

DEN ORETUSCHERADE SANNINGEN

En oretuscherad modells påverkan på konsumenters CSR-uppfattning, attityder och köpintention.

Matilda Bergenudd 50158 och Sandra Nilsson 50182

Within the subject of retouching there is an ongoing debate about whether fashion retailers should retouch their ads or not. There has been a large amount of criticism to the communication of stereotyped beauty ideals that is used by companies in their marketing. The stereotyped ideals also contribute to negative psychological effects among people. As a response to the criticism, or as a way to differentiate one-self from competitors, retailers are starting to use unretouched models in their advertising. How this affects the consumer's perception of CSR along with the attitudes and behaviors is still unknown. This paper contributes to the insufficient research within the area of retouching by investigating the effects of an unretouched model on consumer perception of CSR, ad attitude, brand attitude and purchase intentions. The results showed that an unretouched model together with a written message, communicating the absence of retouching, was perceived as a CSR-initiative and had a positive effect on ad attitude as well as brand attitude. However it did not affect consumer purchase intentions.

KEYWORDS: Retouching, Marketing Communication, CSR

ETT STORT TACK TILL

HANNA BERG

Som handlett oss, varit en ovärderlig källa till kunskap och kommit med goda råd och kloka infallsvinklar under arbetets gång.

FREDRIK LANGE

För givande diskussioner och bollning av röriga tankar.

ANDREAS ALMKVIST

För Photoshop-skills och hjälp med retuscherings av bilder.

VI VILL ÄVEN RIKTA ETT STORT TACK TILL:

Våra familjer och vänner för stöd och uppmuntran.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING & BAKGRUND	5
1.1 INLEDNING	5
1.2 BAKGRUND.....	6
1.2.1 TIDIGARE FORSKNING INOM SKÖNHET OCH RETUSCHERING.....	6
1.2.2 REAKTIONER OCH AGERANDE AKTÖRER.....	6
1.2.3 LAGAR OCH REGLERINGAR.....	7
1.3 PROBLEMFORMULERING MOT BAKGRUND	8
1.4 SYFTE.....	8
1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	8
1.6 KUNSKAPSBIDRAG OCH DEFINITIONER	9
1.7 DEFINITIONER.....	9
1.8 DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	11
2.1 MODELLER OCH RETUSCHERING I ANNONSER.....	11
2.2 ATT INTE RETUSCHERA ♥ CSR?	12
2.3 KONSUMENTERS RESPONS TILL MARKNADSKOMMUNIKATION OCH CSR	13
2.3.1 MARKNADSKOMMUNIKATIONEN PÅVERKAN PÅ ATTITYDER OCH INTENTIONER	13
2.3.2 CSR-KOMMUNIKATIONENS PÅVERKAN PÅ ATTITYDER OCH INTENTIONER.....	14
2.4 SAMMANFATTNING HYPOTESER	17
3. METOD	18
3.1 UPPLÄGGNING AV METOD	18
3.2 VAL AV METODANSATS.....	18
3.3 STUDIEDESIGN	18
3.3.1 MÅTT OCH SKALOR	18
3.4 EXPERIMENTETS UTFORMNING.....	19
3.4.1 FÖRTEST 1 - VAL AV BILD.....	19

3.4.2 FÖRTEST 2 – KONTROLL AV UPPLEVD RETUSCHERING.....	20
3.4.3 HUVUDSTUDIEN.....	21
3.5 STUDIENS RELIABILITET & VALIDITET.....	25
3.5.1 RELIABILITET.....	25
3.5.2. VALIDITET.....	26
4. EMPIRI.....	28
4.1 BESKRIVNING AV GRUPPER.....	28
4.2 KONTROLLVARIABLER.....	29
4.4 HYPOTESPRÖVNING.....	29
4.4.1 UPPLEVD RETUSCHERING OCH FÖRTYDLIGANDE AV BUDSKAP.....	29
4.4.2 ATT INTE RETUSCHERA ♥ CSR.....	31
4.4.3 MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA EFFEKTER.....	32
4.4.5 SAMMANFATTNING RESULTAT FÖR HYPOTESER.....	37
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER.....	38
5.1 SAMMANFATTNING AV RESULTAT.....	38
5.2 RETUSCHERING.....	39
5.3 CSR.....	40
5.4 MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA EFFEKTER.....	40
5.4.1 ANNONSATTHET.....	40
5.4.2 VARUMÄRKESATTHET.....	41
5.4.3 INTENTIONER OCH BETEENDE.....	42
5.5 SAMBAND.....	42
5.6 ATTRAKTIVITET.....	43
5.7 IMPLIKATIONER FÖR MODEFÖRETAG OCH ANDRA AKTÖRER.....	44
5.8 BEGRÄNSNINGAR OCH METODKRITIK.....	44
5.9 FÖRSLAG FRAMTIDA STUDIER.....	45
6. REFERENSLISTA.....	46
6.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR.....	46
6.2 LITTERATUR.....	47

6.3 WORKING PAPERS OCH RAPPORTER.....	48
6.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR	48
6.5 ÖVRIGA KÄLLOR	50
7. APPENDIX.....	51
7.1 FÖRTEST 1: MEDELVÄRDEN VAL AV BILDER.....	51
7.2 FÖRTEST 2: ONE-WAY ANOVA UPPLEVD RETUSCHERING	51
7.3 FÖRTEST 2: MEDELVÄRDEN FRÅGOR	51
7.4 INDEPENDENT T-TEST INSAMLINGSSÄTT	52
7.5 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTRAKTIVITET	52
7.6 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA UPPLEVD RETUSCHERING	52
7.7 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA CSR	53
7.8 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA MOTIV TJÄNA PENGAR	53
7.9 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTITYD ANNONS	53
7.10 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTITYD VARUMÄRKE.....	53

1. INLEDNING & BAKGRUND

1.1 INLEDNING

Etiskt ansvar går under begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) och blir idag allt viktigare för företag, inte minst då konsumenter förväntar sig att ett ansvar tas. Enligt en undersökning utförd av Svensk Handel (2013) svarar företag att deras främsta drivkrafter för CSR-arbete är stärkande av varumärke, förbättrat rykte och lönsamhet. I och med dagens kommunikationsmöjligheter blir det extra viktigt att ägna sig åt CSR eftersom information om företags tvivelaktiga beteende snabbt kan spridas och leda till negativa konsekvenser. Framförallt är företag inom modebranschen idag ofta utsatta för negativa rykten och får stor kritik för att de, genom digitalt manipulerade bilder, framställer ett ouppnåeligt skönhetsideal (ex: Lind 2014, Löwengrip 2014, Sweney 2011, Andersson 2009). Att ägna sig åt CSR-arbete kan därför verka förebyggande mot dessa negativa rykten och även bidra till andra, positiva effekter (Minor 2010).

En människa möts varje dag av ungefär 3000 reklammeddelanden (Richards och Curran 2002) som berättar hur vi bör se ut och vara. Dessa meddelanden innehåller skönhetsideal som kan leda till negativa psykologiska effekter som gör att både män och kvinnor inte trivs med sig själva (Garner 1997). Skönhetsidealen skapas genom att modeller manipuleras smalare och vackrare och har blivit en standard inom modebranschen. Fenomenet benämns vanligen som retuscheringsprocess och har debatterats ända sedan 1930-talet då George Hurrell manipulerade Hollywoodaktriser till glamourikoner (Wilson 2009).

Kritiken mot retuscheringsprocessen är idag ett faktum och återfinns i stor utsträckning på sociala medier, till exempel genom flertalet filmer som visar retuscheringsprocessen och som upprört många (ex. New York Times 2009). År 2003 uppstod den mest kända kontroversen då skådespelerskan Kate Winslet ansåg att GQ-Magazine retuscherat henne överdrivet smal (Wilson 2009) och sedan dess kan listan med exempel göras lång. Däribland har flertalet detaljister fått kritik, bland andra Ralph Lauren då de retuscherade en modells höfter så att de blev mindre än hennes huvud (Andersson 2009). Även L'Oréal, fick kritik och tvingades dra tillbaka en kampanj med Julia Roberts på grund av den hårda retuscheringen (Sweney 2011).

En rad mer eller mindre kända personer har tagit ställning och uppmärksammat retuscheringsfrågan. Konstnären Daniel Soares klistrade upp en bild på verktygslådan från redigeringsprogrammet Photoshop på H&Ms annonser för att poängtera att bilderna alternerats digitalt (Lind 2014). Bloggaren Isabella Löwengrip gjorde tidigare i år ett inlägg i sin blogg där hon ställde frågan om inte retuscheringsprocessen till och med borde förbjudas globalt (Löwengrip 2014) och den 17-åriga världsstjärnan Lorde hyllades

efter att hon protesterat ljudligt mot en grovt retuscherad bild av henne som publicerats efter en konsert (Johansson 2014).

Trots kritiken och forskningen som visar på negativa effekter på bland annat kvinnors självkänsla (Garner 1997) ser inte villkoren ut att förändras. Modeföretag fortsätter att använda sig av överdrivet retuscherade bilder med ohälsosamt smala modeller även om ett val att gå mot normen och göra det motsatta skulle kunna vara ett sätt att visa att de tar ett samhällsansvar. Varför fortsätter då företag att använda sig av retuschering? Finns det, trots all uppenbar kritik, större fördelar än nackdelar med att använda sig av retuscherade annonser, eller finns det snarare incitament till att faktiskt sluta?

1.2 BAKGRUND

1.2.1 TIDIGARE FORSKNING INOM SKÖNHET OCH RETUSCHERING

Att förändra ett invant beteende kan vara svårt och i modevärlden är användandet av smala ideal djupt rotat. Inom psykologiforskning har experter på ätstörningar försökt påverka producenter och redaktörer att öka bredden för vad som anses gå inom ramen för skönhet men får ofta till svar att en större mångfald kommer leda till en försämrad försäljning (Garner 1997).

Tidigare forskning visar att 43 procent av tillfrågade kvinnor påstod att väldigt smala eller muskulösa modeller får dem att må sämre och bland större kvinnor uppgav 67 procent att skönhetsidealen får dem att känna sig osäkra gällande sin vikt (Garner 1997). Halliwell och Dittmar (2004) har visat att smalhet varken spelar roll för reklamens effektivitet eller modellens attraktivitet. De visar dock att attraktiviteten har en betydande roll för reklamens effektivitet (Halliwell och Dittmar 2004).

Den enda forskning som finns inom området retuschering studerar skillnader i kvinnors kroppsnöjdhet och självuppfattning genom att addera en text innehållande att bilden har retuscherats. Resultaten är dock tvetydliga där texten i det ena fallet uppvisade en positiv påverkan på kvinnors välmående och i det andra fallet inte hade någon påverkan alls (Tiggemann 2013 och 2014).

1.2.2 REAKTIONER OCH AGERANDE AKTÖRER

Det finns en rad aktörer som tagit ställning och valt att inte retuschera. Några exempel är det tyska magasinet Brigitte som slutade med stereotypa modeller och istället började använda sig av "riktiga människor" (Daily Mail 2012). Tidskriften Intelligent Life publicerade ett oretuscherat omslag med Cate Blanchett (Krupnick 2012) och likaså Mairé Claire med ett oretuscherat omslag föreställande artisten Jessica Simpson (Moss 2010). Ett australienskt magasin vid namn Dolly har inte retuscherat sina egna fotoreportage sedan 2009, men på grund av annonsörer som inte följer samma exempel förtydligar de detta för läsaren genom att markera med en 'Retouch free zone'-stämpel (Generation Next 2013). Även om dessa initiativ är steg i rätt riktning mot att förändra skönhetsidealet så har de ekonomiska följderna inte alltid visat sig vara positiva. För Brigitte resulterade det i ett bakslag där försäljningen

sjönk med följden att de åter igen började använda retuscherade modeller (Mail Online 2012) och Marie Claires oretuscherade omslag med Jessica Simpson visade sig vara det sämst säljande Oktobernumret i deras historia (Koblin 2011).

Det finns även detaljister som uppmärksammat retuscheringsfrågan som ett led i kampen mot ouppnåeliga skönhetsideal. Det mest kända initiativet är företaget Dove med sin Real-Beauty kampanj som funnits i över 10 år. De har lyckats differentiera sig genom att inte retuschera och byggt upp varumärket kring värderingarna att naturliga kvinnor är vackra som de är. Real-Beauty kampanjen är omtalad och ses som lyckad men det finns inga publicerade försäljningssiffror som stödjer detta (Bahadur 2014). En forskningsstudie har dock gjorts på Doves kampanj där modellerna i reklamen rankats lågt på attraktivitet (Bissell och Rask 2010) vilket enligt attraktivitetsforskning borde ha negativa marknadsföringsmässiga effekter (Halliwell och Dittmar 2004). Andra exempel är sminkdetaljisten Sephora som lanserade den första oretuscherade sminkkampanjen, där det med en text framgår att annonsen inte är retuscherad (Levy 2011) samt företaget Aerie som marknadsför bikinis och underkläder med orden "The real you is sexy" där det även framgår av en text att modellerna är oretuscherade (Aerie 2014). Genom att läcka backstage bilder på osminkade och ostylade modeller har även Louis Vuitton (Sieczkowski 2012) tagit små steg mot att statuera att ett naturligare skönhetsideal bör kommuniceras, istället för den ouppnåeliga bild som idag dominerar.

1.2.3 LAGAR OCH REGLERINGAR

Antalet aktörer som tagit ställning mot retuschering är lågt jämfört med majoriteten som att fortsätter retuschera. I vissa länder har kommunikationen av ett ouppnåeligt skönhetsideal till och med blivit ett så stort problem för folkhälsan att lagförslag framlagts och lagar trätt i kraft. I Israel antogs 2013 världens första lag mot för smala modeller som en reaktion på att den främsta dödorsaken bland unga i åldrarna 15-23 var ätstörningar. För att motverka anorexi och snedvridna kroppsideal får, numera, modeller med ett BMI under 18,5 inte användas i reklam eller på catwalken. Lagen förbjuder även retuschering av bilder i tidningar om det inte framgår tydligt att bilden är retuscherad (Jåma 2013).

Viljan att förändra skönhetsidealet ser ut att existera världen över. I Australien har National Advisory Group on Body Image (2009) presenterat rekommendationer om att visa upp en större bredd av kroppsformer och storlekar i media, där modellerna ska ha en hälsosam vikt och inte retuscheras. De vill även att det i annonser ska framgå om modellerna har retuscherats (Australian Government 2009). De Liberala Demokraterna i Storbritannien (UK) ville år 2009 även se en text som kommunicerar att bilden är retuscherad, alternativt förbjuda retuschering helt. De uppmuntrade till klagomål hos *The Advertising Standards Authority and the Committee of Advertising Practice* om reklam som portätterar orealistiska och ohälsosamma kroppsideal och backades upp av organisationer såsom det Nationella centret för ätstörningar (Mullholland 2009).

1.3 PROBLEMFORMULERING MOT BAKGRUND

Ovanstående exempel tyder på att det finns en motvilja till retuschering och en önskan av att se fler naturliga modeller i annonser, främst med bakgrund i de psykologiska aspekterna som påverkar människor negativt (Garner 1997). Därmed uppstår frågan om detta är något företag vill ägna sig åt eller inte. Vad är egentligen vinsterna och förlusterna? Trots att en del företag har börjat använda sig av oretuscherade annonser, där de även kommunicerar detta genom text, så är forskningen bristfällig gällande hur det påverkar konsumenternas attityder och intentioner. Att modeller inte retuscheras diskuteras även som att företag "tar sitt ansvar" eller "tar ställning". Därför är det intressant att undersöka om det enligt konsumenter anses ingå under ett företags CSR-arbete.

Mot denna bakgrund kommer studien att undersöka om oretuscherade bilder anses ingå under ett företags CSR-arbete samt vilka de marknadsföringsmässiga effekterna är, i termer av attityd till annons, attityd till varumärke och köpintention. Området retuschering kommer att belysas både ur ett CSR-perspektiv samt ett marknadsföringsperspektiv och problemformuleringen lyder enligt följande:

Hur påverkas konsumentens uppfattning, attityd och intention, ur ett CSR- och marknadsföringsperspektiv vid användande av en oretuscherad modell i en modeannons?

Denna problemformulering bryts ner i två delfrågor:

1. *Hur påverkas konsumentens uppfattning av CSR vid användande av en oretuscherad modell?*
2. *Hur påverkar CSR-uppfattningen konsumentens attityd till annons, attityd till varumärke samt köpintention?*

1.4 SYFTE

Det övergripande syftet med denna studie är att ur ett CSR- och marknadsföringsperspektiv beskriva vilken påverkan en oretuscherad modell har på konsumenters attityd till annons och varumärke samt köpintention. Dels för att det idag finns en kunskapslucka inom området och dels för att undersöka om gensvaret till denna typ av annonser är negativt eller positivt. Detta kan leda till att modeföretag får en bättre insikt i hur retuschering av modeller kan användas i marknadskommunikation, det vill säga vilka ekonomiska och marknadsföringsmässiga konsekvenser det får.

