

Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management | Center for Retailing
Kandidatuppsats, VT 2015
Handledare: Nina Åkestam

Stephanie Hornewall | 50262
Kristina Netterlid | 50258
Aleksandra Srdic | 50277

FEMVERTISING

Icke stereotypisk reklam med kvinnostärkande budskap

Abstract | In today's media landscape, advertising is dominated by stereotypes due to the perceived contradiction that exists between exposing different forms of beauty and simultaneously communicating in an efficient way. Theories imply that attractiveness sells, however researchers have shown that this might not always be true. As a side product to this, femvertising has emerged, which has been proven in practice to be a successful phenomenon. Though, no academic research has been explored in the area.

By following the basis of the creativity theory, this study investigates whether the communication effects of femvertising in terms of attitude and intentions have a positive effect on female consumers. Based on a sampling of three, low involvement products as well as known and unknown brands with 566 respondents, this thesis provides strong academic support for the successful outcome of femvertising in practice. The results show that femvertising is more effective than traditional advertising, both in ad and brand attitudes as well as eWOM and purchase intentions. Finally, the study shows that all effects are mediated by the consumers' perceived creativity and that ad attitude and perceived creativity are moderated by their interest in equality.

Keywords | creativity, femvertising, incongruence, advertising, breaking norms, equality, stereotypes

Vi skulle vilja rikta ett stort **TACK** till följande personer:

Nina Åkestam för ditt stora intresse för vår uppsats och tålamod med våra frågor – men framförallt för ditt engagemang i jämställdhetsfrågor.

Micael Dahlén för ovärderlig hjälp och rådgivning. Utan dig hade “korridorstopparna” aldrig uppnått samma kvalitet på fältarbetet och lyckats med en så omfattande undersökning.

Magnus Söderlund för värdefulla pratstunder på plan 7.

Abizer Kapasi för all hjälp med design av annonserna.

Alla de hundratals kvinnor som har medverkat i vår undersökning.

Stockholm den 20 maj 2015

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Femvertising – icke stereotypisk reklam med kvinnostärkande budskap	6
1.2 Normbrytande kvinnoporträttering	6
1.3 Problemområde	7
1.4 Syfte	7
1.5 Förväntat bidrag	8
1.6 Avgränsning	8
1.7 Definitioner	9
1.8 Disposition	10
2. Teori	11
2.1 Teoretisk utgångspunkt: kreativitet	11
2.2 Kreativ reklam via inkongruent och relevant innehåll	11
2.3 Femvertisings påverkan på traditionella reklameffekter	12
2.4 Femvertisings påverkan på eWOM-intentioner	13
2.5 Konsumenters uppfattade kreativitet av femvertising som mediator	14
2.6 Intresse för jämställdhet som moderator	14
3. Metod	16
3.1 Val av ansats	16
3.2 Undersökningsdesign	16
3.2.1 Urval	17
3.3 Förtest	17
3.3.1 Förtest 1: Kontroll av bilder	18
3.3.2 Resultat av bildkontroll	19
3.3.3 Förtest 2: Kontroll av varumärken	19
3.3.4 Resultat av varumärkeskontroll	20
3.4 Huvudstudie	20
3.4.1 Annonsutformning	20
3.4.2 Enkätutformning	21

3.4.3 Undersökningsvariabler	21
3.4.3.1 Beroende variabler	21
3.4.3.2 Oberoende variabler	22
3.4.3.3 Kontrollvariabler	22
3.5 Studiens tillförlitlighet	23
3.5.1 Reliabilitet	23
3.5.2 Validitet	24
3.5.2.1 Intern validitet	24
3.5.2.2 Extern validitet	24
3.5.2.3 Ekologisk validitet	25
3.6 Analysverktyg	25
4. Resultat	26
4.1 Confoundkontroll	26
4.2 Hypotesprövning	26
4.2.1 Femvertisings påverkan på traditionella reklameffekter	26
4.2.2 Femvertisings påverkan på eWOM-intentioner	27
4.2.3 Uppfattad kreativitet av femvertising som mediator	27
4.2.4 Intresse för jämställdhet som moderator	28
4.3 Sammanfattning av resultat	29
5. Diskussion och implikationer	30
5.1 Diskussion	30
5.1.1 Femvertising påverkar de traditionella reklameffekterna positivt	30
5.1.2 Femvertising påverkar eWOM-intentionerna positivt	31
5.1.3 Uppfattad kreativitet medierar effekterna av femvertising	31
5.1.4 Intresset för jämställdhet modererar vissa av effekterna positivt	32
5.2 Slutsats	32
5.3 Begränsningar	32
5.4 Akademiska och praktiska implikationer	33
5.4.1 Förslag på framtida forskning	33
5.4.2 Praktiska implikationer	34

6. Referenser	36
7. Bilagor	43
7.1 Bilaga 1	43
7.2 Bilaga 2	49
7.3 Bilaga 3	49

1. INLEDNING

1.1 Femvertising – icke stereotypisk reklam med kvinnostärkande budskap

2004 lanserades “The Dove Campaign for Real Beauty” som kom att bli en av modern marknadsförings mest uppmärksammade reklamkampanjer (The Huffington Post, 2014). Kampanjen använde sig av en ny form av retorik i sin kommunikation - *femvertising* - som utmanar normen i reklam genom att sälja till kvinnor via stärkande budskap och hylla mångfalden bland dem istället för att utnyttja deras osäkerhet. Fenomenet är idag en kommunikationsstrategi som används av ett antal företag såsom Always (“Like A Girl Campaign”), Pantene (“Not Sorry Ad”) och Under Armour (“I Will What I Want”). Dessa - precis som Dove’s kampanj - har fått stor viral spridning med miljontals visningar på YouTube samtidigt som företagens försäljningssiffror har ökat (The Telegraph, 2015). Det finns alltså praktiska exempel på att *femvertising* kan vara framgångsrikt, men ännu saknas akademiska studier på området. Syftet med denna uppsats är därför att utreda *femvertising* som kommunikationsstrategi.

