. Företagarna [Elektronisk version]. Tillgänglig på Internet: <http://www.foretagarna.se/Aktuellt-och-opinion/Rapporter/-2012-/Rosa-pengar-och-rosa-foretag/> [Hämtad 2013-05-13]

Spira, H. (2001). Föreställningar vanföreställningar. Statens folkhälsoinstitut [Elektronisk version]. Tillgänglig på Internet: <http://www.fhi.se/Publikationer/Alla-publikationer/Forestallningar-vanforestallningar/> [Hämtad 2013-05-13]

6.4 Intervjuer och muntliga källor

Falasca, Kajsa (16 april, 2013), doktorand vid Mittuniversitetet i medie- och kommunikationsvetenskap, telefonintervju

Pellvik, Claes (23 april, 2013), marknadschef på Ving, telefonintervju

Samtal med Nina Åkestam, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm

6.5 Nyhetsartiklar och övriga källor

BBC (2 april, 2009) Sweden allows same-sex marriage. BBC News [Online]. Tillgänglig på internet: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7978495.stm> [Hämtad 2013-05-13]

EDGE (2011) The 2011 Best of EDGE Award Winners! EDGE New York City [Online]. Tillgänglig på internet: <http://www.edgenewyork.com/index.php?ch=awards&sc=winners2011> [Hämtad 2013-05-13]

RFSL (2007) Ord som taggar om HBT [Online]. Tillgänglig på Internet: http://www.rfsl.se/public/HBT-ordlista_med_forklaring.pdf [Hämtad 2013-05-13]

Thambert, F. (25 april, 2013) TBWA:s guld-comeback. Resumé [Online]. Tillgänglig på internet: <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/04/25/tbwas-guld-comeback/> [Hämtad 2013-05-13]

Torberger, P. (4 apríl, 2013) Rosa reklam lönar sig. Resumé

DEL 7.

APPENDIX

Kommentar kring HBT-begrepp som använts i denna uppsats

Författarna av denna studie är medvetna om att felaktigt använda begrepp eller ord kan spä på fördomar och dessutom uppfattas som kränkande. När ord och begrepp som bland annat HBT, bög och lesbisk har använts i denna studie har man utgått från RFSL:s rekommendationer, ”Ord som taggar om HBT” (RFSL, 2007).

Utformning av förtest

Förtestet gick ut till 33 högskolestudenter (inte samma personer som deltog i slutgiltiga experimentet). Medelåldern för respondentgruppen var 23,2 år (mellan 20-26 år) och fördelningen mellan män och kvinnor var 54,5 respektive 45,4 procent.

Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedomen för Ving testades med följande parametrar på en sjugradig semantisk differentiell skala: *känner inte till/känner till, obekant/välbekant, har inte haft erfarenhet av/har haft erfarenhet av* (Machleit, Allen & Madden, 1993).

Homosexuellt kontra heterosexuellt innehåll

För varje stimulus fick respondenterna ange på en sjugradig Likert-skala (där 1: Stämmer inte alls, 7: Stämmer helt) hur väl de höll med påståendena *Annonser innehåller heterosexuellt innehåll* samt *Annonser innehåller homosexuellt innehåll* (Hooten, Noeva & Hammonds, 2009).

Manipulationskontroll: romantisk involvering

En manipulationskontroll gjordes för att säkerhetsställa att paren i alla tre stimuli upplevdes vara lika romantisk involverade med varandra. Det mättes med följande parametrar på en sjugradig Likertskala (där 1: Stämmer inte alls, 7: Stämmer helt): *De två personerna i annonsen verkar*

vara: (1) ett par, (2) romantiskt involverade med varandra, (3) attraherade av varandra (Bhat, Leigh & Wardlow, 1998).

Resultat av förtest

VARUMÄRKESKÄNNEDOM	Medelvärde	Standardavvikelse
Känner inte till/känner till	6,3	1,51
Obekant/välbekant	5,3	1,91
Inte haft erfarenhet av/haft erfarenhet av	3,73	2,45

Indexerad variabel (CA: 0,771) 5,11 1,65

	Bild	Medelvärde	Stand.avv.	Hetero (p-värde)	Lesbisk (p-värde)	Bög (p-värde)
Innehåller heterosexuellt innehåll						
	Hetero	6,67	0,82	-	0	0
	Lesbisk	1,82	1,10	0,000	-	0,065*
	Bög	1,33	1,13	0,000	0,065*	-
Innehåller homosexuellt innehåll						
	Hetero	1,09	0,38	-	0,000	0,000
	Lesbisk	6,12	1,11	0,000	-	0,166
	Bög	6,48	1,28	0,000	0,166	-
Romanfisk involvering (index)						
CA: 0,916	Hetero	6,51	0,91	-	0,120	0,768
CA: 0,821	Lesbisk	6,30	0,80	0,120	-	0,025**
CA: 0,802	Bög	6,56	0,69	0,768	0,025**	-