1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR

Studien är avgränsad till modebranschen eftersom retuscheringsfrågan främst har uppmärksamats där. Vidare speglas den svenska marknaden vilket har sin grund i att endast svenska respondenter tillfrågats. Ett val har gjorts att endast behandla målgruppen kvinnor, dels då modeannonsen som använts i studien anses rikta sig till kvinnor men även då forskning främst studerat kvinnors psykologiska välmående eftersom det är de som mår sämst till följd av det stereotypa skönhetsidealet (Fox 1997).

1.6 KUNSKAPSBIDRAG OCH DEFINITIONER

Tanken med denna studie är att bidra till den bristfälliga forskningen rörande retuscherings ur ett marknadsföringsperspektiv och visa på de positiva eller negativa aspekter som retuscherade modeller i annonser medför för modeföretag. Att utreda hur en retuscherad modell påverkar företagets upplevda CSR-arbete, kan bidra till kommunikationsforskningen och eventuellt ge en mer nyanserad bild av hur modeföretag kan använda sig av CSR i sin kommunikation.

1.7 DEFINITIONER

ANNONS: Då ordet annons används vid beskrivande av resultat/i analys åsyftas en modeannons innehållande en modell.

ATTITYD: En övergripande utvärdering som uttrycker hur mycket ett objekt, fråga, person eller handling gillas eller ogillas.

CSR: Det arbete ett företag gör för samhället och miljön, utan syftet att tjäna pengar. Används i denna studie som ett alternativt uttryck för etiskt ställningstagande.

ETISKT STÄLLNINGSTAGANDE: En del inom CSR som innebär att företaget arbetar för etik och moral. I den här studien kommer etiskt ställningstagande användas som ett samlingsnamn för ställningstagande mot objektifiering, retuscherings, och kroppsideal inom modebranschen.

HÄLSOSAM MODELL: Används istället för ordet "normal" för att beskriva en modell som har ett hälsosamt BMI, det vill säga inte under 18,5 och inte över 25.

KÖPINTENTION: En konsuments vilja och planering att köpa en viss produkt.

ORETUSCHERAD: En bild eller annons som är fri från digital manipulation.

RETUSCHERAD: En bild eller annons som har manipulerats digitalt.

RETUSCHERING: Digital manipulering av bilder och annonser som alternerar verkligheten, exempelvis genom användandet av datorprogrammet Photoshop. Används i denna uppsats som ett samlingsnamn för fenomenet retuscherings och kan därmed innebära både retuscherings och avsaknad av retuscherings.

1.8 DISPOSITION

Den inledande delen, avsnitt 1 ämnar ge en introduktion till ämnet för studien samt presentera befintlig forskning tillsammans med samhällets syn på retuscherings. Med detta som grund presenteras

problemformuleringen vilken bryts ner i två mer fokuserade problemformuleringar, därefter presenteras studiens syfte, förväntat kunskapsbidrag samt de definitioner som är relevanta och har använts i studien. I avsnitt 2 redogörs för den teoretiska grund som använts för att förklara resultaten tillsammans med generering av hypoteser samt en hypotessammanfattning. Därefter följer en metodgenomgång i avsnitt 3 innehållande den valda ansatsen följt av studiedesign med mått och skalor. Därefter beskrivs experimentets utformning innehållande beskrivning och resultat av två förtest samt huvudstudiens utformning följt av studiens reliabilitet och validitet. I avsnitt 4 redovisas de empiriska resultaten och huruvida hypoteserna bekräftas eller förkastas, för att slutligen övergå i avsnitt 5 innehållande en beskrivande sammanfattning av resultaten följt av analys och diskussion. Därefter följer ett resonemang om studiens begränsningar, vilka implikationer resultaten kan ha för modeföretag samt förslag till framtida studier. Avslutningsvis återfinns samtliga referenser i avsnitt 6 följt av avsnitt 7, innehållande appendix där de resultat som endast beskrivits i text visas i tabellform.

2. TEORETISK REFERENS RAM

I detta avsnitt beskrivs den teori som ligger till grund för studien. Den är indelad i tre delar där retuscheri, attraktivitet och komplexa budskap i reklam inledningsvis tas upp. Detta följs av CSR och en möjlig koppling mellan retuscheri och CSR. I den avslutande delen beskrivs attityd och intentionsteori samt CSR-kommunikationsteori. Varje del leder fram till en hypotes vilka även sammanfattas i slutet av avsnittet.

2.1 MODELLER OCH RETUSCHERING I ANNONSER

Retuscheri används inom marknadskommunikationen för att öka effektiviteten av reklamannonser. Vid retuscheri justeras och förstärks drag hos modeller enligt kulturella standarder för att de, enligt skönhetsidealet, ska bli mer attraktiva (Magee 2012). Attraktiviteten anses viktig eftersom det som är vackert också anses vara bra och tillskrivs positiva egenskaper som förstärker annonsens effektivitet (D'alessandro och Chitty 2011). Den stärkta effekten ges uttryck genom en förbättrad annonsattityd (Halliwell och Dittmar 2004), varumärkesattityd (D'alessandro och Chitty 2011, Halliwell och Dittmar 2004) samt attityd till produkt och köpintention (Baker och Churchill 1986, Hoyer och MacInnis 2008, Halliwell och Dittmar 2004).

Det som definierar attraktivitet och därför även antas vara målet med retuscheri är bland annat en jämn hudton som påverkar uppfattningen om en modells ålder, attraktivitet och hälsa (Fink, B., Grammer och Matts 2006, Söderlund 2003). Även ansiktssymmetri, stora ögon, liten näsa, tydliga och höga kindben, liten haka samt en fylld mun och överläpp anses vackert (Baudouin och Tiberghien 2004, Söderlund 2003). I vissa fall definieras även smalhet som attraktivt (D'alessandro och Chitty 2011), dock påvisar Halliwell och Dittmar (2004) det motsatta och menar att kroppsstorleken inte har någon betydelse för attraktiviteten då en smal modell varken anses mer eller mindre attraktiv än en modell i genomsnittlig storlek.

När retuscheri av en modell i en annons görs förväntas förändringar ske gällande uppfattning om hur pass retuscherad och attraktiv modellen anses. Dock kan den objektiva uppfattningen av meddelandets ursprungliga mening skilja sig från den subjektiva tolkning som konsumenten själv gör av budskapet (Mick 1992, Hoyer och MacInnis 2008). Det är därmed inte självklart att konsumenten uppfattar att en bild är retuscherad enbart på grund av att så är fallet. Den subjektiva uppfattningen en konsument tar med sig från en annons kan skilja sig från det som annonsen objektivt avser förmedla och det är inte ovanligt att missförstånd sker. Det har i undersökningar visat sig, att många tv och tidningsannonser missuppfattas (Hoyer och MacInnis 2008).

Att ankra ett skriftligt meddelande i en annons kan underlätta förståelsen och tolkningen av ett reklambudskap. Kommunikationen som i detta fall handlar om retuscherings skulle kunna förtydligas genom en text och leda till att fler gör rätt tolkning. De uttryckta skriftliga ledtrådarna fungerar som en länk till sparade minnen vilket reducerar den mängd utarbetande som krävs för att tolka meddelandet (Alba 1987, Phillips 2000).

I och med kritiserandet av retuscherings och de mediala diskussioner som florerar kring ämnet är det allmänt känt att retuscherings av annonser är något som pågår i stor utsträckning. Det kan därför antas att de flesta som nås av kommunikationen redan är medvetna om att modeller och annonser manipuleras till en viss grad. Även om en konsument subjektivt kan se skillnad på en retuscherad och oretuscherad bild så kan ett objektiva budskap genom en skriftlig text behövas för att tydliggöra kommunikationen av retuscherings, därav vår första hypotes:

H₁:

- a) *Beroende på graden retuscherings kommer annonserna uppfattas vara olika mycket retuscherade.*
- b) *Vid ankring av ett skriftligt budskap kommer den uppfattade retuscherings/avsaknad av retuscherings att förstärkas.*

2.2 ATT INTE RETUSCHERA CSR?

Företag intresserar sig idag alltmer för andra mål än de finansiella resultaten. Detta benämns som Triple Bottom Line och innebär att både miljömässiga och moraliska sociala mål vägs in utöver de finansiella (ex Carter och Rogers 2008, Johnson et al 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett begrepp som går under flertalet definitioner. Davis och Blomstrom (1975) definierar CSR som; "*Ledningens skyldighet att ta ställning och skydda samt förbättra både samhällets välfärd som helhet, samt organisationers intresse*", Sen och Bhattacharya (2010) hänvisar till Brown och Darcins (1997) definition "*Ett företags status och aktiviteter med respekt till dess upplevda samhällsliga ansvar, eller åtminstone skyldighet mot intressenter*". Bredden av definitionerna indikerar att en rad initiativ kan ingå under CSR och flertalet kategoriseringar har gjorts. En indelning är databasen Socrates som delar upp och betygsätter ett stort antal företag och deras CSR-arbete. Där återfinns kategorierna Samhällsstöd, Mångfald, Anställningsskydd, Miljö/omgivning samt Utlandsstöd (Kinder, Lydenborg Dominit et al 1999).

En annan indelning som är klassisk i CSR-sammanhang är Carrolls pyramid som beskriver olika nivåer av CSR. Grunden i pyramiden utgörs av ekonomin som är grundläggande för att ett företag ska kunna existera vilken följs av en legal del innebärande att de lagar som finns måste följas. Därefter kommer det etiska ansvaret vilket förkroppsligar de initiativ som inte redan underbyggs av lagar men där det

finns en viss standard, norm eller förväntning från konsumenter eller andra intressenter. Etiken, det som anses vara rättvist, schysst eller moraliskt rätt ligger ofta till grund för att nya lagar skapas. Med andra ord innebär etik en högre efterfrågad standard från företag än vad lagarna omfattar. Högst upp i pyramiden återfinns filantropiskt ansvar innebärande att företaget ger tillbaka till samhället och gör mer än vad som förväntas av dem. Exempel på detta är företagsdonationer eller av ledningen avsatt tid för att bistå samhället genom att exempelvis stödja en konstform eller utbildning (Carroll 1991).

Om det aktiva valet att inte retuschera, ur ett marknadsföringsperspektiv över huvud taget ingår inom CSR finns det ingen forskning över. Det skulle kunna ses som en insats för mångfalden enligt Kinder et al. S (1999) indelning, och enligt Carroll (1991) ingå under Etiskt initiativ, då det handlar om ett ställningstagande utöver behovet att överleva finansiellt eller att följa lagar. Detta mynnar ut i vår andra hypotes:

H2: *Beroende på graden retuscherings i en annons kommer graden uppfattat CSR-arbete att skilja.*

2.3 KONSUMENTERS RESPONS TILL MARKNADSKOMMUNIKATION OCH CSR

2.3.1 MARKNADSKOMMUNIKATIONEN PÅVERKAN PÅ ATTITYDER OCH INTENTIONER

Vid exponering av en annons sker en utvärdering av innehållet som leder till formationen av en attityd. En attityd är en övergripande utvärdering som uttrycker hur mycket ett objekt, fråga, person eller handling gillas eller ogillas baserat på de associationer som är länkade till objektet i fråga (Hoyer och MacInnis 2008). Attityder kan baseras på kognitiva tankar genom att influera tankar eller uppfattning om ett erbjudande, eller vara grundade på känslor och den emotionella upplevelsen som konsumenter associerar med ett erbjudande (Hoyer och MacInnis 2008). Emotioner och kognitiva tankar leder till attityder på olika sätt då känslor är ett resultat av reklamexponering kopplad till individen, till skillnad från de kognitiva utvärderingarna som endast är kopplade till annonsen (Edell och Burke 1987).

Även om de två olika vägarna till en attityd skiljer sig åt så finns det ett samband mellan de kognitiva och emotionella responserna. Enligt Hansen och Christensen (2007) och Edell och Burke (1987) så påverkas det kognitiva systemet parallellt av den emotionella informationsbearbetningen vilket leder till utformandet av attityder.

En attityd influerar konsumenters beslutsfattande och kan även spela en stor roll i att influera konsumenters intentioner och faktiska beteende. Hoyer och MacInnis (2008) visar, i "The Dual-mediation Hypotheses", att det finns ett samband mellan en konsumenters fördelaktiga attityd mot en annons och en positiv varumärkesattityd. Detta påverkar i sin tur köpintentionen, en effekt som även styrks av Gardner (1985). The Elaboration Likelihood Advertising Model (ELAM) visar ett liknande samband men ser annorlunda ut fysiskt. Här kan information från en annons bearbetas på två olika sätt;

dels perifert baserat på annonsens utseende och dels centralt med information eller grunder för uppfattning om varumärke eller produkt.

Det är framför allt den affektiva responsen av en annons som har stor inverkan vid utformandet av både annonsattityden (Batra och Ray 1986) och varumärkesattityden (Edell och Burke 1987). ELAM påvisar att det framför allt är de perifert bearbetade intrycken som ger upphov till emotionella responser och påverkar annonsattityden. Annonsattityden har i sin tur en direkt påverkan på varumärkesattityden och köpintentionen, samt en indirekt effekt på köpintentionen som går genom varumärkesattityden (Hoyer och MacInnis 2008, Hansen och Christensen 2007).

I ovan nämnd forskning påverkas annonsattityd av dels kognitiva tankar, dels emotioner vilket sedan i störst utsträckning har en indirekt effekt på intentioner och beteende via varumärkesattityd. Med utgångspunkt i att reklambudskapet är laddat med ett CSR-meddelande finns det anledning att beröra CSRs påverkan på attityder och intentioner, dels genom teori rörande CSR-kommunikation men även genom teori om värderingar och igenkänning.

2.3.2 CSR-KOMMUNIKATIONENS PÅVERKAN PÅ ATTITYDER OCH INTENTIONER

Hur CSR-arbete kommuniceras är av stor vikt då konsumenten bör vara medveten om arbetet och uppfatta det på rätt sätt för att det skall kunna leda till positiva utfall. Inte minst då en konsument använder sig av företagets CSR-arbete tillsammans med andra prestationsbaserade förmågor då de skapar sig en uppfattning om ett företag (Brown och Darcin 1997).

Du, Sen och Bhattacharyas (2010) modell beskriver ett ramverk för CSR-kommunikation. Modellen tar övergripande upp *vad* som skall kommuniceras, innehållande *det specifika ämnet* tillsammans med *graden av företagets involvering, initiativets påverkan, motiven bakom initiativet*, samt *passformen mellan initiativet och företaget*. Dessa aspekter ihop med *var* CSR-arbetet skall kommuniceras, påverkat av *kundernas- och företagets karaktär*, leder sedan till hur effektiv CSR-kommunikationen blir (Du, Sen och Bhattacharya 2010). I termer av effektiviteten berörs i detta fall kundernas attityder och intentioner.

2.3.2.1 Motiv, passform och vikten av att känna sin konsument

Motiv bakom varför företag ägnar sig åt CSR är återkommande inom CSR-forskning. Bakgrunden till initiativet diskuteras ur två perspektiv, dels det normativa, altruistiska perspektivet innebärande att företaget vill göra något bra och dels affärsperspektivet innebärande ett egenintresse (Dahlen och Lange 2009, Forehand och Grier 2003, Yoon et al. 2006, Du, Sen och Bhattacharya 2010).

Den allmänna uppfattningen är att det normativa, altruistiska motivet ger konsumenten en bättre uppfattning om företagets underliggande karaktär och att de egennyttiga skapar mindre önskvärda beteenden och attityder mot företaget (Forehand och Grier 2003, Yoon et al. 2006). Detta kan leda till

en så kallad "backlash" där CSR-arbetet istället försämrar kundernas företagsuppfattning (Ellen, Mohr och Webb 2000). Ett enbart egennyttigt motiv är således aldrig bra men en blandning kan enligt Du, Sen och Bhattacharya (2010) leda till att kunden accepterar det egennyttiga motivet till följd av en win-win situation där CSR-arbetet både gynnar samhället och företagets resultat.

Fler aspekter utökar sedan konsumentens uppfattning om initiativet. Ett normativt motiv tillsammans med en bra passform påverkar kundernas tro, attityd och köpintention positivt (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006). Passformen innebär att initiativet uppfattas logiskt för konsumenten, där verksamheten kan sammankopplas med det. Övervägande talas om att kongruens, det vill säga en bra passform leder till positiva effekter (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006, Du, Sen och Bhattacharya 2010) och att inkongruens, en dålig passform, diskuteras vara en orsak till skepsis som till och med kan överskugga ett bra motiv (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006).