“There are so few commercials that in any way are different,
that challenge the stereotypical images.”

Reklamforskaren Jean Kilbourne, The Huffington Post, 2014

1.2 Normbrytande kvinnoporträttering

Konsumenter möts varje dag av tusentals reklambudskap (Dahlén, 2002) vars avsändare har som avsikt att övertala dem att köpa företags produkter. Idag råder en allmän uppfattning om att det finns en motsättning mellan att visa upp olika former av skönhet i reklam och att lyckas sälja. Traditionell reklamteori menar att attraktivitet säljer (Cialdini, 2014) vilket har lett till att de kvinnliga modellerna vi möter i media är stereotypa med bland annat markerade kindben, jämn hud och smala kroppar då detta anses tillhöra den distinkta definitionen av skönhet i västvärlden (Söderlund, 2003). Dagens reklam domineras alltså av en homogen bild av skönhet (Jones, 2010) med snäva och idealiserande kvinnobilder vilket har visat sig påverka kvinnors självkänsla och självförtroende negativt (Bower & Landerth, 2001; Antioco et al., 2012;

Richins, 1991). *Femvertising* som kommunikationsstrategi har därför uppkommit som en motreaktion för att skildra kvinnor på ett mer verklighetstroget sätt i syfte att stärka dem. Detta bryter alltså mot de rådande normerna i reklam och avviker från hur kvinnor vanligtvis porträtteras.

Tidigare forskning har visat att användning av oväntat reklam innehåll är ett effektivt sätt att sticka ut ur reklambruset (El-Murad & West, 2004) och på så sätt öka sannolikheten att bearbetas av konsumenten (Heckler & Childers, 1992; Lee, 2000; McQuarrie & Mick, 1992; Dahlén et al., 2008). Trots de fördelar som finns påvisade inom vetenskapen med nyttjandet av inkongruent reklam innehåll har dock ingen akademisk forskning gjorts på vilka kommunikationseffekter som *femvertising* genererar.

1.3 Problemområde

Då målet med företags reklam är att lyckas övertala konsumenter att köpa deras produkter är det viktigt att utreda huruvida *femvertising* kan bidra med detta. I dagsläget finns nämligen endast incitament för företag att använda *femvertising* för att ta ett socialt ansvar, men någon affärsmässig nytta är ännu inte kartlagd i teorin utan har endast observerats i praktiken.

Akademisk forskning har hittills fokuserat på kommunikationseffekter av stereotypisk kvinnoporträttering och dess negativa påverkan på kvinnors välmående, men missat att utreda effekterna av icke stereotypisk kvinnoporträttering. *Femvertising* används idag i praktiken och har visat sig vara framgångsrikt, men några teorier kring hur och varför det fungerar finns ännu inte etablerade. Det råder således ett kunskapsgap inom reklamforskningen - därav denna uppsats.

1.4 Syfte

Huvudsyftet för denna uppsats är att utreda *femvertising* som kommunikationsstrategi. Mer specifikt vill vi utreda (1) om *femvertising* påverkar de traditionella reklameffekterna reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention positivt, (2) om *femvertising* påverkar elektronisk *word-of-mouth*-intention positivt, (3) om konsumenternas uppfattade kreativitet av annonserna medierar *femvertisings* effekter samt (4) om ett större intresse för jämställdhet modererar kommunikationseffekterna och konsumenternas uppfattade kreativitet av *femvertising* positivt.

1.5 Förväntat bidrag

Förhoppningen med denna uppsats är att ta ett första steg i kartläggningen av vilka effekter *femvertising* genererar och varför de uppstår. Vår ambition är således att bidra med resultat som kan leda till djupare och mer omfattande forskning kring *femvertising* i framtiden.

Vidare kan *femvertising* betraktas vara ett sätt för företag att kommunicera ansvarsfullt med konsumenter och bidra till ett bättre samhällsklimat. Trots detta är dagens reklam tydligt dominerad av stereotypisk kvinnoporträttering vilket indikerar att detta inte är tillräckliga incitament för att företag ska tillämpa denna kommunikationsstrategi. Därmed är det viktigt att utreda huruvida *femvertising* även innebär en affärsmässig nytta för företag i termer av positiva reklameffekter. Med studiens resultat hoppas vi således kunna komplettera de praktiska exempel som visat att *femvertising* fungerar med akademiskt stöd som företag kan utgå från i sitt beslutsfattande gällande kommunikation.

1.6 Avgränsning

Vi har valt att fokusera på *femvertising* utifrån ett kreativitetsperspektiv då detta område saknar akademisk forskning. Studien avgränsas till att undersöka hur denna typ av kommunikation påverkar unga kvinnor. Kvinnorna som har valts till föremål för utförd undersökning har därför befunnit sig i åldern 18-35 år. Vidare har samtliga kvinnor varit studenter vid universitet i Stockholmsområdet vilket endast möjliggör en tillämpbarhet av framtagna resultat och slutsatser på denna population: kvinnliga studenter i Stockholm.