*Medelvärdesskillnad signifikant på 0,10 nivå
**Medelvärdesskillnad signifikant på 0,05 nivå

Explorativ faktoranalys

Brand interest: ursprunglig och slutgiltig faktorlösning

Communalities			Rotated Component Matrix ^a		
	Initial	Extraction		Component	
				1	2
Jag skulle vilja veta mer om Ving	1,000	,698	Jag skulle vilja veta mer om Ving		,797
Att lära sig mer om Ving skulle vara meningslöst	1,000	,568	Att lära sig mer om Ving skulle vara meningslöst		-,752
Jag är intresserad av Ving	1,000	,653	Jag är intresserad av Ving		,729
Jag är lite nyfiken på Ving	1,000	,705	Jag är lite nyfiken på Ving		,641
Annonseringen fick Ving att verka intressant	1,000	,881	Annonseringen fick Ving att verka intressant	,923	
Annonseringen fick mig att vilja att lära mig mer om Ving	1,000	,814	Annonseringen fick mig att vilja att lära mig mer om Ving	,833	
Annonseringen lyckades att öka mitt intresse för Ving	1,000	,885	Annonseringen lyckades att öka mitt intresse för Ving	,918	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Emotionell reaktion: ursprunglig faktorlösning

Communalities			Rotated Component Matrix ^a			
	Initial	Extraction		Component		
				1	2	3
Äcklad	1,000	,668	Äcklad	,797		
Nyfiken	1,000	,645	Nyfiken		,545	,584
Ömsint	1,000	,507	Ömsint		,653	
Skeptisk	1,000	,614	Skeptisk	,679		
Obekvämt	1,000	,534	Obekvämt	,660		
Glad	1,000	,658	Glad		,655	
Rädd	1,000	,675	Rädd	,800		
Överraskad	1,000	,622	Överraskad			,779
Upprörd	1,000	,768	Upprörd	,874		
Attraherad	1,000	,435	Attraherad		,606	
Arg	1,000	,741	Arg	,859		
Misstänksam	1,000	,562	Misstänksam	,594		
Exalterad	1,000	,649	Exalterad		,775	
Lycklig	1,000	,761	Lycklig		,849	
Avslappnad	1,000	,605	Avslappnad		,777	
Irriterad	1,000	,754	Irriterad	,868		
Ledsen	1,000	,672	Ledsen	,792		
Uttråkad	1,000	,386	Uttråkad	,585		
Förolämpad	1,000	,776	Förolämpad	,878		
Road	1,000	,608	Road			,709
Berörd	1,000	,637	Berörd		,633	,484
Harmonisk	1,000	,621	Harmonisk		,786	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Emotionell reaktion: slutgiltig faktorlösning

Communalities		
	Initial	Extraction
Äcklad	1,000	,698
Nyfiken	1,000	,655
Ömsint	1,000	,523
Skeptisk	1,000	,587
Obekvä	1,000	,560
Glad	1,000	,665
Rädd	1,000	,678
Överraskad	1,000	,628
Upprörd	1,000	,787
Arg	1,000	,761
Exalterad	1,000	,675
Lycklig	1,000	,782
Avslappnad	1,000	,626
Irriterad	1,000	,759
Ledsen	1,000	,660
Förolämpad	1,000	,804
Road	1,000	,642
Harmonisk	1,000	,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Äcklad	,807		
Nyfiken		,538	,601
Ömsint		,657	
Skeptisk	,647		
Obekvä	,665		
Glad		,651	
Rädd	,807		
Överraskad			,782
Upprörd	,886		
Arg	,871		
Exalterad		,795	
Lycklig		,864	
Avslappnad		,790	
Irriterad	,870		
Ledsen	,791		
Förolämpad	,893		
Road			,738
Harmonisk		,810	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Kognitiv utvärdering: ursprunglig faktorlösning

Communalities		
	Initial	Extraction
Äcklad	1,000	,668
Nyfiken	1,000	,645
Ömsint	1,000	,507
Skeptisk	1,000	,614
Obekvä	1,000	,534
Glad	1,000	,658
Rädd	1,000	,675
Överraskad	1,000	,622
Upprörd	1,000	,768
Attraherad	1,000	,435
Arg	1,000	,741
Misstänksam	1,000	,562
Exalterad	1,000	,649
Lycklig	1,000	,761
Avslappnad	1,000	,605
Irriterad	1,000	,754
Ledsen	1,000	,672
Uttråkad	1,000	,386
Förolämpad	1,000	,776
Road	1,000	,608
Berörd	1,000	,637
Harmonisk	1,000	,621