Vidare kan passformen samvariera med konsumentens självuppfattning och ligga till grund för företagsutvärderingar. Självuppfattning innebär huruvida konsumenten själv stödjer initiativet där alla kunder enligt Sen och Bhattacharya (2001) reagerar negativt till ett negativt CSR-budskap, men endast de mest stöttande kommer reagera positivt till fördelaktig CSR-information. Självuppfattning och personligt stöd är nära förknippat med personlighet och kundens personliga värderingar. Att således ladda en annons med associationer och värderingar som kunden känner igen sig i, samt tilltalas av, kan vara ett sätt att skapa positiva attityder mot annonsen. Varumärken som möjliggör för konsumenten att uttrycka sin personliga åsikt och sociala identitet kan leda till en positiv utvärdering och att varumärket föredras framför andra (Dahlen och Lange 2009, Hoyer och MacInnis 2008). Sammanfattningsvis bör CSR-arbetet, förutom att uppfattas normativt ha en anknytning till verksamheten, även ta hänsyn till vem kunden är.

2.3.2.2 Köpintention

Det finns i teorin skilda åsikter om CSRs påverkan på köpintention och det kan vara bra att ha i åtanke att det inom CSR talas om en inkonsistens mellan attityd och beteende. Konsumenten köper med andra ord inte alltid etiska produkter även om de tycker att de är bra (Papaoikonomou 2010). En anledning som Papaoikonomou (2010) tar upp är att de traditionella köpkriterierna pris, kvalitet samt tillgänglighet konkurrerar och ofta är viktigare för konsumenten än etik.

Trots fenomenet inkonsistens finns det exempel på studier där CSRs påverkan på köpintention och val av produkt återfinns både indirekt och direkt. Den indirekta effekten på köpintention har påvisats genom att produktutvärderingen grundas i företagsutvärderingen, det vill säga att konsumenten har CSR-associationer för företaget som används vid utvärdering av en ny produkt (Brown och Darcin 1997) eller vid köpbeslutet (Creyer 1997). Ett exempel är The Body Shop som attesterar att konsumenter är villiga att stå bakom företag som gör något bra (Dawkins 2004).

Vidare studier av Sen och Bhattacharya (2001) kan påvisa en direkt effekt på köpintention. Denna är dock begränsad till vissa specifika CSR-områden, där den endast rör kunder med särskilda CSR-relaterade uppfattningar. De finner även, precis som Brown och Darcin (1997) en indirekt påverkan på köpintention, med tillägget att den under vissa omständigheter visar sig vara negativ. Detta beror på att kunden tror att företaget inte kan tillverka lika kvalitativa produkter och att produktkvalitén därför blir lidande till följd av CSR-arbetet (Sen och Bhattacharya 2001).

2.3.2.3 Skepsis

Innan hypotesen presenteras får det inte förglömmas att CSR-kommunikation kan leda till skepsis på olika plan. Skepsis kan dels skapas mot den faktiska reklamen och budskapet, och dels mot hela företagets CSR-arbete (Pomering och Johnson 2013). Som tidigare nämnt kan skepsis delvis bero på att företagets underliggande motiv anses egennyttiga, där uttrycket "Green washing" syftar till att företaget anses försöka "köpa sig fria" (Jahdi and Acikdilli 2009). Genom att statuera "Vi är en socialt ansvarstagande firma" blir benägenheten till skepsis större, vilket kan hindra kunder från att, ur företagets synvinkel, skapa sig rätt uppfattning om företagets image (Pomering och Johnson 2013).

Vad som även är känsligt för skepsis är var initiativet skall kommuniceras. Konsumenter litar mer på andrahands-källor såsom media eller press, då det anses mer trovärdigt än företags egen kommunikation. Därför uppstår det en trade-off för företaget mellan kontroll och trovärdighet (Du, Bhattacharya och Sen 2010). Det allra bästa är därför om initiativet blir omnämnt i media eller att informationen sprids mellan konsumenterna, via så kallad word-of-mouth eftersom företaget då kommer att upplevas som mest trovärdigt.

Ett reklambudskap innehållande att ett företag inte retuscherar sina bilder tillsammans med en uppfattning om att de flesta annonser idag är retuscherade skulle kunna leda till att företaget anses mindre trovärdigt. En skepsis mot att bilden inte är retuscherad eller att företaget ägnar sig åt så kallad "Green washing" skulle kunna leda till sämre attityder och intentioner. Å andra sidan kan budskapet, grundat i ovanstående attityd- och CSR-teori leda till positiva attityder och intentioner.

Sammanfattningsvis bygger följande hypotes på att den retuscherade modellen påvisat skillnad i upplevt CSR-arbete som således kommer leda till skillnader i attityd och intentioner;

H3: *En upplevd skillnad i företagets CSR-arbete kommer att leda till skillnader i*

- a) *Attityd till annons*
- b) *Attityd till varumärke*
- c) *Köpintention*

2.4 SAMMANFATTNING HYPOTESER

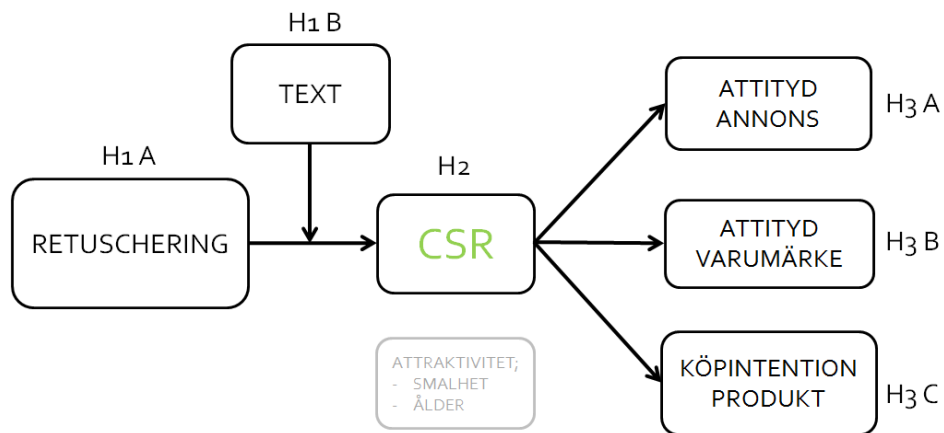


Bild 1. Sammanfattning av hypoteser.

(Attraktivitet, tillsammans med smalhet och ålder återfinns i figuren då dessa variabler kan påverkas till följd av retuscheringen.)

H1:

- a) Beroende på graden retuschering kommer annonserna uppfattas vara olika mycket retuscherade.
- b) Vid ankring av ett skriftligt budskap kommer den uppfattade retuscheringen/avsaknad av retuscheringen att förstärkas.

H2: Beroende på graden retuschering i en annons kommer graden uppfattat CSR-arbete att skilja.

H3: En upplevd skillnad i företagets CSR-arbete kommer att leda till skillnader i

- a) Attityd till annons
- b) Attityd till varumärke
- c) Köpintention

3. METOD

3.1 UPPLÄGGNING AV METOD

Avsnitt 3 inleds med en beskrivning och argumentation för vald ansats och design till studien, följt av en redogörelse av de mått och skalor som använts, innan en övergripande förklaring av studien görs. Därefter beskrivs utformning, syfte och resultat för Förtest 1 samt Förtest 2 följt av en presentation av huvudstudien. Avsnittet för huvudstudien är uppdelad i två delar där den första redogör för urval och population och den andra ger en grundläggande bakgrund till de frågor som har ställts. Till sist diskuteras studiens giltighet i termer av reliabilitet samt intern och extern validitet.

3.2 VAL AV METODANSATS

Ansatsen som valts är deduktiv vilket innebär att förväntningar skapats med insamlad teori som sedan jämförts med insamlad empiri för att se om resultaten överensstämmer med tidigare forskning. Ansatsen är även individualistisk innebärande att den enskilda individens motiv och beteende studeras oberoende av socialt sammanhang (Jacobsen 2002).

Upplägget är extensivt och studien därmed kvantitativ innehållande data som kan beskrivas i tal, mängd och storlek. Genom tillgång till en stor mängd kvantifierbar data kan problem formuleras på ett mer generaliserande sätt vilket också möjliggör att det också går att dra mer generella slutsatser (Rienecker 2008) vilket ger en extern hög giltighet.

3.3 STUDIEDESIGN

Studiedesignen består av en enkätstudie i experimentform, innehållande två förtester och ett huvudtest. Enligt Söderlund (2010) är ett experiment det mest optimala då målet är att visa på kausala samband, det vill säga samband mellan orsak och verkan. Ett experiment innebär att individer slumpmässigt allokeras till olika grupper som får olika behandlingar och därefter jämförs med avseende på de effekter som uppstår. Det råder olika åsikter angående om experiment kan förklara kausala samband, det vill säga att variabeln X är en orsak till variabeln Y. Problemet kan vara att studien inte innehåller och uppfyller tre stycken villkor. Det första säger att X måste komma före Y, det andra att det måste vara sannolikt att det är just X som påverkar Y och inte något annat, och det tredje innebär att X måste samvariera med Y. Viktigt vid ett experiment är även att hålla alla andra faktorer, än de som testas, konstanta (Söderlund 2010, Jacobsen 2002).

3.3.1 MÅTT OCH SKALOR

Frågorna i enkäten är ställda i främst intervallskalor men även kvot- och nominalskalor eftersom numeriska skalor underlättar bearbetning och jämförelser av data. Likertskala och semantisk

differentialskala har använts för att kunna kombinera olika svar och få ett bättre mått på komplexa faktorer såsom attityd. Respondenterna indikerar i hur stor utsträckning de instämmer på ett område genom att fylla i flera liknande frågor inom samma område. Skalstegen utgörs av siffror och svaren slås sedan ihop (Bradburn, Sudman, Wansik 2004). Detta benämns som enkla summationsskalor (Trost 2001) eller index. Vanligtvis har denna skala 5 eller 7 skalsteg där det sistnämnda valts, värdet 1 har placerats längst till vänster och värdet 7 till höger.

I förtesten har likertskala använts och i huvudstudien har både likertskala och semantisk differentialskala använts, där sistnämnda utgörs av motsatspar bestående av adjektiv ställda mot varandra. Motsatsparen kan vara allt ifrån konkreta föremål, idéer, personer till i stort sett vadsomhelst (Trost 2001). Både likertskala och semantisk differentialskala är vida använda inom marknadsföringsforskning, och anledningen till att de blandats i huvudstudien är för att få en mer varierad enkät vilket förbättrar respondenternas koncentration vid ifyllande av enkäten.

3.4 EXPERIMENTETS UTFORMNING

Studien består som tidigare nämnt av tre delar, två förtest och en huvudstudie. Förtesten utfördes för att välja ut den bäst lämpade bilden baserat på om modellen framstod som hälsosam men även för att fastställa att det fanns en skillnad i retuscherings mellan manipulationerna. I förtesten användes endast bilder utan varumärke eller textbudskap för att en neutral bedömning skulle kunna göras. Tillvägagångssätt och resultat beskrivs härnäst;

3.4.1 FÖRTEST 1 - VAL AV BILD

3.4.1.1 Beskrivning av förtest 1

Syftet med förtest 1 var att hitta en lämplig bild till annonsen som testas i huvudstudien. Bilden önskades representera en hälsosam kvinna för att återspegla den typ av kommunikation som exempelvis Aerie och Dove använder sig av. Att en hälsosam modell valdes, snarare än det stereotypa idealet bygger även på att det idag hos konsumenterna finns en efterfrågan av representation av en "vanlig" kvinna i reklam (Tiggemann 2013). Dessutom påpekar Tiggemann (2013) att en normal-viktig kvinna skulle vara intressant att undersöka vidare inom retuscheringsforskningen.

Inför förtest 1 valdes sex annonsbilder ut från Aeries kampanj; "The real you is sexy" (Aerie 2014). Det gick inte att till 100 procent säkerställa att dessa bilder var helt oretuscherade men enligt vår subjektiva bedömning ansågs modellerna till synes vara fria från retuscherings samt hälsosamma. Hänsyn togs även till kvalitet och komposition av bilden för att det i ett senare skede skulle vara möjligt att retuschera den.

En elektronisk enkät utformades där de sex annonserna presenterades för respondenterna i slumpartad ordning med hjälp av randomiseringsfunktionen i programmet Qualtrics. Detta för att ordningsföljden

inte skulle påverka respondenternas svar. Urvalet bestod av ett bekvämlighetsurval och skickades ut till respondenter via Facebook där det slutgiltiga antalet respondenter uppgick till 16 kvinnor.

3.4.1.2 Resultat av förtest 1

Då urvalet medvetet var under 30 användes förtest 1 för att undersöka tendenser snarare än statistiskt säkerställda resultat. De tre bilder som fick högst medelvärden på frågorna om modellen i annonsen ansågs hälsosam, representera ett hälsosamt ideal, samt vara en bra förebild togs vidare till förtest 2. (Se APPENDIX 7.1)

3.4.2 FÖRTEST 2 – KONTROLL AV UPPLEVD RETUSCHERING

3.4.2.1 Beskrivning av förtest 2

Avsikten med förtest 2 var att fastställa att det fanns en upplevd skillnad i retuscheringsgrad mellan den retuscherade och den icke retuscherade bilden. Detta kan liknas vid en manipuleringskontroll. Till en början fanns en viss tveksamhet till att ändra på modellens storlek i termer av smalhet eftersom smalhet kan påverka attraktiviteten som i sin tur påverkar attityd (D'alessandro, S. och Chitty, B. 2011). Däremot kan det argumenteras för att det idag inom modebranschen är en standard att justera kroppsform, hy samt kroppsstorlek i marknadskommunikation varvid en justering av smalhet ansågs vara ett riktigt beslut. Efter konsultation med forskare vid Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan som höll med i detta resonemang justerades därför kroppsstorleken på modellen, och en kontrollvariabel om smalhet lades in för att eventuell effekt av smalhet skulle kunna kontrolleras.

Vid framtagandet av de annonser som, realistiskt sett, skulle kunna användas som en "vanlig", retuscherad annons togs hjälp av en professionell fotograf. Annonserna retuscherades i två omgångar och två olika grader av retuscheringsgrad undersöktes. Den helt icke retuscherade annonsen benämndes Retuscheringsgrad 1, den första graden av retuscheringsgrad där hyn jämnades ut, veck på magen togs bort och färgerna gjordes en aning varmare benämns Retuscheringsgrad 2 och den andra graden av retuscheringsgrad där även konturerna ändrades genom att modellen gjordes smalare benämndes Retuscheringsgrad 3. Härmed fanns tre annonser i tre olika retuscheringsgrader som möjliggjorde för att kunna testa vilken grad av retuscheringsgrad som krävdes för att respondenten skulle uppleva en subjektiv skillnad i retuscheringsgrad mellan annonserna.

Enkäten utformades så att varje respondent fick se tre annonser. Samtliga tre annonser i respektive respondents enkät hade retuscherats enligt antingen Retuscheringsgrad 1, 2 eller 3 innebärande att en respondent därmed såg en retuscheringsgrad. I enkäten ställdes frågor om de beroende variabler som planerades att undersökas i huvudtestet och allra sist, för att det inte skulle påverka övriga svar, ställdes frågan om hur retuscherad bilden ansågs vara. Återigen användes en elektronisk

enkät där ordningen på bilderna och retuscheringsgraden slumpades fram för att ordningsföljden inte skulle påverka svaren. Ett bekvämlighetsurval användes där respondenter bjöds in via ett event skapat på Facebook och totalt 92 kvinnor svarade.

3.4.2.2 Resultat av förtest 2

Frågan om upplevd retuscheringsgrad var endast signifikant mellan Retuscheringsgrad 1 och Retuscheringsgrad 3. Då Retuscheringsgrad 2 inte skiljde sig signifikant mot varken 1 eller 3 valdes denna bort.