I syfte att undersöka effekterna av *femvertising* på varumärken har vi valt att utgå från de klassiska reklameffekterna reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (MacKenzie et al., 1986). Därutöver har vi även inkluderat elektronisk *word-of-mouth* i mätningarna istället för traditionell *word-of-mouth* då vikten av eWOM och företags närvaro online ökar samt att tidigare exempel på *femvertising* visat sig få stort viralt utslag. Då vårt fokus har utgått från konsumentmarknadsföring kan inga slutsatser dras om att resultaten från undersökningen är tillämpbara även på kommunikation mellan företag.

För ökad jämförbarhet och generaliserbara slutsatser har endast annonser med lågengagemangsprodukter använts (Dahlén, 2005; Lange et al., 2003). Att undersöka *femvertisings* effekter på högengagemangsprodukter hade varit svårare då dessa produkter är

mer komplicerade vilket gör det komplext att isolera effekterna på attityd och beteende av reklamen. Förhoppningen är därmed att kunna generera resultat som är applicerbara på liknande produkter på samma engagemangsnivå.

I annonserna som respondenterna har exponerats för har vi valt att endast manipulera ett stimuli - modellens utseende - och strävat efter att hålla alla andra intryck som exempelvis färg och text så konstant som möjligt för att kunna isolera de observerade kommunikationseffekterna. På detta sätt kan vi säkerställa att det är just porträtteringen av kvinnan som ger upphov till dessa effekter. Vidare är studien avgränsad till annonser i printformat.

På grund av begränsade resurser har vi slutligen valt att avgränsa vår studie till att undersöka hur *femvertising* påverkar konsumenter på kort sikt då respondenterna endast har exponerats för annonsen en gång.

1.7 Definitioner

Nedan beskrivs definitioner av relevanta begrepp som frekvent används i denna uppsats.

<i>Reklam</i>	Betald och icke-personligt meddelande från känd källa via massmediakanal utformad att övertyga (Dahlén et al., 2009).
<i>Kreativ reklam</i>	Reklam vars innehåll är avvikande och därmed inkongruent med reklambranschens standard, men som ändå upplevs relevant av konsumenterna (Heckler & Childers, 1992).
<i>Femvertising</i>	Icke stereotypisk reklam med kvinnostärkande budskap.
<i>Mentala scheman</i>	Kognitiv struktur som innefattar en individs kunskap inom ett visst område (Dahlén et al., 2009).
<i>Norm</i>	Förväntningar och regler i en grupp av människor som inte uttalats officiellt, men ändå förekommer.

Inkongruent

Något som inte överensstämmer med vad som förväntas av exempelvis en produktkategori eller ett varumärke (Dahlén et al., 2005).

1.8 Disposition

Uppsatsen består av fem kapitel, varav detta - **inledning** - utgör det första. Efterföljande kapitel behandlar **teori** från tidigare forskning som är relevant för studien och utifrån detta presenteras våra formulerade hypoteser. Vidare följer det tredje kapitlet som redogör för **metoden** där vi utförligt beskriver studiens tillvägagångssätt samt förtestens resultat. Därefter följer ett kapitel om de **resultat** som erhållits i huvudstudien och huruvida hypoteserna kan bekräftas eller förkastas. Slutligen utgörs det femte kapitlet av **diskussion och implikationer** utifrån uppsatsens resultat och syfte samt studiens begränsningar.



2. TEORI

I detta avsnitt presenteras den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen och de hypoteser som ligger till grund för analysen. Avsnittet inleds med en redogörelse för det huvudsakliga ramverket: kreativitetsteorin och dess beståndsdelar. Vidare presenteras teori och hypoteser om (1) de traditionella reklameffekterna samt (2) eWOM bör påverkas av femvertising positivt. Därefter redogör vi för (3) hur konsumenters uppfattade kreativitet bör mediera dessa effekter samt (4) hur ett större intresse för jämställdhet bör moderera effekterna och konsumenters uppfattade kreativitet av femvertising positivt. Avslutningsvis återfinns en sammanfattande illustration över samtliga hypoteser.

2.1 Teoretisk utgångspunkt: kreativitet

Det primära syftet med reklam är att nå ut med information till konsumenter - något som försvåras av den stora mängd marknadskommunikation som konsumenter idag utsätts för (Ang et al., 2007). Det skapas således ett "brus" som varumärken måste tränga igenom för att nå fram med sina budskap och en så kallad reklamtrötthet uppstår vilken gör konsumenter mindre mottagliga för dem (Blackwell et al., 2006; Dahlén & Edenius, 2007).

Ett sätt att lyckas tränga igenom reklambruset samt överkomma tröttheten och den negativa attityd som råder gentemot reklam (Speck & Elliott, 1998; Blackwell et al., 2006; Dahlén & Edenius, 2007) är genom nyttjandet av så kallad kreativ reklam istället för traditionell marknadskommunikation. Kover et al. (1995) beskriver kreativitet som den avgörande faktorn för att reklambudskapet når fram till konsumenterna. Detta stöds även av ytterligare forskning (Sheinin et al., 2011) som menar att kreativ reklam i högre utsträckning ger utslag på både konsumenternas medvetande och uppmärksamhet än reklam med lägre kreativitet.