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Äcklad	,797		
Nyfiken		,545	,584
Ömsint		,653	
Skeptisk	,679		
Obekvä	,660		
Glad		,655	
Rädd	,800		
Överraskad			,779
Upprörd	,874		
Attraherad		,606	
Arg	,859		
Misstänksam	,594		
Exalterad		,775	
Lycklig		,849	
Avslappnad		,777	
Irriterad	,868		
Ledsen	,792		
Uttråkad	,585		
Förolämpad	,878		
Road			,709
Berörd		,633	,484
Harmonisk		,786	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Kognitiv utvärdering: slutgiltig faktorlösning

Communalities

	Initial	Extraction
Äcklad	1,000	,698
Nyfiken	1,000	,655
Ömsint	1,000	,523
Skeptisk	1,000	,587
Obekväm	1,000	,560
Glad	1,000	,665
Rädd	1,000	,678
Överraskad	1,000	,628
Upprörd	1,000	,787
Arg	1,000	,761
Exalterad	1,000	,675
Lycklig	1,000	,782
Avslappnad	1,000	,626
Irriterad	1,000	,759
Ledsen	1,000	,660
Förolämpad	1,000	,804
Road	1,000	,642
Harmonisk	1,000	,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Äcklad	,807		
Nyfiken		,538	,601
Ömsint		,657	
Skeptisk	,647		
Obekväm	,665		
Glad		,651	
Rädd	,807		
Överraskad			,782
Upprörd	,886		
Arg	,871		
Exalterad		,795	
Lycklig		,864	
Avslappnad		,790	
Irriterad	,870		
Ledsen	,791		
Förolämpad	,893		
Road			,738
Harmonisk		,810	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Reliabilitetsanalys för indexering

	INDEXERADE VARIABLER	Cronbach's Alpha
1.	Negativ emotionell reaktion (nio frågor)	0,882
2.	Positiv emotionell reaktion (sju frågor)	0,920
3.	Förundrad emotionell reaktion (tre frågor)	0,723
4.	Utvärderande bedömning (tre frågor)	0,907
5.	Stimuleringsbedömning (fyra frågor)	0,813
6.	Ad Attitude (tre frågor)	0,912
7.	Ad-induced brand interest (tre frågor)	0,923
8.	Brand interest (fyra frågor)	0,795
9.	Contact intention (tre frågor)	0,895
10.	Brand attitude (tre frågor)	0,874
11.	Purchase intention (tre frågor)	0,906
12.	Inställning till homosexualitet (fem frågor)	0,703

Förtest



Hur familjär är du med varumärket Ving?

Känner inte till	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Känner till
Obekant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Välbekant
Har inte haft erfarenhet av	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Har haft erfarenhet av

>>



Du kommer nu att få se tre bilder. Efter varje bild följer 5 frågor om bildens innehåll.

>>

Hur väl håller du med följande påståenden om annonsen ovan?

	1: Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7: Stämmer helt
Annonsen innehåller homosexuellt innehåll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Annonsen innehåller heterosexuellt innehåll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De två personerna i annonsen verkar vara ett par	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De två personerna i annonsen verkar vara romantiskt involverade med varandra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De två personerna i annonsen verkar var attraherade av varandra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Studerar du?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Kön

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

Ålder (ange endast siffror och heltal, ex: om du är 22 år, ange 22)

Enkät



TACK FÖR ATT DU FINNS.

TACK för att du deltar i vårt experiment och TACK hjälper oss med vår kandidatuppsats!
Enkäten tar ungefär 5 minuter att svara på. Alla svaren kommer behandlas anonymt.

Lisen & Denny's



Läs igenom följande innan du fortsätter.

Du kommer först att få se en annöns och därefter kommer du få några frågor. Försök att besvara frågorna så spontant som möjligt och utefter din egen upplevelse. Det finns inga rätt eller fel. I några fall kan vissa frågor verka lika varandra; detta är för att fånga olika dimensioner av en fråga och på så sätt öka reliabiliteten av mättet.

Vi vill att du föreställer dig att du ser den här annonsen på en helsida i en rikstäckande svensk dagstidning. Den här annonsen har använts i verkligheten med samma varumärke som avsevärd. Varumärket har nyligen ändrat sin grafiska profil och logotyp, och vi vill nu veta vad du tycker om annonsen samt om varumärket.



Du kommer först få några frågor om varumärket Ving.

Hur väl stämmer följande påstående in på dig?

[illegible]

Jag tycker Ving som varumärke är...

Dåligt | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | Bra

Min åsikt om Ving som varumärke är...