Samma skillnad om ca 1,8 uppvisades mellan Retuscheringsgrad 1 och Retuscheringsgrad 3 för de tre studerade annonserna (Se APPENDIX 7.2) och då samtliga annonser uppvisade ungefär samma medelvärdesskillnad grundades val av bild till huvudtestet på uppvisade tendenser i de övriga frågorna. Modellen i bild 1 uppfattades näst mest attraktiv, fick högst medel för hur etiskt ställningstagande företaget bakom annonsen ansågs vara, hur hälsosam modellen ansågs vara samt uppvisade högst attityd till annonsen. På grund av dessa resultat, även om de inte var signifikanta, valdes annons 1 för vidare manipulation i huvudstudien. (Se APPENDIX 7.3)

3.4.3 HUVUDSTUDIEN

I huvudstudien användes en experimentdesign med fyra versioner av annons 1 som valdes i förtest 2. De fyra versionerna (se bild 2) bestod av en retuscherad annons, en helt oretuscherad annons, samt dessa två med addering av en text. Den retuscherade annonsen tillskrevs textmeddelandet; "Modellen i denna bild *är* retuscherad" och den oretuscherade tillskrevs meddelandet; "Modellen i denna bild *är inte* retuscherad". Samtliga bilder innehöll även det amerikanska modeföretaget Aeries logga.

För att inget annat än manipulationerna skulle kunna påverka respondenternas attityder och intentioner valdes ett relativt okänt varumärke bland svenska konsumenter, Aerie. En kännedom och association till Aerie hade kunnat påverka attityder och intentioner i svaren och därför ställdes en kontrollfråga om hur väl respondenterna kände till varumärket. Förutom denna fråga ställdes frågor om utseende såsom attraktivitet, smalhet och ålder då dessa element i retuscheringen enskilt skulle kunna leda till effekter i attityder och intentioner.



Kontrollgrupp - Retuscherad



Manipulation 1- Oretuscherad



Manipulation 2 - Retuscherad + Text



Manipulation 3 - Oretuscherad + Text

Bild 2: De 4 olika manipulationerna av annonsen i huvudtestet. (Bildkälla: Aerie 2014)

Textens utformning, i termer av typsnitt och design bortsågs från i huvudstudien då utgångspunkten var att använda ett manér som förekommer i verklig kommunikation. Därför replikerades utseendet som företaget Aerie använder sig av med ändringen att texten kommunicerades på svenska. Detta för att studien skall spegla sättet som oretuscherade modeller kommuniceras på idag.

3.4.3.1 Urval och population

Urvalet av respondenter grundas i ett så kallat bekvämlighetsurval bland populationen kvinnor 15- 65 år. Enkätsvaren samlades in på två olika sätt; dels elektroniskt via mail och dels via pappersenkäter på Stockholms Centralstation. Den elektroniska enkäten skickades via mail till studenter på Kungliga

Tekniska högskolan, Uppsala universitet, Göteborgs universitet samt Handelshögskolan i Stockholm, samt att vänner och bekanta mailade ut länken till sina nära och kära. Det totala antalet respondenter uppgick till 293 efter exkludering män, de som hade förstått syftet med studien, de som hade för stor kännedom om varumärket samt de som ansågs ha för homogena svar vilket tydde på lågt engagemang vid ifyllande av enkäten.

Vid ett experiment är det som tidigare nämnt viktigt att de olika manipulationerna slumpmässigt visas för respondenterna vilket ännu en gång möjliggjordes via enkätprogramet Qualtrics. Även pappersenkäterna slumpades manuellt ut till respondenterna. Sist i enkäten fick deltagarna frivilligt fylla i sin mailadress om de ville vara med i utlottning av två biobiljetter. Detta användes som incitament för att få dem att fylla i enkäten och lägga ner energi och tankekraft bakom sina svar.

3.4.3.2 Undersökningsvariabler och frågor

Nedan följer en förklaring över beroende, oberoende samt modererande variabler som använts i experimentet.

Attityder

För att mäta attityd till annonsen användes semantisk differentialskala och frågan: *Vilken är din attityd till annonsen?* Svarsalternativen var motsatsparen *Dålig/Bra*, *Negativ/Positiv* samt *Ej fördelaktig/Fördelaktig* där *Dålig*, *Negativ* och *Ej fördelaktig* var placerade längst till vänster vid skalsteget 1 och *Bra*, *Positiv* samt *Fördelaktig* var placerad längst till höger vid skalsteget 7. Samtliga frågor var inspirerade av Söderlund och Lange (2006). En semantisk differentialskala användes även för att mäta varumärkesattityd och frågan löd; *Vilken är din attityd till varumärket Aerie?* Motsatsparen var; *Ogillar/Gillar*, *Negativ/Positiv* samt *Väldigt dålig/Väldigt bra*, använda av Fuchs och Schreier (2011). Även här var 1 placerad längst till vänster tillsammans med; *Ogillar*, *Negativ* och *Väldigt dålig*, och 7 var placerad längst till höger tillsammans med; *Gillar*, *Positiv* och *Väldigt bra*.

CSR/Etiskt ställningstagande

Då CSR är ett mycket brett begrepp och intresseområdet i detta fall rörde etik valdes etiska frågor som mått på CSR. Den övergripande frågeställningen var; *Vad passar bäst in på din uppfattning om Aerie?* Semantisk differentialskala användes där svarsalternativen utgjordes av motsatsparen; *Tar inte alls stort socialt ansvar/Tar mycket stort socialt ansvar*, *Har mycket dåliga etiska värderingar/Har mycket bra etiska värderingar*, *Är inte alls involverade i samhällsfrågor/Är mycket involverade i samhällsfrågor* och *Har inte alls sunda värderingar/Har mycket sunda värderingar*. Inspiration togs från frågor utformade av CFI Group och vid skalsteget 1, placerad längst till vänster, återfanns; *Tar inte alls stort socialt ansvar*, *Har väldigt dåliga etiska värderingar*, *Är inte alls involverade i samhällsfrågor* och *Har inte alls sunda värderingar*. Skalsteget 7 var placerad längst till höger tillsammans med *Tar mycket stort socialt ansvar*, *Har mycket bra etiska värderingar*, *Är mycket involverade i samhällsfrågor* och *Har mycket sunda värderingar*.

Intentioner

Den beteendevariabel som undersöktes var köpintention till produkt. Frågan som ställdes var; *Hur intresserad är du av underkläder i annonsen?* Återföljt av tre påståenden; *Jag vill prova att köpa dem*, *Jag är intresserad av att köpa dem* och *Jag vill köpa dem*. Här användes en 7-gradig likertskala där skalsteget 1 innebar *Instämmer inte alls* och 7 *Instämmer helt*. Påståendena var inspirerade av de som vår handledare Hanna Berg brukar använda sig av och liknande skalor har även använts av Petty, Cacioppo, och Schumann (1983) och Debevec och Romeo (1992).

Retuscherings

Den upplevda retuscheringsgraden mättes med frågan; *I hur stor utsträckning instämmer du i följande påstående?* Återföljt av påståendet; *Bilden är retuscherad*, vilken mättes på en 7-gradig likertskala där 1, liksom för intentionsfrågan, motsvarade; *Instämmer inte alls* och 7; *Instämmer helt*. Detta påstående ställdes för att undersöka om den upplevda retuscheringen skilde sig åt mellan manipulationerna.

Kontrollfrågor

1. *Studiens syfte*: I slutet av enkäten ställdes en fråga om syftet med studien i form av en öppen fråga; *Vad tror du att syftet är med denna enkät?* för att kontrollera att ingen av deltagarna förstod syftet med studien. De som lyckades lista ut syftet rensades bort för att undvika bias.
2. *Kännedom varumärke*: En kontrollfråga ställdes även över hur väl de kände till varumärket Aerie där frågan löd; *Hur väl känner du till modeföretaget Aerie?* Även här användes en 7 gradig likertskala där 1 var placerad längst till vänster och innebar *Känner inte alls till*, och 7 var placerad längst till höger och innebar *Känner till mycket väl*. Anledningen till detta var för att kunna sortera bort dem som kände till varumärket sedan innan.
3. *Utseendevariabler*: Då retuscherings förändrar annonsens effektivitet (D'alessandro och Chitty 2011) och uppfattningen om modellen (Magee 2012) ställdes kontrollfrågor, tidigare använda av Söderlund och Lange (2006) rörande attraktivitet. Frågeställningen löd enligt följande; *I hur stor utsträckning instämmer du i följande påståenden?* Följt av påståendena; *Modellen är vacker*, *modellen ser bra ut* samt *modellen är attraktiv*. Även här användes en 7 gradig likertskala där 1 var placerad längst till vänster och motsvarade; *Instämmer inte alls* och 7, placerad längst till höger innebar; *Instämmer helt*. Vidare ställdes ännu ett påstående under kontrollfrågor rörande modellens smalhet; *Modellen är smal*, i övrigt på exakt samma sätt som attraktiviteten mättes. Ytterligare en utseende-fråga ställdes gällande Ålder, där respondenten själv fick fylla i en tom ruta efter att ha fått uppmaningen; *Uppskatta modellens ålder*.

Demografiska frågor

Sist i enkäten ställdes demografiska frågor. Dessa infattade dels kön för att kunna exkludera män i analysen. Frågan var ställd enligt ett påstående; *Jag är*: där de fick välja mellan alternativen *Man* eller *Kvinna*. Även en fråga om ålder ställdes enligt följande påstående; *Jag är född*: ____ (årtal) där de själva

fick fylla i det år de föddes, för att kunna kontrollera att respondenterna återspeglade den tilltänka målgruppen, nämligen Kvinnor i åldern 15-65.

Motiv

Två frågor ställdes om vad respondenterna ansåg att företagets motiv med annonsen var där den ena frågan rörde normativt motiv och påståendet löd; *Företagets motiv med den här specifika annonsen är att göra gott för samhället*. En fråga om ett egennyttigt motiv ställdes även enligt; *Företagets motiv med den här specifika annonsen är att tjäna pengar*. Även dessa mättes på en 7-gradig likertskala där 1 motsvarade alternativet; *Instämmer inte alls* och 7; *Instämmer helt*.

3.4.3.3 Analysverktyg

SPSS användes som verktyg för att analysera databasen. De tester som utfördes i analysarbetet var främst medelvärdestester däribland Independent T-test som jämför två grupper samt One-way ANOVA, där fler än 2 grupper kan jämföras för skillnader. Utöver dessa har även en Two-way ANOVA använts vilken undersöker två oberoende variabler samtidigt, i detta fall retuscherings och text. Dessutom visade detta test om det fanns en så kallad interaktionseffekt mellan variablerna text och retuscherings. En interaktionseffekt visar om de testade variablerna har en förstärkt effekt på varandra. Korrelationer och regressioner har sedan använts för att undersöka samvariation och påverkan.

3.5 STUDIENS RELIABILITET & VALIDITET

3.5.1 RELIABILITET

Sett ur ett statistiskt synsätt innebär reliabilitet att en mätning är stabil och inte påverkad av influenser orsakade av slumpen (Trost 2001). Det har inte funnits någon möjlighet att utföra samma experiment flera gånger som enligt Trost (2001) skulle öka reliabiliteten och kontrollera att det inte är slumpen som är orsak till effekterna, utan att samma resultat faktiskt uppkommer vid flera olika tidpunkter. Däremot har enkäterna samlats in via två insamlingssätt som inte uppvisat signifikanta skillnader (Se APPENDIX 7.4). Detta skulle eventuellt kunna ses som att samma experiment utförts två gånger, vilket på så sätt styrker resultatens reliabilitet.

Reliabiliteten stöds även av användningen av flera frågemått som mått samma sak på flera sätt vilket kan ses som flera mätningar i samma undersökning (Jacobsen 2002). Frågebatterierna har kontrollerats för Cronbachs Alpha och har vid uppvisat värde över 0,6 slagits ihop till index. Det lägsta uppvisade värdet som erhöles var 0,814 vilket ledde till att konvergerande-diskriminerande validitet kunde uteslutas, det vill säga att frågorna mätt något annat än vad som önskades mätas (Jacobsen 2002). Vidare är kongruens viktigt i en enkätundersökning med indexering av frågor där situationen och bilden har hållas konstant igenom studien i största möjliga mån. Ett avsteg från en helt standardiserad situation uppstod dock till följd av de två skilda insamlingssätten samt att omständigheterna kring ifyllandet inte kunde kontrolleras för de som fyllt i via dator.

3.5.2. VALIDITET

För att få en hög validitet är det viktigt att frågorna speglar det som ämnades undersökas (Jacobsen 2002, Söderlund 2005) och att det finns en grund för dragna slutsatser. Därför behövs en hög begreppsmässig giltighet varvid frågor som indikerar de fenomen som ämnas undersökas faktiskt gör det, samt att återspeglar av teori/teoretiska begrepp har använts. Frågeformuläret diskuterades noga för att se till att det innehöll frågemått på det som ämnades undersökas och valet av frågor underbyggdes av teori. Genom att i ett senare skede jämföra resultaten med tidigare forskning, styrks även resultaten och ger en hög intern giltighet (Jacobsen 2002).

3.7.2.1. Intern validitet

Inom experimentlitteraturen innebär intern validitet att det är behandlingen som förklarar deltagarnas reaktioner (Söderlund 2010). Eftersom de enda skillnaderna mellan manipulationerna är retuscherings och text-komponenterna antas det vara detta som gett upphov till skillnaden i reaktionerna, vilket ökar validiteten (Anderson och Buschman 1997).

I och med att respondenterna endast utsatts för en behandling var, vid ett tillfälle, undviks problematiken med att något sker mellan förmätning, behandling och eftermätning, som påverkar svaren. Att något hänt som påverkat respondenterna mellan behandling och mätning anses osannolikt då bilden är det första respondenterna sett i frågeformuläret direkt följt av frågorna, vilket stärker den interna validiteten.

Då två olika insamlingssätt har använts har möjliga skillnader till följd av insamlingssätt kontrollerats genom Independent T-test. Inga signifikanta skillnader återfanns mellan pappers- och datorenkäter (Se APPENDIX 7.4) varvid hot mot den interna validiteten utesluts på en 95 procentig signifikansnivå (Söderlund 2010). Vidare har de urvalseffekter som innebär en risk att deltagarna är i olika grupper från början, eliminerats genom användandet av randomisering.

3.7.2.2 Förtest av enkät.

Enkäten har utformats så lättförståeligt som möjligt där kontroll för felanvändning av negationer samt krångliga ord eller ordanvändningar gjorts. För att öka reliabiliteten och kontrollera den interna giltigheten skickades enkäten ut till fyra testpersoner, två vänner som studerar vid Handelshögskolan samt vår handledare Hanna Berg och Fredrik Lange som båda har mångårig erfarenhet av forskning inom marknadskommunikation och konsumentbeteende. Därefter erhöles feedback om frågor och frågeordning där vissa ändringar gjordes. Bland annat justerades ordningsföljden för att det inte skulle påverka svaren samt att skalor förändrades.

I utformandet av enkäten har det varit viktigt att fastställa att orsak föregår verkan i tid, detta genom att konsumenten först exponerats för manipulationen och direkt därefter svarade på frågorna. Att det

finns en samvariation mellan orsak och verkan grundas dels i antagandet att vår manipulering lett till skillnad i resultat som kontrollerats via signifikanstester.

3.7.2.3 Extern validitet

Att få en effekt av behandlingen, en så kallad intern validitet är en förutsättning för extern validitet (Söderlund 2010). Extern validitet innebär att resultaten kan generaliseras och att samma resultat kan återfinnas i andra versioner av samma behandling, innehållande andra mätningar eller andra deltagare. Givet att det finns en god intern validitet, kvarstår två hot gällande den externa validiteten. Dels att experimentet uppfattats som en artificiell situation som därför inte återspeglar verkligheten och dels att urvalet inte är representativt. Huruvida experiment generellt är artificiella finns det delade åsikter om. Då våra hypoteser grundas i teori kan experimentet anses vara gångbart enligt andra argument som säger att experiment-situationen inte behöver likna en verklig situation, eftersom det viktiga är att den tillåter ett test för teori (Anderson och Buschman 1997).

Att dels studenter och dels personer som befunnit sig på centralstationen tillfrågats anses inte vara av speciellt stor vikt vid studerande av grundläggande psykologiska aspekter då människor förväntas reagera på samma sätt på grund av att de är just människor (Söderlund 2010). Skillnader i segmenteringsvariabeln ålder skulle kunna ligga till grund för skillnader i gruppernas reaktioner (Söderlund 2010). Därför har ålder testats och i detta fall återfinns inte några skillnader.

4. EMPIRI

I detta avsnitt redogörs för resultaten av experimentet. Först ges en beskrivning av respondenterna samt redogörelse för kontrollvariabler, därefter följer prövning av hypoteserna. I samband med prövning av H₂ följer även en närmare undersökning om eventuellt bakomliggande faktorer som skulle kunna förklara resultatet. En signifikansnivå om minst ($p < 0.05$) har använts vid redovisningen av resultat, där signifikansnivån löpande anges i resultaten. Vidare kallas manipulationerna för *Retuscherad*, *Oretuscherad*, *Retuscherad+T* samt *Oretuscherad+T* genomgående i empirin där +T innebär tillägg av text.