2.2 Kreativ reklam via inkongruent och relevant innehåll

Ett flertal olika försök att definiera och mäta kreativitet har gjorts, men den idag dominerande definitionen av kreativitet inom reklam kräver att reklamen uppfyller två villkor; (1) någon form av originalitet och (2) en relevans eller meningsfullhet för organisationen (Meusburger, 2009). En sammanfattande förklaring kring detta är att effektiv kreativ reklam ska avvika från vad konsumenterna förväntar sig, men ändå vara relevant för dess syfte (Smith et al., 2008) - det

vill säga konsumenternas måluppfyllelse och problemlösande (Ang et al, 2007; El-Murad & West, 2004; Smith et al., 2007; Heckler & Childers, 1992).

För att skapa ett oförväntat innehåll måste reklamen avvika från konsumenternas så kallade mentala scheman (Dahlén et al., 2005). Ett mentalt schema är en kognitiv struktur som innefattar en individs kunskap inom ett visst område (Dahlén et al., 2009) vilket sedan ligger till grund för bearbetningen av ny information (Schank & Abelson, 1977). Begreppet “inkongruent annonsinnehåll” syftar således till ett innehåll som skiljer sig från normen och vars stimulín inte är i linje med vad konsumenterna förväntar sig baserat på tidigare erfarenheter (Dahlén et al., 2005). Detta kan dels gälla reklam vars innehåll avviker från det som konsumenterna förväntar sig av kategorin, men även reklam som inte överensstämmer med det som förväntas av varumärket (Dahlén et al., 2005).

En svårighet med ovanstående definition av kreativitet och mätningarna av det är att vad som upplevs som inkongruent och relevant är subjektivt på grund av variationer i olika individers mentala scheman (Meusbürger, 2009).

2.3 Femvertisings påverkan på traditionella reklameffekter

Eftersom dagens reklam tydligt domineras av enformiga och idealiserade kvinnobilder, bör *femvertising* - icke stereotypisk reklam med kvinnostärkande budskap - betraktas som inkongruent med branschens standard. *Femvertising* bryter således mot dagens normer inom reklam och bör uppfattas som mer kreativt än traditionella annonser då högre inkongruent annonsinnehåll leder till ökad kreativitetsuppfattning (Smith & Yang, 2004).

Tidigare forskning har visat att kreativt innehåll förstärker attityden till reklamen (Kover et al., 1995; Ang & Low, 2008; Smith et al., 2008) vilket sedan har en märkbar påverkan på attityden till varumärket (MacKenzie et al., 1986; Alden et al., 2000). En omtyckt reklam smittar med andra ord av sig på varumärkesattityden vilken sedan ligger till grund för framtida beteenden i termer av köpintention. Denna teori benämns som *hierarchy of effects* (HOE) (MacKenzie et al., 1986).

Med bakgrund till ovanstående resonemang argumenterar vi för att de traditionella reklameffekterna i enlighet med HOE-modellen kommer att påverkas positivt av *femvertising*. Därmed föreslås vår första hypotes:

- H1:** Konsumenter som exponeras för *femvertising* (vs. traditionell reklam) rapporterar högre (vs. lägre) nivåer av:
- a) Reklamattityd
 - b) Varumärkesattityd
 - c) Köpintentioner

2.4 Femvertisings påverkan på eWOM-intentioner

Vid undersökning av reklameffekter inkluderar man traditionellt sett även *word-of-mouth*. Positiv *word-of-mouth* är viktigt för företag då det visat sig ha betydelse för konsumenters attityder och beteenden (East et al., 2005; Söderlund, 2001; Richins & Root-Shaffer, 1988). Detta beror på att konsumenter i högre utsträckning litar på rekommendationer från sina egna nätverk än från kommersiella källor (Smith et al., 2007).

I dagens samhälle har den virala spridningen blivit allt mer påtaglig och sociala medier växer snabbt (Kozinets et al., 2010). Detta har således gett upphov till att den traditionella innebörden av *word-of-mouth* som spridningseffekt har utvidgats till så kallad eWOM, alltså elektronisk *word-of-mouth*. Denna form av marknadsföring har visat sig vara av ännu större betydelse för företag än traditionell *word-of-mouth* då det möjliggör betydligt snabbare spridning och dessutom når en bredare målgrupp (Kaplan & Haenlein, 2011). Vidare har publicitet i sociala medier visat sig ge större effekt på varumärkesattityd och köpintention än publicitet i traditionella medier (Colliander & Dahlén, 2011). Med hänsyn till detta har vi valt att enbart fokusera på *femvertisings* effekter på just eWOM.

I och med att Hennig-Thurau et al., (2004) påstår att anledningarna till att man sprider *word-of-mouth* är oberoende av huruvida det görs oralt eller digitalt har vi valt att applicera litteratur om traditionell *word-of-mouth* på eWOM. Litteraturen menar att en av de bakomliggande psykologiska aspekterna till att sprida reklam vidare till andra är att man uppfattar den vara originell och ha ett chockerande budskap (Dichter, 1966). Då vi argumenterar för att *femvertising* uppfattas kreativt bör det alltså finnas ett incitament att sprida det vidare till sin omgivning viralt. Därmed föreslås hypotes 2:

H2: Konsumenter som exponeras för *femvertising* (vs. traditionell reklam) rapporterar högre (vs. lägre) nivåer av eWOM-intentioner.