Positiv | ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ | **Negativ**

Var god ange hur mycket du gillar varumärket Ving:

Ogillar | ● ● ● ● ● ● ● | Gillar

Du kommer nu få några frågor om själva annonsen du såg.
Vi skulle vilja veta vad du *upplevde för känslor* när du tittade på annonsen.

När jag tittade på annonsen kände jag mig...

	1: Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7: Stämmer helt
Äcklad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nyfiken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ömsint	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skeptisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Obekväm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Glad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rädd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Överraskad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Upprörd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attraherad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Misstänksam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exalterad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lycklig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avslappnad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Irriterad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ledsen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utråkad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Förolämpad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Road	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Berörd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

**Frågorna berör fortfarande specifikt annonsen du såg.
Vi önskar nu att få veta vad du tyckte om annonsen.**

Jag tycker annonsen var...

Behaglig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Obehaglig
Elegant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Vulgär
Tilltalande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte tilltalande
Intressant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Tråkig
Smakfull	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Smaklös
Underhållande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte underhållande
Med finesse	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Utan finesse
Traditionell	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Originell
Attraherande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Motbjudande
Kränkande	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte kränkande
Trovärdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte trovärdig
Minnesvärd	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte minnesvärd

Jag tycker annonsen var...

Dålig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Bra
-------	---	-----

Min åsikt om annonsen är...

Positiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Negativ
---------	---	---------

Var god ange hur mycket du gillade annonsen:

Ogillar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Gillar
---------	---	--------

>>

Avslutningsvis, föreställ dig att du ska köpa en resa.

Hur troligt är det att du skulle besöka Vings hemsida för att veta mer om deras utbud inför ditt köp?

Troligt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte troligt
Osannolikt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sannolikt
Möjligt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Omöjligt

Hur troligt är det att du skulle köpa en resa genom Ving?

Troligt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inte troligt
Osannolikt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Sannolikt
Möjligt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Omöjligt

>>

Vi kommer nu ställa några frågor om dig som svarar på enkäten. Svaren kommer behandlas helt anonymt.

Ålder

Ange endast heltal och siffror. Ex: om du är 23 år gammal, skriv 23

Kön

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

Vid vilket lärosäte studerar du?

- ☐ Handelshögskolan i Stockholm
- ☐ Kungliga Tekniska Högskolan
- ☐ Karolinska Institutet
- ☐ Stockholms Universitet
- ☐ Lunds Universitet
- ☐ Uppsala Universitet
- ☐ Göteborgs Universitet
- ☐ Chalmers Tekniska Högskola
- ☐ Linköpings Universitet
- ☐ Umeå Universitet
- ☐ Luleås Tekniska Universitet
- ☐ Södertörns Högskola
- ☐ Annat:
-
- ☐ Jag studerar inte

Om jag skulle kategorisera mig själv, skulle jag kategorisera mig som:

- ☐ Homosexuell
- ☐ Heterosexuell
- ☐ Bisexuell

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	1: Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7: Stämmer helt
Jag skulle inte ha något emot att ha en homosexuell vän	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror andra helst undviker att associeras med öppet homosexuella	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om jag var förälder, skulle jag inte ha något emot att mitt barn hade en lärare som var homosexuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle inte ha något emot att vara anställd av någon som var homosexuell	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tror att andra tycker att det är motbjudande om två personer av samma kön håller handen på stan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Stimuli

Heterosexuella



**Sunprime Hotels.
Semester för vuxna.**

*Till sommaren öppnar vi två nya hotell
på Mallorca och Rhodos för dig
som reser utan barn. Boka på Ving.se.*

Fr 4.475:-
Per person i dubbelrummet till på Ving.se

Holiday is where the Heart is

VING

Boka på Ving.se, ring oss på 0771-995 995 eller besök din lokala resebyrå. Välkomment!

Lesbiska



**Sunprime Hotels.
Semester för vuxna.**

*Till sommaren öppnar vi två nya hotell
på Mallorca och Rhodos för dig
som reser utan barn. Boka på Ving.se.*

Fr 4.475:-
Per person i dubbelrummet finns på Ving.se

Holiday is where the Heart is

VING

Boka på Ving.se, ring oss på 0771-995 995 eller besök din lokala resebyrå. Välkommen!

Bögar



Sunprime Hotels.
Semester för vuxna.

Till sommaren öppnar vi två nya hotell på Mallorca och Rhodes för dig som reser utan barn. Boka på Ving.se.

Fr 4.475:-
Per person i dubbelrummet. För premiebettjästandan finns på Ving.se

Holiday is where the Heart is **VING**

Boka på Ving.se, ring oss på 0771-995 995 eller besök din lokala resebyrå. Välkommen!