4.1 BESKRIVNING AV GRUPPER

Urvalet av respondenter bestod av enbart kvinnor, där de manliga respondenterna exkluderats då de inte ansågs ingå i den primära målgruppen för denna typ av annons. Målet var att ha så många respondenter som möjligt där det minsta antalet som behövs är 30 för att lättare kunna motivera statistiska tester (Söderlund 2010) och kunna göra ett antagande om normalfördelning (Malhontra 2007). Totalt uppgick stickprovet till 293. Det något ojämna antalet respondenter mellan manipulationsgrupperna berodde dels på exkludering av outliers, samt att randomiseringsverktyget i Qualtrics ledde till att fler av de som öppnat länken, och sedan inte fullföljt enkäten, tilldelats manipulation 2 eller 3.

	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	<i>Retuscherad+T</i>	<i>Oretuscherad+T</i>
Antal respondenter	86	82	61	64
Median födelseår	1990	1989	1990	1989
Engagemang Etik	5,58	5,68	5,50	5,39

Tabell 1: Medelvärden beskrivning respondenter.

Genom en One-way ANOVA kontrollerades att det inte fanns signifikanta skillnader i medelålder mellan grupperna. I tabellen redovisas medianålder som är jämn mellan grupperna där den äldsta respondenten var 61 år och den yngsta 15. Det var även av intresse att undersöka konsumentens personliga engagemang för etiska frågor inom marknadskommunikation vilket ligger relativt högt samt inte är signifikant skilt vilket stöttar att slumpmässigheten fungerade och att respondenterna över grupperna är lika.

4.2 KONTROLLVARIABLER

Variablerna attraktivitet, smalhet, hälsosam och ålder användes som kontrollvariabler då de kan påverka attityden. Ingen av variablerna förutom attraktivitet uppvisade någon skillnad mellan grupperna varför övriga inte redovisas närmre.

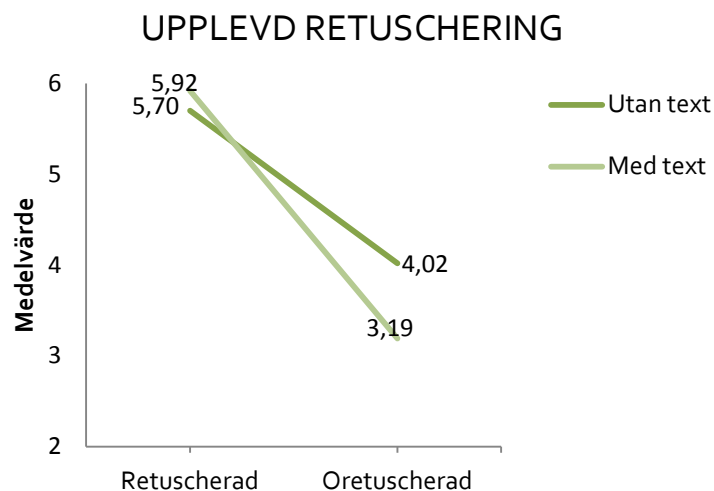
Ett One-way ANOVA-test visade att den signifikanta skillnaden i attraktivitet återfanns mellan två annonser där modellen ansågs mindre attraktiv i Retuscherad+T (4,92) än i Oretuscherad+T (5,94) ($p < 0.001$) (Se APPENDIX 7.5) Attraktiviteten återkommer längre fram gällande vad som driver attityder och beteenden studeras.

4.4 HYPOTESPRÖVNING

Nedan redovisas resultaten för samtliga hypoteser i given ordningsföljd. För att testa hypoteserna och konstatera om det är retuscheringen eller texten som orsakat den huvudsakliga effekten i medelvärdesskillnader, och om de två komponenterna interagerar med varandra har Two-way ANOVA tester utförts för samtliga hypoteser tillsammans med medelvärdessjämförelser i One-way ANOVA-tester.

4.4.1 UPPLEVD RETUSCHERING OCH FÖRTYDLIGANDE AV BUDSKAP

För att den första hypotesen, H1a) skall kunna bekräftas, behövde det återfinnas en skillnad i upplevd retuschering mellan annonserna och som, enligt H1b) kommer detta även att förstärkas i och med en addering av text. För att testa båda hypoteserna samtidigt utfördes en Two-way ANOVA vars sammanlagda resultat visas i tabell 2.



Figur 1: Two-way ANOVA Upplevd Retuschering.

	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	Text total
<i>Utan text</i>	5,70	4,02	4,86
<i>Med text</i>	5,92	3,19	4,55
Retuscherad total	5,81	3,61	

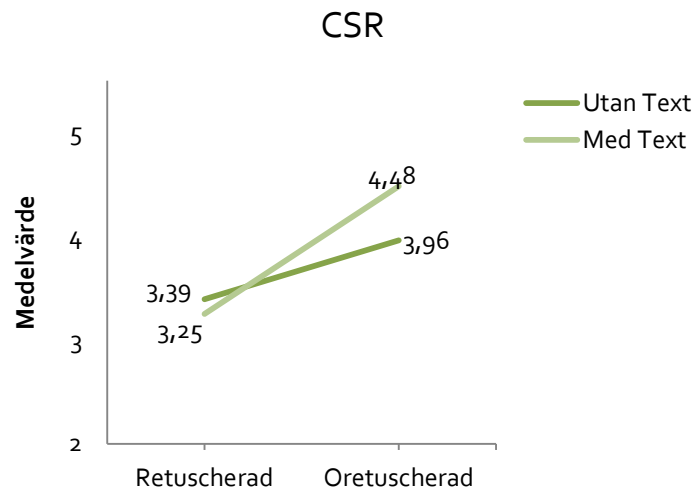
Tabell 2: Two-way ANOVA Upplevd Retuscheriing.

Gällande upplevd retuscheriing uppvisades en huvudeffekt ($F=110,45$, $p<0.001$) av retuscheriingen där skillnaden i retuscheriing var 2,2 (mellan de retuscherade och oretuscherade annonserna). Medelvärde för samtliga oretuscherade annonser var 3,61 och alla retuscherade var 5,81 innebärande att de retuscherade anses mer retuscherade än de oretuscherade. Det återfanns ingen huvudeffekt på enbart text men däremot en interaktionseffekt, Retuscheriing*Text ($F=6,34$ $p<0.05$), innebärande att texten förstärker budskapet av retuscheringsgraden. För att undersöka mellan vilka specifika grupper de olika skillnaderna återfinns gjordes en One-way ANOVA.

Resultaten från One-way ANOVAn sammanställdes och återfinns i APPENDIX 7.6 och visade att huvudeffekten, det vill säga retuscheriing, återfanns både mellan Retuscherad (5,7) och Oretuscherad (4,02) ($p<0.001$) samt mellan Retuscherad+T (5,92) och Oretuscherad+T (3,19) ($p<0.001$). Denna huvudeffekt återfanns även mellan Retuscherad (5,7) och Oretuscherad+T (3,19) ($p<0.001$) samt mellan Oretuscherad (4,02) och Retuscherad+T (5,92) ($p<0.001$). Detta innebar att samtliga retuscherade annonser upplevdes mer retuscherade än de oretuscherade annonserna. Resultaten visade att den upplevda retuscheriingen skiljde sig åt beroende på retuscheriing, vilket innebär att H1a; Beroende på graden retuscheriing kommer annonserna uppfattas vara olika mycket retuscherade därmed bekräftas

H1b säger att texten skall förstärka upplevelsen av retuscheriing mellan Retuscherad och Retuscherad+T samt Oretuscherad och Oretuscherad+T varvid båda behövde uppfyllas för att hypotesen skall kunna bekräftas. Eftersom det endast fanns en signifikant skillnad mellan Oretuscherad (4,02) och Oretuscherad+T (3,19) ($p<0.001$) kan således H1b; Vid ankring av ett skriftligt budskap kommer den uppfattade retuscheriingen/avsaknad av retuscheriingen att förstärkas delvis bekräftas.

4.4.2 ATT INTE RETUSCHERA ♥ CSR



Figur 2: Two-way ANOVA CSR

	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	Text total
<i>Utan Text</i>	3,39	3,96	3,67
<i>Med Text</i>	3,25	4,48	3,84
Retuscherad total	3,31	4,20	

Tabell 3: Two-way ANOVA CSR

För att undersöka påståendet i H₂, att den upplevda retuscheringsgraden kommer påverka konsumentens upplevelse av företagets CSR-arbete, utfördes en Two-way ANOVA (tabell 3) för variabeln upplevt etiskt ställningstagande.

Det går i tabell 3 att se en huvudeffekt av retuscheringen ($F=32,71$ $p<0.01$) där medelvärdet för upplevt CSR för de retuscherade annonserna var 3,31 och för de oretuscherade 4,2, innebärande att den uppfattade graden av CSR blev högre vid exponering av en oretuscherad annons, än för en retuscherad. Det fanns ingen effekt av enbart texten men dock en interaktionseffekt i Retuschering*Text ($F=4,44$ $p<0.05$), där retuscheringen tillsammans med text gav ännu större skillnader i CSR, än endast retuscheringen själv. Det vill säga att då texten adderades till annonsen så förstärktes graden av det upplevda CSR-arbetet.

Här, liksom för H₁ utfördes en One-way ANOVA (Se APPENDIX 7.7) för att konstatera vart medelvärdesskillnaderna återfanns. Först undersöktes huvudeffekten för skillnaden mellan annonsvarianterna med respektive utan retuschering. Mellan Retuscherad och Oretuscherad återfanns ingen signifikant skillnad men en stark tendens ($p=0.055$) däremot uppvisades en skillnad mellan Retuscherad+T (3,25) och Oretuscherad+T (4,48) ($p<0.001$) och även mellan Retuscherad (3,39) och

Oretuscherad+T (4,48) ($p<0.001$) samt Oretuscherad (3,96) och Retuscherad+T (3,25) ($p<0.05$) där samtliga retuscherade annonser gav upphov till ett högre medelvärde än de oretuscherade.

Resultaten för interaktionseffekten och om Retuschering*Text bidrog till att en ökad uppfattning CSR återfanns mellan Oretuscherad+T (4,48) jämfört med Retuscherad (3,39) ($p<0.001$) samt en förstärkt effekt mellan Oretuscherad (3,96) jämfört med Retuscherad+T (3,25) ($p<0.05$).

Resultaten visade att det var retuscheringen som påverkade det upplevda CSR-arbetet men att det krävdes en interaktion med text för att budskapet skulle uppfattas. Eftersom den upplevda graden av retuschering påverkade den upplevda graden av CSR-arbetet, om än enbart med förtydligande av text går det inte att förkasta H2: Beroende på graden retuschering i en annons kommer graden uppfattat CSR-arbete att skilja varvid den bekräftas.

Då området CSR undersöktes togs även mått fram gällande respondenternas svar för företagets upplevda motiv med annonsen. Två frågor ställdes här, en om motiv att tjäna pengar och en om motiv att göra gott för samhället. Gällande upplevt motiv att tjäna pengar fanns inga signifikanser, utan endast tendenser där de oretuscherade annonserna tenderade att få ett lägre medelvärde (Se APPENDIX 7.8).

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	<i>Retuscherad + T</i>	<i>Oretuscherad + T</i>
<i>Retuscherad</i>	86	2,26	-	1,06**	0,06 (n.s)	1,55***
<i>Oretuscherad</i>	82	3,32	-	-	1,00**	0,49 (n.s)
<i>Retuscherad + T</i>	60	2,32	-	-	-	1,49***
<i>Oretuscherad + T</i>	64	3,81	-	-	-	-

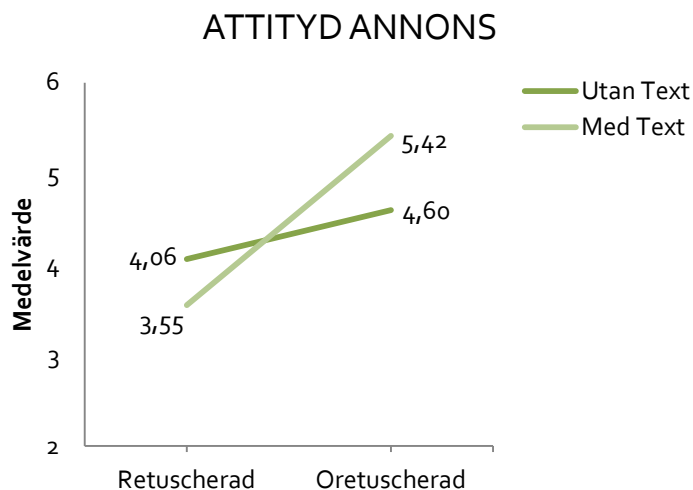
Tabell 4: One-way ANOVA – Motiv – Göra gott för samhället (* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$).

Det fanns däremot en signifikant skillnad i motivet att göra gott för samhället. Dels mellan Oretuscherad (3,32) och Retuscherad (2,26) ($p<0.01$), Oretuscherad+T (3,81) och Retuscherad+T (2,32) ($p<0.001$), Retuscherad (2,26) och Oretuscherad+T (3,81) ($p<0.001$) och även mellan Oretuscherad (3,32) jämfört med Retuscherad+T (2,32) ($p<0.01$). Gällande samtliga medelvärdesskillnader var det de oretuscherade annonserna som i större utsträckning gav upphov till en uppfattning om att företagets motiv var att göra gott för samhället.

4.4.3 MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA EFFEKTER

Inledande hypotesprövning har visat att retuschering och CSR är starkt förknippade där de oretuscherade annonserna ansågs mer etiskt ställningstagande. Då det upplevda etiska

ställningstagandet enligt H₃ skall leda till skillnader i konsumentens annons- och varumärkesattityd samt köpintention till produkt utfördes Two-way ANOVA för respektive beroende variabel vilka redovisas nedan.



Figur 3: Two-way ANOVA Attityd Annonns.

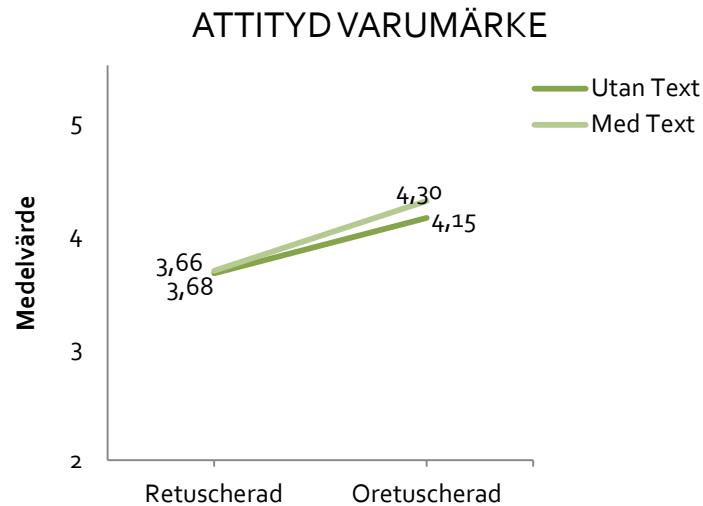
	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	Text total
<i>Utan Text</i>	4,06	4,60	4,33
<i>Med Text</i>	3,55	5,42	4,48
Retuscherad Total	3,80	5,01	

Tabell 5: Two-way ANOVA Attityd Annonns.

En undersökning av huvudeffekter för attityd mot annons visade att konsumenter hade en bättre attityd till de oretuscherade annonserna ($F=42,449$, $p<0.001$) där medelvärdet för de retuscherade annonserna var 3,8 och 5,01 för de oretuscherade. Testet uppvisade även att det fanns en interaktionseffekt, Retuscherang*Text ($F=12,905$, $p<0.001$) vilket betyder att avsaknaden av retuscherang förbättrade attityden till annonsen och att den positiva effekten blev ännu starkare med ett skriftligt budskap, medan texten enskilt inte visade sig ha någon betydelse för attityden till annonsen.

Var skillnaderna fanns kontrolleras ännu en gång i en One-way ANOVA (Se APPENDIX 7.9) Huvudeffekten av retuscherang återfanns mellan Retuscherad (4,06) och Oretuscherad+T (5,42) ($p<0.001$), samt mellan Oretuscherad (4,6) och Retuscherad+T (3,55) ($p<0.01$) och slutligen Retuscherad+T (3,55) och Oretuscherad+T (5,42) ($p<0.001$) där de oretuscherade annonserna gav upphov till en bättre attityd, men i samtliga fall krävdes interaktionseffekten, och således texten för att

effekt skall uppstå. Interaktionseffekten fanns även mellan de båda oretuscherade, Oretuscherad (4,60) och Oretuscherad+T (5,42) ($p < 0.05$) där tillägg av text ledde till en bättre attityd.