2.5 Konsumenters uppfattade kreativitet av femvertising som mediator

Som tidigare nämnts är en svårighet med definitionen av begreppet kreativitet att uppfattad kreativitet varierar mellan individer på grund av att de besitter olika mentala scheman (Meusburger, 2009). Då uppfattningen av kreativitet i reklam är subjektiv utgår man traditionellt sett i reklambranschen från yrkesverksammas bedömning av kreativitetsnivån i en annons (Haberland & Dacin, 1992). Man döljer alltså kreativitetskomponenten för respondenterna och låter dem inte utvärdera denna faktor utan studerar endast effekterna av kreativiteten på dem. Dahlén et al. (2008) menar dock att det är ett misstag att hålla manipulerad kreativitet dold från konsumenterna på grund av att deras bedömning av reklamen som kreativ medierar effekterna. Vi menar därför på att konsumenternas uppfattade kreativitetsgrad av *femvertising* medierar de traditionella reklameffekterna och eWOM-intentionen. Därmed föreslås vår tredje hypotes:

H3: Effekterna i H1 och H2 medieras av konsumenters uppfattade kreativitet.

2.6 Intresse för jämställdhet som moderator

Värderingar kan beskrivas som mentala konstruktioner hos en individ (Defever et al., 2011) vilka har betydelse för konsumenters attityder och beteenden (Gutman, 1982). Dessa har också betydelse för hur konsumenter utvärderar reklam. Exempelvis blir reaktionen på reklam med

homosexuellt innehåll mer positiv om konsumenten har en mer positiv inställning till homosexualitet (Bhat et al., 1998). Detta kan förklaras av att individer som i högre utsträckning intresserar sig för ett visst ämne besitter starkare mentala scheman kring hur reklam inom det ämnet brukar se ut (Nickerson, 1998). Vid exponering för reklam med homosexuellt innehåll kommer således konsumenter med starkare mentala scheman att uppfatta reklamen som mer inkongruent och därmed kommer reklameffekterna, som uppstår till följd av kreativitet, vara större för dessa.

På liknande sätt menar vi att konsumenter som har ett större intresse för jämställdhet har starkare mentala scheman kring hur kvinnor vanligtvis porträtteras i reklam. Annonser med innehåll av *femvertising* kommer alltså att tolkas i förhållande till deras referensramar. Därmed argumenterar vi för att ett större intresse för jämställdhet hos konsumenter kommer att moderera kommunikationseffekterna och konsumenternas uppfattade kreativitet av *femvertising* positivt. Med bakgrund till ovanstående föreslår vi vår sista hypotes:

H4: Konsumenter med högre (vs. lägre) intresse för jämställdhet rapporterar högre (vs. lägre) nivåer av effekter i H1, H2 och H3.

3. METOD

Detta avsnitt inleds med en presentation av studiens vetenskapliga ansats och undersökningsdesign. Därefter redovisas två förtest med tillhörande resultat följt av huvudstudien samt våra beroende och oberoende undersökningsvariabler: reklamattityd, varumärkesattityd, köpintention och eWOM-intention samt uppfattad kreativitet av femvertising och intresse för jämställdhet. Vidare följer våra kontrollvariabler: tidigare exponering och verklighetstrogen annons. Avsnittet avslutas med en diskussion om studiens reliabilitet och validitet samt en beskrivning av de analysverktyg som nyttjats för att analysera insamlad data.

3.1 Val av ansats

För att erhålla resultat som kan bidra till framtida forskning om *femvertising* har vi valt att utgå från en deduktiv ansats. Detta innebär att våra formulerade hypoteser om effekterna av *femvertising* grundar sig i befintlig akademisk teori som därefter testas genom ny empiri (Bryman & Bell, 2011). Vi utgår alltså från tidigare beprövade studier kring kreativitet och undersöker huruvida de är applicerbara i ett nytt sammanhang (Ghauri & Grønhaug, 2005) - *femvertising*.

3.2 Undersökningsdesign

För att kunna dra generella slutsatser om effekterna av *femvertising* på en mindre population är en kvantitativ metod att föredra. Studien är således experimentellt baserad och av kausal karaktär då den ämnar påvisa de effekter som *femvertising* har på en viss population – alltså ett orsak-verkan-samband (Malhotra, 2010). Kvantitativa undersökningar har dessutom en högre sannolikhet att nå trovärdiga slutsatser inom sociala beteenden vilket stödjer tillämpningen av denna ansats (Bryman & Bell, 2011).

Undersökningen omfattar två mindre förtester för varumärkes- och bildkontroll följt av en mer omfattande huvudstudie som ligger till grund för våra resultat och efterföljande analys. Datainsamlingen av de båda förtesten och huvudstudien har förekommit via fysiskt fältarbete för att i större utsträckning kunna kontrollera undersökningsmiljön och säkerställa att omständigheterna kring respondenterna är optimala, det vill säga att respondenterna svarar

individuellt och så sanningsenligt som möjligt. Detta moment hade försvårats om vi istället hade använt oss av enkäter online.

3.2.1 Urval

För att säkerställa tillförlitliga resultat av både förtest och huvudstudie har en randomisering nyttjats i undersökningen (Malhotra, 2010). Det är alltså slumpen som har avgjort vilken respondent som har fått svara på vilken enkät i respektive test och därmed placerat dem i olika manipulationsgrupper.

Respondenterna i studien utgörs av kvinnor i åldrarna 18-35 år. 180 respondenter deltog i förtest 1 (bildkontroll) respektive 30 respondenter i förtest 2 (varumärkeskontroll) medan huvudstudien utgjordes av 566 respondenter efter att ofullständiga och irrelevanta enkäter rensats bort.

Samtliga respondenter var studerande kvinnor vid ett universitet eller högskola inom Stockholmsområdet. Det första förtestet (bildkontrollen) genomfördes på Södertörns Högskola, det andra förtestet (varumärkeskontrollen) på Handelshögskolan i Stockholm och huvudstudien genomfördes på Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholms Universitet och Karolinska Institutet. Beslutet att samla in data från fem olika universitet togs med bakgrund till att vi ville minimera risken att samma respondent skulle delta under flera tester och säkerställa stora urvalsgrupper.

Urval					
Kön	Ålder	Sysselsättning	Förtest 1	Förtest 2	Huvudstudie
Kvinnor	18-35	Studerande	180 resp.	30 resp.	566 resp.

Tabell 1. Undersökningens urval av respondenter

3.3 Förtest

Efter noggrann granskning av vanligt förekommande produkter inom reklam för kvinnor valdes följande tre lågengagemangsprodukter för undersökningens manipulerade annonser: hudvård, läppstift och tamponger. Vi valde att inkludera tre olika produktkategorier för att undvika produktunika effekter (Dahlén et al., 2005).

De två förtesten genomfördes för att å ena sidan kontrollera lämpligheten av bilderna som användes i annonserna och för att å andra sidan kontrollera graden av kännedom av valda varumärken. Nedan presenteras respektive förtest med tillhörande resultat.

3.3.1 Förtest 1: Kontroll av bilder

Det första förtestet utfördes för att bekräfta att bilderna som avsågs användas i *femvertising*-annonserna för respektive produktkategori uppfattades som mer kreativa än bilderna som avsågs användas i de traditionella annonserna. Vidare kontrollerades även kreativitetens dimensioner inkongruens och relevans. Detta gjordes för att säkerställa att någon signifikant skillnad i relevans inte förekom mellan *femvertising*-bilderna och de traditionella bilderna men att *femvertising*-bilderna uppfattades mer inkongruenta. De tre traditionella bilderna som valdes bestod av ett antal mycket smala modeller i underkläder för hudvård, en närbild på en enkelt sminkad modell för läppstift och en kvinna utan hår under armarna för tamponger (se Bilaga 1). Sedan valdes tre *femvertising*-bilder som bestod av ett antal kurvigare modeller i underkläder för hudvård, en närbild på en enkelt sminkad modell med hudsjukdomen vitiligo för läppstift och samma kvinna som i den kongruenta bilden, men med hår under armarna för tamponger.

För att säkerställa skillnad i konsumenters uppfattade kreativitet mellan bilderna inom respektive produktkategori användes en fråga på en sjugradig semantisk skala där respondenten besvarade ”Vad tycker du om annonsen?” där 1=”Inte kreativ alls” och 7=”Mycket kreativ” (Dahlén et al., 2008; Stone, 2000). Vidare kontrollerades beståndsdelarna inkongruens och relevans med tre frågebatterier på sjugradiga semantiska skalor.

För mätningen av inkongruens var frågan ”Som annons för [produktkategori] anser jag att bilden är...” med följande påståenden: ”Mycket oväntad/Mycket väntad”, ”Mycket annorlunda/Inte alls annorlunda” och ”Mycket ovanlig/Mycket vanlig” (Smith et al., 2007). Relevans mättes med samma fråga, men genom påståendena ”Mycket irrelevant/Mycket relevant”, ”Mycket betydelslös/Mycket betydelsefull” och ”Mycket meningslös/Mycket meningsfull” (Smith et al., 2007). Då Cronbach’s Alpha-värdena uppgick till $\alpha_{\text{inkongruens}} = 0.935$ och $\alpha_{\text{relevans}} = 0.921$ möjliggjordes en indexering.

3.3.2 Resultat av bildkontroll

Resultatet av det första förtestet visar att ingen bild som testades fick extrema utslag på kreativitet, men att samtliga medelvärdesskillnader var signifikanta. Detta är dock helt i linje med Dahlén et al. (2008) som menar att kreativitet inte nödvändigtvis avgörs i absoluta termer som ”Ja” eller ”Nej” utan förekommer i varierande utsträckning varför dessa bilder kunde konstateras användas som underlag för de annonser som sedan kom att testas i huvudstudien.

Samtliga *femvertising*-bilder uppfattades även vara signifikant mer inkongruenta än de traditionella-bilderna (se Bilaga 2) och någon signifikant skillnad förekom inte i uppfattad relevans mellan *femvertising*-bilderna och de traditionella bilderna (se Bilaga 3).

Kontroll av bilder: kreativitet				
Produktkategori	Femvertising (M)	Traditionell (M)	Diff.	Sig.
Hudvård	4.53	2.17	2.36	$p < 0.05$
Läppstift	4.40	2.47	1.93	$p < 0.05$
Tampong	4.13	2.73	1.40	$p < 0.05$

Tabell 2. Resultat av bildkontroll

3.3.3 Förtest 2: Kontroll av varumärken

Syftet med det andra förtestet var att identifiera varumärken som populationen hade hög kännedom om. Därmed kunde dessa representera kända varumärken och möjliggöra en kontrastering mot okända varumärken. De kända varumärkena Nivea, O.B. och Lancôme valdes baserat på storleken av deras marknadsandel inom respektive produktkategori; hudvård, läppstift och tamponger.