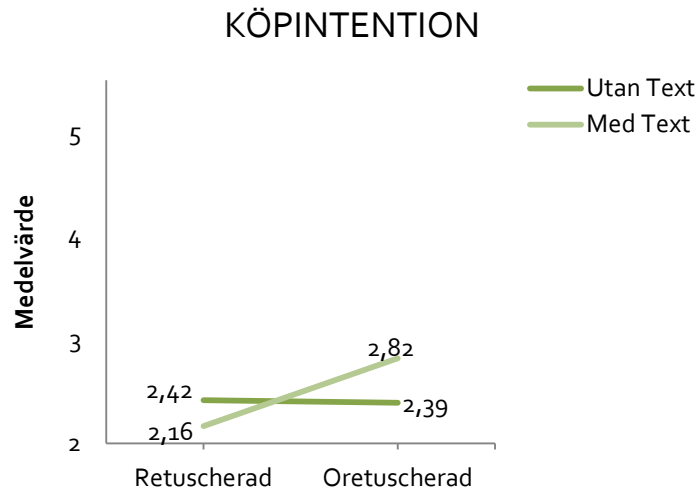
Figur 4: Two-way ANOVA Attityd Varumärke.

	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	Text total
<i>Utan Text</i>	3,66	4,15	3,90
<i>Med Text</i>	3,68	4,30	3,99
Retuscherad total	3,67	4,22	

Tabell 6: Two-way ANOVA Attityd Varumärke.

För attityden till varumärket visade det sig inte finnas någon interaktionseffekt mellan retuscheringen och texten (tabell 6) men en undersökning av huvudeffekt för retuscheringen och textens effekter på attityden till varumärket visade att endast den oretuscherade gruppen fick en mer fördelaktig attityd ($F=15,103$, $p < 0.001$). Medelvärdena för annonserna var 3,67 för de retuscherade och 4,22 för de oretuscherade. Detta betyder att avsaknad av retuschering påverkar attityden till varumärket och att ett skriftligt budskap i det här fallet inte har någon förstärkande effekt.

Var de exakta skillnaderna fanns undersöktes därefter i en One-way ANOVA. (Se APPENDIX 7.10) Skillnaderna i huvudeffekten återfanns mellan Retuscherad (3,65) och Oretuscherad+T (4,30) ($p < 0.05$) samt mellan Retuscherad+T (3,68) och Oretuscherad+T (4,30) ($p < 0.05$) där det var den oretuscherade annonsen med text som i båda fallen gav en mer fördelaktig attityd till varumärket.



Figur 5: Two-way ANOVA Köpintention.

	<i>Retuscherad</i>	<i>Oretuscherad</i>	Text total
<i>Utan Text</i>	2,42	2,39	2,40
<i>Med Text</i>	2,16	2,82	2,49
Retuscherad total	2,29	2,60	

Tabell 7: Two-way ANOVA- Köpintention.

För köpintentionen gick det inte att se varken en huvudeffekt eller interaktionseffekt, innebärande att köpintentionen för produkten (tabell 7) var lika över alla annonser. Det fanns dock en tendens mot en huvudeffekt av retuscheringen samt en eventuell interaktionseffekt, men denna var inte signifikant enligt ($p < 0.05$) varvid köpintention lämnas för vidare undersökning.

Eftersom både det upplevda CSR-arbetet och attityd till annonsen uppvisade samma mönster i medelvärdesskillnader, där retuscheringen ökade både upplevelsen av ett företags etiska ställningstagande och konsumentens annonsattityd (samt att detta förstärktes med en textkomponent) verkade det finnas ett samband dem i enighet med H3a. Även testerna för Attityd till annonsen påvisade att det var retuscheringen som låg till grund för de förbättrade attityderna och påvisade ett samband.

Retuscheringen låg således till grund för såväl förstärkt upplevelse av CSR-arbete som förbättrad attityd till både annons och varumärke, dock inte köpintention. Hypoteserna H3a): En upplevd skillnad i företags CSR-arbete kommer att leda till skillnader i Attityd till annons och H3b): En upplevd skillnad i företags CSR-arbete kommer att leda till skillnader i Attityd till varumärke kan således bekräftas medan H3c): En upplevd skillnad i företags CSR-arbete kommer att leda till skillnader i köpintention motbevisas och därmed förkastas.

4.4.3.1 Medelvärden och regression

Med utgångspunkt i teorin och studien fanns 4 variabler som, i detta fall, skulle kunna påverkats av retuscheringen; Upplevt etiskt ställningstagande, Attraktivitet, Ålder samt Smalhet. Då endast de två förstnämnda uppvisade signifikanta medelvärdesskillnader mellan de olika manipulationerna var det endast dessa som var intressanta för undersökning om påverkan på attityden. De undersöktes därför i en regressionsanalys för att ta reda på vilken av variablerna som hade den största bidragande påverkan till attityd-ökningar.

BEROENDE VARIABEL	OBEROENDE VARIABLER	ADJUSTED R SQUARE	BETA
Attityd Annonns	CSR	0,35	0,418***
	Attraktivitet		0,298***
Attityd Varumärke	CSR	0,39	0,536***
	Attraktivitet		0,191***
Köpintention produkt	CSR	0,11	0,262***
	Attraktivitet		0,122*

Tabell 8: Bivariat Regression CSR och Attraktivitet (* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$).

Regressionerna sammanställda i tabellen ovan visade tydligt att uppfattningen om ett CSR-arbete var en drivande faktor till, samt var av större betydelse för såväl attityd till annons som attityd till varumärke än vad modellens attraktivitet var. Även köpintentionen verkade påverkas av CSR till viss del men eftersom det inte fanns någon skillnad i köpintention mellan annonserna gick det inte att säga att det var manipulationen som var den bidragande till intentionsökningen. Enligt regressionen var det CSR som hade det största positiva sambandet av båda beroende variablerna. CSR hade även ett starkare samband med Attityden till varumärket (Beta=0,536, $p < 0.001$) än sambandet gällande attityden till annonsen (Beta= 0,418, $p < 0.001$). Den totala förklaringsmodellen blev också större för Attityd till Varumärke (Adjusted RSQ = 0,39, $p < 0.001$) än för Attityd till Annonns (Adjusted RSQ = 0,35).

Det kan tänkas att attraktivitet hade spelat en mer betydande roll vid avsaknad av en text eftersom det inte framgick lika tydligt att annonsen var retuscherad. Det visade sig dock, vid en uppdelning mellan annonserna med och utan text, att CSR-variabeln fortfarande var mer betydande för utfallet av värdet på attityd och köpintention än vad attraktivitet var.

4.4.5 SAMMANFATTNING RESULTAT FÖR HYPOTESER

HYPOTES	RESULTAT	KORT TOLKNING
H1a	Bekräftas	Den upplevda graden retuscherings skiljde sig åt mellan de oretuscherade och retuscherade annonserna.
H1b	Kan delvis bekräftas	<i>En text som ankrade meddelandet att modellen i annonsen var oretuscherad ökade uppfattningen om att modellen var oretuscherad, dock ej för den retuscherade.</i>
H2	Bekräftas	<i>Beroende på retuscherings skiljde sig upplevt CSR-arbete där den oretuscherade annonsen gav högre medelvärden för CSR än den retuscherade annonsen.</i>
H3a	Bekräftas	<i>En oretuscherad annons ledde till en högre annonsattityd.</i>
H3b	Bekräftas	<i>En oretuscherad annons ledde till en till en högre varumärkesattityd.</i>
H3c	Förkastas	<i>En oretuscherad annons ledde inte till skillnad i köpintention, där köpintentionen var lika över annonserna.</i>

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Följande avsnitt inleds med en överblick över resultaten tillsammans med en skriftlig sammanfattning. Denna efterföljs av analys och diskussion kring de resultat som presenterats i empirin. Vidare diskuteras sedan vilka implikationer resultaten kan ha för företag och sist tas studiens begränsningar och metodkritik upp följt av förslag på framtida studier.

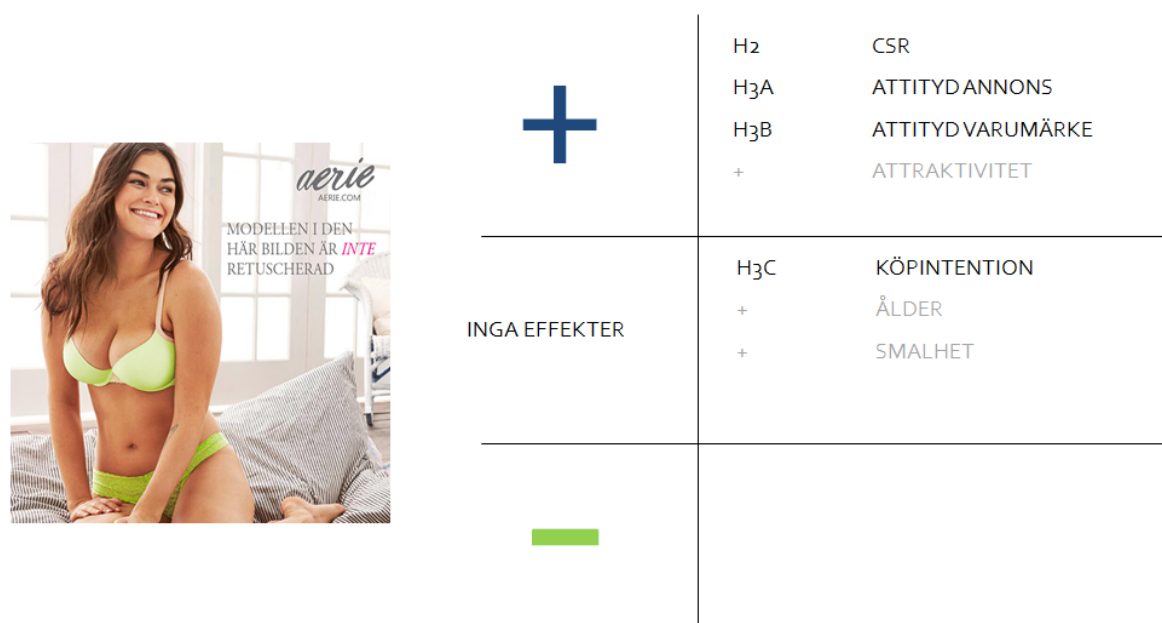


Bild 3. Sammanställning effekter av att använda en oretuscherad modell jämfört med en retuscherad.

5.1 SAMMANFATTNING AV RESULTAT

Det huvudsakliga syftet med denna studie var att undersöka hur en oretuscherad modell i en modeannons uppfattades i termer av CSR-arbete och om det ledde till marknadsföringsmässiga effekter genom förändringar i attityd till annons, attityd till varumärke samt förbättrad köpintention. Detta undersöktes med utgångspunkt i problemformuleringen;

Hur påverkas konsumentens uppfattning, attityd och intention, ur ett CSR- och marknadsföringsperspektiv vid användande av en oretuscherad modell i en modeannons?

Bild 3 ovan sammanfattar de effekter som en oretuscherad modell i en modeannons ledde till. En oretuscherad modell uppfattades av konsumenterna som oretuscherad oavsett om det fanns en textkomponent med eller inte men textkomponenten gav en förstärkande effekt på den oretuscherade bilden och gjorde att den upplevdes ännu mer oretuscherad. I den retuscherade annonsen med text

ansågs modellen även vara mindre attraktiv än de båda oretuscherade annonserna. För att förtydliga sammanfattningen av resultaten bryts vår övergripande problemformulering även här ner i två underfrågor;

1. Hur påverkas konsumentens uppfattning av CSR vid användande av en oretuscherad modell?

Det visade sig att ett användande av en oretuscherad modell i en modeannons uppfattades som ett CSR-arbete och ansågs vara ett etiskt ställningstagande i större utsträckning än en retuscherad annons. Dock räckte det inte med en oretuscherad modell i sig för att det etiska ställningstagandet skulle framgå. För att konsumenten skulle uppfatta det som ett CSR-arbete krävdes att valet att inte retuschera framgick skriftligt på annonsen.

2. Hur påverkar CSR-uppfattningen konsumentens attityd till annonsen, attityd till varumärket samt köpintention?

En oretuscherad annons resulterade även i vissa marknadsföringsmässiga effekter. Attityden till annonsen ökade när konsumenterna exponerades för en oretuscherad annons och likaså gällde för attityden till varumärket. Dock visade det sig att köpintentionen var densamma oavsett retuscheringsgrad. Effekterna i attityd mot annonsen och varumärket uppvisade samma mönster som för CSR-arbete och det fanns även ett samband mellan dem som visade att den upplevda graden av CSR-arbete, som påverkades av retuscheringsgraden, i sin tur ledde till en ökning av annons- och varumärkesattityden. Även köpintentionen påverkades av CSR även om den till följd av retuscheringsgrad inte uppvisade någon skillnad mellan manipulationerna.

5.2 RETUSCHERING

Att annonserna uppvisade skillnader i upplevd retuscheringsgrad var en grundförutsättning för experimentet, och säkerställdes i förtest 2. På grund av att det i huvudstudien fanns fyra olika versioner testades skillnaden i upplevd retuscheringsgrad igen enligt H1a och kan därför ses som en manipuleringskontroll. Att respondenterna såg en skillnad i retuscheringsgrad utan text tyder på att de har en förmåga att göra en viss subjektiv bedömning. Skillnaden kvarstod även när samtliga retuscherade annonser testades mot de oretuscherade.

Vid undersökning av H1b visades att texten förtydligade budskapet med en signifikant interaktionseffekt Retuscheringsgrad*Text. Effekten visade sig därmed vara ännu tydligare med en skriftlig kommunikation av budskapet men dock endast för den oretuscherade bilden. Att budskapet om avsaknad av retuscheringsgrad blev starkare i och med en text styrks av teori som säger att ett förtydligt budskap hjälper konsumenten att lättare bilda sig en uppfattning och göra en korrekt tolkning av det ursprungliga meddelandets mening (Alba 1987, Phillips 2000). Konsumenterna kan även ha fått en ökad

förståelse för företagets önskade budskap (Phillips 2000) och kan med hjälp av texten ha tolkat meddelandet mer korrekt (Alba, 1987, Hoyer och MacInnis 2008).

Varför inte samma effekt uppstod för den retuscherade annonsen kan bero på att den, redan utan text, antogs vara retuscherad varvid budskapet genom texten inte fungerade som någon ögonöppnare (Hoyer och MacInnis 2008). På frågan hur pass retuscherad konsumenterna ansåg att den retuscherade bilden med text var uppgav de ett medelvärde på 3,19, vilket får tolkas som att de inte litade på företaget och annonsen trots att det uttryckligen kommunicerades att annonsen var retuscherad. Misstron över budskapet kan alltså ses som ett mått på skepsis då de inte litade på budskapet att den retuscherade bilden var retuscherad, fast den, de facto, var det. Detta kan underbyggas av Sen och Bhattacharya (2010) som påstår att CSR-kommunikation inte alltid anses trovärdig om det kommer från det egna företaget.

5.3 CSR

Skillnad uppvisades även i upplevt CSR-arbete där en huvudeffekt återfanns till följd av retuscheringen. Förutom denna huvudeffekt förstärktes CSR budskapet även här genom ett förtydligande av text (Alba 1987). Det fanns en stark tendens i skillnad gällande uppfattat CSR-arbete, mellan de båda bilderna utan text, men de signifikanta resultaten visade dock att det krävdes att retuscheringen kommunicerades för att CSR-arbetet skulle uppfattas. Att inte retuschera ansågs i större utsträckning vara ett CSR-arbete än att retuschera och kan förklaras med att CSR är mycket brett begrepp (Kinder, Lydenborg Dominit et al 1999 Sen och Bhattacharya 2010, Carroll, 1991). Att det ansågs som mer etiskt ställningstagande är inte helt oväntat sett till det stora motståndet i samhället från både individer och oberoende organisationer men även på grund av den debatt som pågår och visar på den negativa inställningen som finns mot retuschering. Retuschering uppfattas uppenbarligen generellt vara dåligt och därför är det inte helt förvånande att ett initiativ att inte retuschera ses som ett CSR-arbete.