Med frågan ”Hur väl känner du till [varumärke]?” mättes graden av varumärkeskännedom på en sjugradig semantisk skala med tre olika påståenden: ”Känner inte till alls/Känner till mycket väl”, ”Är helt obekant/Är mycket bekant” och ”Har ingen erfarenhet alls/Har mycket erfarenhet” (Machleit et al., 1993). Samtliga testade varumärken erhöll önskade värden på Cronbach’s Alpha vilket möjliggjorde en indexering av frågebatterierna: $\alpha_{\text{Nivea}} = 0.853$; $\alpha_{\text{O.B.}} = 0.888$; samt $\alpha_{\text{Lancôme}} = 0.732$.

3.3.4 Resultat av varumärkeskontroll

Resultatet av det andra förtestet påvisade att de tre varumärkena Nivea, Lancôme och O.B. kunde fastställas vara välkända för populationen varför de parallellt med de okända varumärkena Dermatology för hudvård, Steerorear för läppstift och Moxie för tamponger valdes till varumärken att manipulera annonserna med i huvudstudien.

Kontroll av varumärken	
Varumärke	M
Nivea	5.38
O.B.	5.69
Lancôme	5.59

Tabell 3. Resultat av varumärkeskontroll

3.4 Huvudstudie

Efter att i förarbetet ha valt produktkategorier, fastställt att en signifikant skillnad förekommer i uppfattad kreativitet mellan bilder med *femvertising*-innehåll och traditionella reklambilder till följd av inkongruens inom respektive produktkategori samt säkerställt varumärkeskännedom, skapades huvudstudien. Nedan redogör vi successivt för utformningen av den.

3.4.1 Annonsutformning

För att skapa intrycket av att annonserna vi testade i huvudstudien var verklighetstroga kompletterades utvalda bilder och varumärken med en reklamtext och produktexemplar. Två olika versioner av annonsen skapades per varumärke där den ena annonsen innehöll *femvertising*-bilden med tillhörande varumärke, produktbild och reklamtext och den andra annonsen utgjordes av den traditionella bilden med samma attribut. Detta gjordes för samtliga varumärken och sammanlagt distribuerades 12 annonser. Dessa delades in i våra två manipulationsgrupper som vi härnäst kommer att relatera till som *femvertising*-annonser och traditionella annonser.

3.4.2 Enkätutformning

Frågorna i huvudstudien utformades i syfte att testa de formulerade hypoteserna. Dessa valdes framför allt utifrån tidigare forskning inom kreativitetsteorin med frågebatterier som är väletablerade inom vetenskapen vilket styrker studiens tillförlitlighet. Majoriteten av enkätfrågorna utgick från en sjugradig semantisk skala där vedertagna flerfrågemått användes (Söderlund, 2010). Värde 1 på samtliga frågor var negativt och placerades till vänster på skalan, värde 7 var positivt och placerades till höger. Frågorna reliabilitetstestades för att indexeras i de fall Cronbach's Alpha översteg gränsvärdet på 0.7 (Malhotra, 2010).

För att bibehålla respondenternas koncentration och engagemang reducerades enkäten i så stor utsträckning som möjligt vilket innebar att frågor som inte bidrog till essensen av studien togs bort (Söderlund, 2005). Innan datainsamlingen av huvudstudien påbörjades lät vi även personer i vår omedelbara närhet besvara enkäten för att säkerställa att frågorna var lätta att förstå och enkla att besvara. Detta försäkrade oss om att vår huvudstudie var gångbar.

3.4.3 Undersökningsvariabler

Nedan presenteras huvudstudiens undersökningsvariabler som ligger till grund för studiens mätning och analys.

3.4.3.1 Beroende variabler

Reklamattityd

För att undersöka huruvida attityden till reklamen påverkas positivt av *femvertising* ombads respondenterna besvara en fråga med tre påståenden om deras inställning till annonsen på en sjugradig semantisk skala. Frågan löd "Annonsen är..." och påståenden var "Bra/Dålig", "Negativ/Positiv" och "Ogillar/Gillar" (Dahlén et al., 2005; Mackenzie & Lutz 1989). Cronbach's Alpha-värdet för detta index uppgick till $\alpha_{\text{reklamattityd}} = 0.932$.

Varumärkesattityd

I syfte att utreda om *femvertising* även påverkar varumärkesattityden positivt ombads respondenterna att ta ställning till frågan "Vad tycker du om [varumärke]?" med tillhörande påståenden på en sjugradig skala: "Dålig/Bra", "Negativ/Positiv" och "Ogillar/Gillar" (Mackenzie & Lutz 1989). Cronbach's Alpha för detta index uppgick till $\alpha_{\text{varumärkesattityd}} = 0.972$.

Köpsintention

Vidare testades även konsumentens köpsintention. Denna variabel mättes med frågan “Hur troligt är det att du skulle köpa [produkt] från [varumärke]?” på en sjugradig semantisk skala med svarsalternativen “Otroligt/Troligt”, “Osannolikt/Sannolikt” och “Omöjligt/Möjligt” (Machieit et al., 1993). Då Cronbach’s Alpha uppgick till $\alpha_{\text{köpsintention}} = 0.969$ tilläts en indexering.

eWOM-intention

För att testa huruvida eWOM-intentionen påverkas av *femvertising* ombads respondenterna att besvara frågan “Hur troligt är det att du skulle sprida annonsen vidare i sociala medier?” med tre påståenden på en sjugradig semantisk skala; “Otroligt/Troligt”, “Osannolikt/Sannolikt” och “Omöjligt/Möjligt” (Machieit et al., 1993). Cronbach’s Alpha för detta index uppgick till $\alpha_{\text{eWOM-intention}} = 0.890$.