5.4 MARKNADSFÖRINGSMÄSSIGA EFFEKTER

5.4.1 ANNONSATTITYD

Retuscheringen utgjorde en huvudeffekt för konsumenters attityd mot annonsen, där skillnaderna återfanns mellan de två bilderna med text, något som styrker den signifikanta interaktionseffekten. Attityden till annonsen var bättre för den retuscherade bilden med text jämfört med de båda retuscherade varianterna, vilket kan bero på att kommunikationen laddats med ett meddelande som de kände igen sig i (Dahlen och Lange 2009, Hoyer och MacInnis 2008) eller att det eventuellt var laddat med ett budskap som de själva stöttade (Sen och Bhattacharya 2001) som ledde till affektiva responser och en mer fördelaktig attityd (Batra och Ray 1986). En igenkänning i bilden och modellen kan delvis förefalla rimlig då de ansåg modellen vara ca 24 år i samtliga bilder vilket sammanföll med respondenternas medelålder. Igenkänningen kan ytterligare ha förbättrats av att den retuscherade

modellen ansågs mer naturlig och verklig vilket kan ha gjort henne lättare att relatera till. Möjligheten att annonsen var laddad med ett budskap som de själva stöttade stärktes då samtliga respondenter uppvisade ett medelvärde över 5 för hur involverade de ansåg sig vara i frågor rörande hur kvinnor porträtteras i reklam. Då kvinnorna oavsett grupp uppvisade höga medelvärden kan det vara så att de i allmänhet var intresserade av frågor rörande modeller och ideal i media vilket kan ha påverkat annonsattityden.

5.4.2 VARUMÄRKESATTITYD

Förutom attityd till annons återfanns även effekter på varumärkesattityden som ökade vid avsaknad av retuscher. Att samma mönster visade sig för varumärkesattityden som för annonsattityden kan härröras av en kedjeeffekt där ökat gillande av annonsen lett till förstärkt varumärkesattityd (Batra och Ray 1986, Edell och Burke 1987, Hoyer och McInnis 2008, Gardner 1985, Hansen och Christensen 2007).

Attitydökningen kan även ha berott på olika modererande faktorer. Att motivet i större utsträckning anses normativt skulle kunna varit en bidragande orsak (Forehand och Grier 2003, Yoon et al. 2006) det stöttas i resultaten som visar att medelvärdet rörande normativa motiv ökade för de oretuscherade annonserna, både med och utan text. Det fanns ingen skillnad i upplevt motiv att tjäna pengar och eftersom frågan dessutom fick ett relativt högt betyg kan modeannonsen möjligen ansetts ha det huvudsakliga syftet att sälja produkter eller sprida varumärkeskännedom. Resultatet är föga förvånande, då marknadskommunikation i grunden inte, eller i alla fall väldigt sällan, handlar om renodlad välgörenhetsmarknadskommunikation. Eftersom det normativa motivet ökade trots att det egennyttiga behölls kan konsumenterna ha uppfattat det som en win-win situation, där både samhället och företaget tjänar på kommunikationen (Sen och Bhattacharya 2001).

En annan modererande effekt kan ha varit passformen (Becker-Olsen, Cudmore och Hill 2006). Då modellens kropp är i fokus i just modeannonser av underkläder och badkläder så passar det bra tillsammans med kommunicerande av sunda kroppsideal och borde ha ansetts kongruent av respondenterna. En bra passform tillsammans med ett normativt motiv kan enligt Becker-Olsen, Cudmore och Hill (2006) leda till en bättre attityd till varumärket. Sen och Bhattacharya (2001) bygger vidare på att en bra passform med en konsument som stöttar CSR-arbetet också kan leda till en bra varumärkesattityd. Som tidigare nämnts uppvisades höga medelvärden för engagemang i etiska frågor och kan, liksom för annonsattityden, vara en möjlig förklaring till förändringen i varumärkesattityd genom igenkänning eller gillande.

Den oretuscherade bilden, dels utan text och dels med text, uppvisade en skillnad i medelvärde mot den retuscherade annonsen med text gällande CSR. På grund av det skulle en oretuscherad annons kunna vara ett sätt för företag att kommunicera *”Vi tar ställning”* (Pomeroy och Johnson 2013). Hade det återfunnits en negativ effekt i varumärkesattityd hade skepsis kunnat vara en orsak, inte minst till

följd av att de anser den oretuscherade modellen med text vara 3,19 retuscherad på en 7-gradig skala och därmed inte till fullo litar på företagets budskap.

Att respondenterna ansåg initiativet som bra kan, enligt Carroll (1991) ha att göra med att kunders värderingar ofta ligger till grund för senare lagar och kan styrkas i och med den lagstiftning som uppkommit i vissa länder. Det är stort fokus på kvinnors välmående i debatten om retuschering där problemet är att företagen inte har några incitament till att sluta retuschera utan tvärtemot tror att de kommer förlora på att engagera sig i detta arbete.

5.4.3 INTENTIONER OCH BETEENDE

Trots att det enligt Hansen och Christensen (2007) kan finnas ett samband mellan en attitydökning både till annons och varumärke, som leder till ökning i köpintentionen antingen indirekt eller direkt (Brown och Darcin 1997, Sen och Bhattacharya 2001) är inte detta fallet. Det uppvisades ingen skillnad i köpintention annonserna emellan, trots att teorin säger att etiskt ställningstagande är viktigt för konsumenternas köpbeslut (Creyer 1997, Dawkins 2004). Denna icke-existerande påverkan uppvisades trots att både attityd till annons och varumärke visat sig öka för den oretuscherade med text till skillnad från den retuscherade med text varvid en indirekt effekt på köpintention skulle kunnat förväntas (Brown och Darcin 1997).

Den oförändrade köpintentionen stöds av den inkonsistens mellan attityd och beteende som finns inom CSR-teorin (Papaoikonomou 2010). Att ingen direkt effekt uppvisades skulle även kunna förklaras av att företaget ansågs lägga för mycket tid på CSR-aktiviteter varvid fokus, av konsumenten, anses läggas på fel saker och förmågan att tillverka kvalitativa tilltalande produkter därmed blir bristfällig (Sen och Bhattacharya 2001). Dock anses detta långsökt då retuscheringen, som CSR-arbete inte var direkt kopplat till produkten varvid inkonsistens anses vara den mer riktiga förklaringen. Förmodligen är det så att konsumenten utvärderar andra aspekter än CSR-arbetet när de handlar underkläder. Det är möjligt att andra köpkriterier såsom produktens pris, kvalitet och tillgänglighet eller faktorer relaterade till konsumentens smak, dominerar deras köpbeslut och således var viktigare i frågan än den etiska aspekten.

5.5 SAMBAND

Ett mönster i skillnaderna mellan CSR, Attityd Annonser och Attityd Varumärke konstaterades till följd av de olika manipulationerna. Det tyder på att CSR-arbetet hade en viktig roll för skapandet av attityder och formandet av beteenden. Eftersom även skillnader i attraktivitet uppvisades mellan två av de fyra manipuleringarna, till följd av retuschering, kan attitydförändringen till både annonser och varumärke ha orsakats av detta.

Därför undersöktes det vilken av variablerna CSR respektive attraktivitet som ansågs ha störst samband med de marknadsföringsmässiga effekterna. Det stod tydligt klart att det var CSR som hade den största påverkan på såväl attityd till annons som till attityd varumärke. Att CSR-arbete spelade en så mycket större roll för attityden kan ha att göra med att det leder till starka affektiva responser (Batra och Ray 1986, Edell och Burke 1987) som attraktiviteten inte kunde orsaka på samma sätt. Eftersom respondenterna visade sig ha relativt starka åsikter om etiska frågor, relaterat till kroppsideal, är det rimligt att deras värderingar skapar starkare känslor.

Detta kan även förklaras enligt ELAM-modellen som säger att det framförallt är den affektiva responsen, orsakad av emotionellt gillande, som har stor inverkan vid utformandet av både annonsattityden och varumärkesattityden (Hansen och Christensen 2007). Det skulle också kunna vara så att den förstärkta annonsattityden i sin tur förstärker varumärkesattityden genom det samband som inom teorin sägs finnas (Hoyer och MacInnis 2008, Hansen och Christensen 2007).

5.6 ATTRAKTIVITET

Resultaten visade att de två annonserna utan text inte uppvisade någon signifikant skillnad i attraktivitet. Dock uppvisades en skillnad i attraktivitet mellan den retuscherade annonsen med text jämfört med de två oretuscherade (både med och utan text) som var till den retuscherade modellens nackdel. Detta går emot den del av forskningen som säger att utslätande av hy samt avsmalnade av modellens kropp (de element som förändrats) borde ha lett till att modellen uppfattades mer attraktiv (Fink, B. Grammer och Matts 2006, Söderlund 2003).

I regressionsanalysen visades att attityder och intentioner påverkades av attraktiviteten, dock mindre än CSR. Då attraktiviteten hade en påverkan på dessa variabler, kan det vara av intresse att veta vad som anses attraktivt. I detta fall var det en nackdel att retuschera modellen då den oretuscherade ansågs mer attraktiv och således även skulle vara mer effektiv att använda i kommunikation. Utöver måttet attraktivitet, undersöktes ålder utan uppvisad skillnad tillsammans med smalhet som inte heller uppvisade någon signifikant skillnad mellan de fyra annonserna vilket stödjer arbetet av Halliwell och Dittmar (2004) innebärande att smalheten inte spelar någon roll för attraktiviteten.

Det kan även diskuteras huruvida den valda modellen spelade in för resultaten gällande smalhet och attraktivitet. Detta kan berott på modellens grundförutsättningar, då grunden i valet av modell var att hon skulle uppfattas vara hälsosam istället för att spegla det stereotypa idealet, varvid det inte är säkert att samma effekter skulle återfåts med en annan modell.

5.7 IMPLIKATIONER FÖR MODEFÖRETAG OCH ANDRA AKTÖRER

Modedeföretag skulle vid marknadskommunikation innehållande badkläder eller underkläder kunna använda sig av retuscherade modeller som ett CSR-arbete, om detta även kommuniceras objektivt genom text. Om de gör det skulle de dels ligga steget före på ett etiskt plan då detta, baserat på den heta debatt kring ämnet som cirkulerar inom sociala medier, är något som fler och fler konsumenter efterfrågar. Att sluta retuschera denna typ av "lättklädda" annonser skulle enligt studien få positiva effekter på hur kommunikationen och varumärket upplevs och skulle varken förbättra eller försämra köpintentionen. Företag skulle därmed kunna sluta att retuschera utan att riskera några negativa ekonomiska effekter och samtidigt bidra till att ge kvinnor i samhället bättre självkänsla.

Resultaten skulle även kunna användas av andra organisationer än företag, som ett incitament i debatten om att förändra det stereotypa skönhetsidealet då det ouppnåeliga idealet orsakar negativa psykologiska effekter. Viktigt att tillägga är att samtliga effekter uppvisas för en kvinnlig målgrupp på 15-65 år.

5.8 BEGRÄNSNINGAR OCH METODKRITIK

Metoden, innebärande ett experiment i kvantitativ form har varit passande då det önskats dra generella slutsatser, men har medfört vissa begränsningar. Till exempel har det endast gått att mäta intentioner och inte faktiskt beteende.

Studien studerade även hur ett, för respondenterna, nytt varumärke utvärderades och det går inte att veta vad samma initiativ skulle fått för effekter hos ett företag där konsumenterna redan hade ett uppbyggt associationsnätverk. Vidare studerades endast de kortsiktiga effekterna och vad initiativet på lång sikt har för effekt på attityder och intentioner går därför inte att uttala sig om.

Insamlingsmetoden bestod av dels digitalt insamlade enkäter och men också av pappersenkäter där en mänsklig faktor kan ha spelat in vid införande av data i statistikprogrammet SPSS. Vid sammanslagning av enkäterna säkerställdes det att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan insamlingssätten där en 95 procents signifikansnivå användes konsekvent genom hela studien och därav bortsågs det från eventuella tendenser.

Annonsen som använts och replikerats var en annons för underkläder, och eftersom de visar samma grad av kroppsexponering som annonser för badkläder begränsas resultaten till kommunikation rörande dessa två kategorier. Resultaten kan därför inte med full säkerhet användas för kommunikation av andra klädesplagg som täcker större ytor. Det är möjligt att den tydliga exponeringen av kroppen gjorde retuscheringskillnaderna mer tydliga. Vidare gjordes en avgränsning gällande populationen då studien undersökte en annons riktad till kvinnor i åldrarna 15-61.

Studien undersökte retuscherings ur ett CSR perspektiv och berörde även attraktivitet. Då endast dessa variabler användes i regressioner för att förklara attityder och intentioner täcker studien inte in andra eventuella områden som skulle kunna tänkas påverkas av retuscherings och ha en marknadsföringsmässig effekt.

5.9 FÖRSLAG FRAMTIDA STUDIER

Förslag till framtida studier skulle vara att studera andra medierande aspekter än CSR-arbete som skulle kunna påverkas av retuscherings och därför leda till liknande eller andra skillnader i attityder och intentioner. Det skulle även vara intressant att utföra liknande experiment med annonser för andra klädesplagg, eller innehållande en manlig modell för att se om samma effekter för attraktivitet och CSR påvisas. Som nämnt i metodkritik går det inte av denna studie att dra några slutsatser för vad denna typ av kommunikation har för effekter på lång sikt, något som även skulle vara intressant att studera i termer av attityder och intentioner.

En annan aspekt skulle kunna vara att undersöka ett mer välkänt varumärke för att ta reda på vad samma initiativ skulle få för effekter hos ett företag där konsumenterna redan har ett uppbyggt associationsnätverk.

En intressant iakttagelse var att modellen fick ett medelvärde på 3,19 för upplevd retuscherings då bilden var oretuscherad trots att det kommunicerades med text. Det skulle därför vara intressant att studera om detta beror på att informationen kommer från företaget i fråga jämfört med att den kom från en oberoende källa eller den upplevda retuscherings då skulle uppfattas vara ännu lägre.

Då det i denna studie endast har varit möjligt att undersöka intentioner och inte faktiskt beteende hade det varit intressant att använda ett iscensatt experiment. Exempelvis genom att använda oretuscherade och retuscherade bilder som "riktiga annonser", antingen i butiksmiljö eller på print för att sedan studera försäljningssiffror för att kunna mäta det faktiska beteendet. En utökning av studien hade också kunnat göras genom triangulering och förslagsvis med tillägg av en kvalitativ studie för att få djupare förståelse för respondenternas reaktioner av de olika retuscheringsgraderna.

6. REFERENSLISTA

6.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

- Alba, Joseph W. och J. Wesley Hutchinson.** (1987) "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of consumer research*, 13.4 : 411-454.
- Anderson, C.A och Buschman, B.J** (1997) "External validity of 'Trivial' experiments: The case of laboratory aggression" *Review of General Psychology* 1 (1) 19-41.
- Baker, Michael och Churchill, Gilbert A. JR** (1977) "The impact of physical attractive models on advertising evaluations." *Journal of marketing research* 14 (4): 538-555.
- Batra, Rajeev och Ray, Miachel L.** (1986) "Affective responses mediating acceptance of advertising" *Journal of consumer research* 13 (2): 234-249.
- Bhattacharya, C.B. och Sen, Sankar** (2001) "Does doing good always lead to doing better? Consumers reactions to social corporate responsibility" *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225-243.
- Baudouin, Jean-Yves och Tiberghien, Guy** (2004) "Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women." *Acta Psychologica* 117 (3): 313-332.
- Becker-Olsen, Karen. L. Cudmore, B. Andrew. och Hill, Ronald. Paul.** (2006) "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior." *Journal of Business Research* 59 (1): 46-53.
- Bissell, Kimberly och Rask, Amy.** (2010) "Real women on real beauty: Self discrepancy, internationalization of the thin ideal, an perceptions of attractiveness and thinness in Dove's campaign for real beauty." *International Journal of Advertising* 29 (4): 643-668. 26p. 2 Charts.
- Brown, Tom.J. och Dacin, Peter.A.** (1997) "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses" *Journal of Marketing* 61 (1): 68 – 84.
- Carter, Craig. R. och Rogers, Dale.S.** (2008) "A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory" *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* 38 (5): 360 – 387.
- Carroll, Archie. B.** (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders" *Business Horizons* 34 (4): 39 – 48.
- Creyer, Elisabeth.H.** (1997) "The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?" *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421-430.
- D'alessandro, Steven och Chitty, Bill.** (2011) "Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image." *Psychology & Marketing* 28(8): 843-878
- Du, Shuhuli. Bhattacharya, C.B. och Sen, Sankar.** (2010) "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication." (2010) *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8 – 19.
- Dawkins, Jenny.** (2004) "Corporate responsibility: the communication challenge." *Journal of Communication Management* 9 (2): 108-19.
- Debevec, Kathleen., & Romeo, Jean. B.** (1992). "Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information." *Journal of Consumer Psychology*, 1(1): 83-102.
- Edel, Julie. A. och Burke, Marian. C.** (1987) "The power of Feelings in Understanding advertising effects". *Journal of Counsumer research* 14 (3): 421-433.
- Ellen, Pam.S., Mohr, Lois.A., Webb, Deborah.J.** "Charitable programs and the retailer: Do they mix?" (2000) *Journal of Retailing* 76 (3): 393-406.

- Fink, Bernhard. , Grammer, Karl. , & Matts, Paul. J.** (2006) "Visible skin color distribution plays a role in the perception of age, attractiveness, and health in female faces." *Evolution and Human Behavior*, 27 (6): 433-442.
- Fuchs, Christoph och Schrier, Martin** (2011) "New product development". *Journal of product innovation management* 28 (1): 17-32.
- Gardner, Meryl P.** (1985) "Does attitude toward the ad affect brand attitude under brand evaluation set?" *Journal of marketing research* 22 (2): 192-198.
- Garner, David M.** (1997), "The 1997 body image survey results", *Psychology Today*, 30 (1): 30-44+.
- Halliwell, Emma och Dittmar, Helga** (2004) Does size matter? "The impact of model's bodysize on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness". *Journal of social and clinical psychology* 23 (1): 104-122.
- Jahdi, Khosro och Acikdilli, Gaye.** (2009). "Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?" *Journal of Business Ethics*, 88 (1): 103-113.
- Mick, David, G.** (1992) "Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory." *The journal of consumer research* 18 (4): 411-424.
- Papaoikonomou, Eleni., Ryan, Gerard. Ginieis, Matias.** (2011) "towards a holistic approach of the attitude behaviour gap i ethical consumer behaviours empirical evidence from Spain." *International advances in economic research* 17 (1): 77-88.
- Phillips, Barbara J.** (2000) "The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads." *Journal of Advertising* 29 (1): 14-24.
- Petty, Richard E. Cacioppo, John T. och Schumann, David** (1983) "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement" *Journal of consumer research* 10: 135-146.
- Pomeroy, Alan., Johnson, Lester.W. och Noble, Gary.** (2013) "Advertising corporate social responsibility: Results from an experimental manipulation of key message variables" *Corporate Communications* 18 (2): 249 - 263 .
- Richards, Jef. I. och Curran, Catherine. M.** 2002. Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising* 31(2), 63-77.
- Tiggemann, Marika., Slater, Amy. och Smyth, Veronica.** (2014) "Retouch free': The effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction" *Body Image* 11 (1): 85-88.
- Tiggemann, Marika., Slater, Amy., Bury, Belinda., Hawkins, Kimberly. och Firth, Bonny.** (2013) "Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction" *Body Image* 10 (1): 45 – 53.
- Forehand, Mark.R. and Gier. Sonya** (2003) "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism." *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 349–356.
- Yoon, Yeosun., Gurhan-Canli, Zeynep. and Schwarz, Norbert.** (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations." *Journal of Consumer Psychology* 16 (4): 377–390.

6.2 LITTERATUR

- Davis K. and Blomstrom R. L.** (1975), "Business and society: Environment and responsibility", New York: McGraw-Hill.
- Hansen, Flemming och Riis Christensen, Sverre,** (2007). "Emotions, advertising and consumer choice", Danmark: Copenhagen Business school press, Universitetsforlaget, Liber.
- Hoyer, Wayne D. och MacInnis, Deborah** (2008) *Consumer Behaviour* 6. Uppl. Kina: Cengage learning.

- Dahlén, Michael. Lange, Fredrik** (2009) Optimal marknadskommunikation. Malmö: Liber
- Johnson, Gerry. Whittington, scholes, Kevan. Angwin, Duncan. Och Regné, Patrick.** (2014) Exploring strategy. 10 uppl. Harlow. Pearson Education Limited.
- Söderlund, Magnus.** (2010) Experiment Med Människor. Malmö: Liber.
- Söderlund, Magnus** (2003) Emotionsladdat marknadsföring. Malmö: Liber.
- Söderlund, Magnus.** (2005) Mätningar Och Mått: I Marknadsundersökarens Värld. Malmö: Liber Ekonomi.
- Branburn, Norman. N Sudman Seymore och Wansink, Brian** (2004) "Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design -- For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires Paperback." 1 uppl. San Fransisco: John Wiley & Sons Inc.
- Trost Jan** (2001) "Enkätboken". 2 uppl. Lund : Studentlitteratur .
- Rienecker Lotte** (2008) "Att skriva en bra uppsats" 2 uppl. Malmö: Liber Ekonomi.
- Jacobsen, Dag Ingvar** (2002) "Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Lund: Studentlitteratur 2002.
- Malhontra, Naresch K.**(2007) "Marketing research – An applied Orientation" 6 uppl. New Jersey: Pearson Education.

6.3 WORKING PAPERS OCH RAPPORTER

- Blom, Carina och Frisk, Filippa.** 2013. "Det ansvarsfulla företaget 2013-svensk handels undersökning om CSR-frågor, baserad på enkäter till handelsföretag och konsumenter". Rapport/svenskhandel.se, Svensk Handel
- Kinder. Lydenberg, Domini & Co. Inc.** 1999. "Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor". Cambridge, MA; Kinder. Lydenberg, & Domini Co. Inc.
- Minor. Dylan, B.** 2010 "Corporate social responsibility as reputation insurance: Theory and evidence". Haas school of business. UC Berkeley
- Söderlund, Magnus och Lange, Fredrik.** "Visual Persuasion with Physically Attractive Models in Ads: An Examination of How the Ad Model Influences Product Evaluations." (2006).

6.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR

- Abraham, Tamara.** 2011 Goodbye airbrush! Cosmetics brand debuts world's first unretouched make-up ads 17 Mars <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1366609/Make-Up-For-Ever-cosmetics-brand-debuts-worlds-unretouched-make-ad.html> (Hämtad 2014-03-20)
- Aerie.** 2014 The real you is sexy <http://www.aerie.com/aerie/guides/aeriereal.jsp?catId=cat6890055> (Hämtad 2014-04-02)
- Andersson, Billy.** 2009. Ralph Lauren i reklamskandal. Resumé. 10 Augusti. <http://www.resume.se/nyheter/2009/10/09/ralph-lauren-i-reklamskand> (Hämtad 2014- 03-27)
- Australian Governement.** Austrailan governement action on body image Youth.gov.au <http://www.youth.gov.au/sites/Youth/bodyImage/actiononbodyimage>
- Bahadur, Nina** 2014 Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty 21 Januari http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html (Hämtad 2014 – 04- 20)
- Sieczkowski, Cavan i** 2012 Supermodels Without Photoshop: Israel's 'Photoshop Law' Puts Focus On Digitally Altered Images [PHOTOS] <http://www.ibtimes.com/supermodels-without-photoshop-israels-photoshop-law-puts-focus-digitally-altered-images-photos>
- Fox, Kate.** 1997 Mirror, mirror – A summary of research findings on body image. Social Issues research centre <http://www.sirc.org/publik/mirror.html> (Hämtad 2014-04-19)

- Johansson, Pontus.** 2014. Lorde 17, blir hyllad efter retuschreaktion. Expressen. 1 April.
<http://www.expressen.se/noje/lorde-17-blir-hyllad-efter-retuschreaktion/> (Hämtad 2014- 04-07)
- Koblin, John.** 2011. MemoPad: Lady Gaga newsstand hit... Calvin Klein's new PR director. Women's wear daily. 3 Januari <http://www.wwd.com/media-news/fashion-memopad/the-ladys-a-winner-calvins-new-man-uptown-guy-3410644?src=twitter> (Hämtad 2014-12-15)
- Krupnick, Ellie.** 2012. Cate Blanchett "intelligent life" cover is pleasantly un-photoshopped. Huffington Post. 21 mars. http://www.huffingtonpost.com/2012/03/21/cate-blanchett-intelligent-life-cover_n_1370160.html (Hämtad 2014-02-15)
- Levy, Mallory.** 2011. Last week, HD invisible cover foundation was featured in the first ever unretouched make up ad. 22 Mars. <http://joonbug.com/national/glamdamnit/Sephora-Launches-The-First-Unretouched-Makeup-Ad/xlljzLSqJl9> (Hämtad 2014-02-15)
- Lind, Josefine.** 2014. Så här önskade vi alla bikinibilder såg ut. Amelia. 30 Januari.
<http://www.amelia.se/artiklar/sa-har-onskade-vi-alla-bikiniannonser-sag-ut/> (Hämtad 2014- 02-23)
- Löwengrip, Isabella.** 2014. Vi behöver påminnelse. 19 mars.
http://www.bloglovin.com/frame?post=2522775459&group=o&frame_type=a&blog=3573268&link=aHRocDovL2Jsbn25kaW5iZWxsYS5yZS8yMDEoLzAzL3ZpLWJlaG92ZXItcGFtaW5uZWxzZS8&frame=1&click=o&user=o (Hämtad 2014-03-25)
- Magee, Haley.** (2012). The ethics of digital photo manipulation: Alterations in pursuit of "beauty". Informally published manuscript, International Center for Ethics, Justice, and Public Life,
<http://www.brandeis.edu/ethics/ethicalinquiry/2012/August.html> (Hämtad 2014-04-27).
- Moss, Hilary.** 2010. Jessica Simpson in Marie Claire: No makeup retouching? Huffington Post. 6 Juni.
http://www.huffingtonpost.com/2010/04/07/jessica-simpsons-emmarie_n_528195.html (Hämtad 2014-02-15)
- Mullholland, Helene** 2009 Lib Dems call for ban on airbrushed photos
<http://www.theguardian.com/politics/2009/sep/19/liberal-democrats-airbrush-ban>
- Shridevi.** 2013. You only live once. Why change the world? 19 Februari.
<http://www.generationnext.com.au/2013/02/dolly-girl-mag-review/> (Hämtad 2014-02-15) : BLOGG
- Sharon Jåma** 2013. Israel lagstiftar mot för smala modeller. Svt nyheter 20 November
<http://www.svt.se/nyheter/varlden/israel-lagstiftar-mot-for-smala-modeller> (Hämtad 2014-02-15)
- Sweney, Mark.** 2011. L'oréal's ulia Roberts and Christy Turlington ad campaigns banned. The Guardian. 27 Juli. <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned> (Hämtad 2014- 02-23)
- Wilson, Eric.** 2009. "Smile and say no to photoshop. New York times. 27 maj
http://www.nytimes.com/2009/05/28/fashion/28RETOUCH.html?pagewanted=all&_r=2& (Hämtad 2014-03-27)
- Mail online.** 2012 Leading german women's magazine brigitte reverses decision to use real people instead of skinny models after sales dropped when the pounds piled on. Daily Mail 7 September
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2199838/Leading-German-womens-magazine-Brigitte-reverses-decision-use-real-people-instead-skinny-models-sales-dropped-pounds-piled-on.html> (Hämtad 2014-04-02)
- Film: New York times.** 2009 Sex lies and photoshop. 10 mars
<http://www.nytimes.com/video/opinion/1194838469575/sex-lies-and-photoshop.html> (Hämtad 2014-03-16)

6.5 ÖVRIGA KÄLLOR

CFI Group, Kursmaterial NDH205 Marketing Communication, Handelshögskolan I Stockholm Januari 2013.

Krupnik, Ellie 2014 Aeries unretouched ads challenge supermodel standards for young women. Huffongton post.

http://www.google.se/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&docid=Qmwt4qZigpgKcM&tbnid=iDNNPk4mgMp-4M:&ved=oCAUQjRw&url=http%3A%2F%2Fwww.huffingtonpost.com%2F2014%2F01%2F17%2Faerie-unretouched-ads-photos_n_4618139.html&ei=vSZ6U6nTM5DcygO_koCgBw&bvm=bv.66917471,d.bGQ&psig=AFQjCNGYofuA7u1Nh_Cgrx5lQCoATScn2g&ust=1400600634985168 (Hämtad 2014-02-06)

7. APPENDIX

7.1 FÖRTEST 1: MEDELVÄRDEN VAL AV BILDER

ANNONS HÄLSOSAM HÄLSOSAMT IDEAL BRA FÖREBILD

1	5,86	5,29	4,71
2	5,14	4,95	4,90
3	5,10	5,05	4,62
4	5,33	5,10	4,86
5	5,29	5,19	5,29
6	4,95	4,95	4,48

7.2 FÖRTEST 2: ONE-WAY ANOVA UPPLEVD RETUSCHERING

ANNONS	RETUSCH- ERING	N	MEDEL- VÄRDE	MEDELVÄRDES SKILLNAD	SIGNIFIKANS
1	1	30	3,33		
	3	30	5,07	1,73	,013
2	1	30	3,8		
	3	30	5,5	1,70	,017
3	1	30	4,0		
	3	30	5,87	1,87	,004

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.3 FÖRTEST 2: MEDELVÄRDEN FRÅGOR

ANNONS	RETUSCHERING	UPPLEVD RETUSCHERING	HÄLSOSAM	SMAL	ATTRAKTIV	CSR	ATTITYD
1	1	3,33	5,63	3,87	5,57	4,14	4,87
	2	4,53	5,47	4,47	5,34	3,80	4,11
	3	5,07	4,93	4,67	4,97	3,16	3,88
2	1	3,80	5,10	5,00	4,80	3,36	3,89
	2	4,75	5,09	5,34	5,28	3,27	3,90
	3	5,50	4,47	5,13	5,00	2,79	3,28
3	1	4,00	4,77	5,20	5,10	3,13	3,52
	2	4,47	5,13	5,44	5,72	3,25	3,84
	3	5,87	3,73	6,03	4,63	2,33	3,17

7.4 INDEPENDENT T-TEST INSAMLINGSSÄTT

VARIABEL	INSAMLINGSSÄTT	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD	SIGNIFIKANS
Modell smalhet	Dator	167	5,33		
	Pappersenkät	126	5,10	0,23	0,244
Modell ålder	Dator	163	24,1		
	Pappersenkät	126	24,0	0,10	0,884
Modell attraktivitet	Dator	167	5,72		
	Pappersenkät	122	5,41	0,32	0,074
Attityd annons	Dator	167	4,46		
	Pappersenkät	122	4,30	0,16	0,426
Attityd varumärke	Dator	167	3,86		
	Pappersenkät	117	4,05	- 0,19	0,199
Köptention produkt	Dator	167	2,51		
	Pappersenkät	125	2,36	0,15	0,420
CSR	Dator	167	3,71		
	Pappersenkät	117	3,79	- 0,09	0,607

Independent t-test * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.5 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTRAKTIVITET

VARIABEL	MANIPULATIONS-GRUPP	N	MEDELVÄRDE	MEDELVÄRDES-SKILLNAD	SIGNIFIKANS
Attraktivitet	Retuscherad+T		4,92		
	Oretuscherad+T		5,94	1,02	0,001***

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.6 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA UPPLEVD RETUSCHERING

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			Retuscherad	Oretuscherad	Retuscherad + T	Oretuscherad + T
Retuscherad	86	5,70	-	1,68***	0,33 (n.s)	2,51***
Oretuscherad	82	4,02		-	1,9***	0,83*
Retuscherad + T	61	5,92			-	2,73***
Oretuscherad + T	63	3,19				-

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.7 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA CSR

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			Retuscherad	Oretuscherad	Retuscherad + T	Oretuscherad + T
Retuscherad	86	3,39	-	0,57 (n.s)	0,14 (n.s)	1,09***
Oretuscherad	78	3,96		-	0,71*	0,52 (n.s)
Retuscherad + T	61	3,25			-	1,23***
Oretuscherad + T	59	4,48				-

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.8 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA MOTIV TJÄNA PENGAR

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			Retuscherad	Oretuscherad	Retuscherad + T	Oretuscherad + T
Retuscherad	83	5,90	-	0,45 (n.s)	0,24 (n.s)	0,63 (n.s)
Oretuscherad	82	5,45		-	0,21 (n.s)	0,18 (n.s)
Retuscherad + T	61	5,66			-	0,39 (n.s)
Oretuscherad + T	64	5,27				-

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.9 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTITYD ANNONS

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			Retuscherad	Oretuscherad	Retuscherad + T	Oretuscherad + T
Retuscherad	86	4,06	-	0,54 (n.s)	0,51 (n.s)	1,36***
Oretuscherad	82	4,60		-	1,05**	0,82*
Retuscherad + T	60	3,55			-	1,87***
Oretuscherad + T	61	5,42				-

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

7.10 HUVUDSTUDIE: ONE-WAY ANOVA ATTITYD VARUMÄRKE

MANIPULATION	N	MEDELVÄRDE	SKILLNAD MEDELVÄRDE			
			Retuscherad	Oretuscherad	Retuscherad + T	Oretuscherad + T
Retuscherad	83	3,65	-	0,49 (n.s)	0,03 (n.s)	0,65*
Oretuscherad	80	4,14		-	0,46 (n.s)	0,16 (n.s)
Retuscherad + T	59	3,68			-	0,62*
Oretuscherad + T	62	4,30				-

One-way ANOVA * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$