3.4.3.2 Oberoende variabler

Uppfattad kreativitet

Konsumentens uppfattade kreativitet i annonsen testades för att se om detta medierar effekterna av *femvertising*. Den uppfattade kreativiteten undersöktes med en fråga på en sjugradig semantisk skala; “Vad tycker du om annonsen?” där 1=“Inte kreativ alls” och 7=“Mycket kreativ” (Dahlén et al., 2008; Stone, 2000).

Intresse för jämställdhet

I syfte att besvara huruvida ett högre intresse för jämställdhet modererar kommunikationseffekterna och konsumenters uppfattade kreativitet av *femvertising* positivt ombads respondenterna att besvara frågan “Hur intresserad är du av jämställdhet?” på en sjugradig semantisk skala där 1=“Inte alls” och 7=“Väldigt mycket”. Frågan utformades i samråd med handledare och placerades först i enkäten, likt Bhat et al., (1998).

3.4.3.3 Kontrollvariabler

I syfte att minimera risken att okända variabler som samvarierar med våra beroende och oberoende variabler, det vill säga *confounds*, återfinns har vi kontrollerat för två frågor som vi anser är kritiska i vår undersökning.

Tidigare exponering

För att garantera att det inte återfinns *confounds* gällande tidigare exponering av annonserna i undersökningen, framförallt då en relativt känd annonsbild för produktkategorin hudvård nyttjats, ombads respondenterna besvara en Ja/Nej-fråga om huruvida de sett annonsen tidigare.

Verklighetstrogen annons

Då den ekologiska validiteten är kritisk för vårt experiment och dess resultat ställdes en fråga kring huruvida respondenten uppfattar annonsen som realistisk: “Vad tycker du om annonsen?”. Detta frågebatteri bestod endast av två påståenden; “Overklig/Verklig” och “Orealistisk/Realistisk” (Dahlén et al., forthcoming, 2015), vilket inte möjliggör ett reliabilitetstest med Cronbach’s Alpha som vid övriga indexeringar i studien. Istället utfördes ett bivariat korrelationstest mellan de två effektivitetsmått som visade på ett starkt samband med ett Pearson Chi-Square-värde som uppgick till 0.772. Detta i sin tur innebar en godtagbar sammanslagning.

3.5 Studiens tillförlitlighet

Under uppsatsens gång har begreppen reliabilitet och validitet tagits i beaktning för att kritiskt granska och bedöma en hög kvalitet av undersökningen. Reliabilitet har för avsikt att kontrollera tillförlitligheten i de enskilda måtten medan validiteten mäter undersökningens relevans, det vill säga att de nyttjade variablerna i studien inte ska rymma slumpmässiga och/eller systematiska mätfel (Malhotra, 2010; Söderlund, 2001). På det sättet är måtten inte synonymer till varandra, men det råder starka samband mellan dem (Bryman, 2001). Nedan beskrivs hur denna studie uppfyller de ovannämnda kraven.

3.5.1 Reliabilitet

Som tidigare konstaterat måste studien uppnå en viss grad av tillförlitlighet (Malhotra, 2010; Söderlund, 2001). För att säkerställa detta i vår studie har vi utformat en enkät som både kontrollerats och reviderats innan fältstudien. För att garantera en acceptabel reliabilitet vid indexering av enkätfrågorna utfördes ett reliabilitetstest med Cronbach’s Alpha på samtliga frågebatterier. Följaktligen godtogs ett Cronbach’s Alpha med ett värde över 0.7 som är det typiska gränsvärdet för indexering (Nunnally, 1978; Malhotra, 2010). Då samtliga index i undersökningens resultat erhöll ett Cronbach’s Alpha > 0.70 anses studiens reliabilitet

upprätthålla en hög kvalitetsnivå. Vidare hade vi som ovan nämnt ett frågebatteri om hur verklig annonsen upplevdes som uppvisade ett starkt samband (Pearson Chi-Square = 0.772) efter utfört korrelationstest (Dahlén et al., forthcoming, 2015).

3.5.2 Validitet

Validitet handlar om att undersökningen mäter det den avser att mäta. I enlighet med Bryman och Bell (2011) har ett av huvudmålen med uppsatsen varit att med hjälp av resultaten av undersökningen kunna dra generaliserbara slutsatser på en begränsad population. De tre typerna av validitet som vi finner kritiska för vår studie och som beskrivs nedan är den interna, externa och ekologiska validiteten. Under studiens gång har vi strävat efter att upprätthålla en hög nivå på samtliga validitetstyper.

3.5.2.1 Intern validitet

Intern validitet innebär att det kan fastställas att de oberoende variablerna har orsakat effekterna på de beroende variablerna - alltså att ett kausalt samband förekommer (Malhotra, 2010). För att garantera en hög nivå av intern validitet har enkäten utformats med frågebatterier som är väl beprövade av forskare. Enkätfrågorna har även översatts enskilt av respektive uppsatsförfattare för att sedan sammanställas i en gemensam mall i samråd med handledare. Detta argumenterar ytterligare för att uppsatsen har en hög grad av giltighet.

Vidare genomfördes enkätinsamlingen via fysiskt fältarbete, vilket innebar att vi, som tidigare nämnt, i större utsträckning kunde kontrollera undersökningsmiljön och säkerställa optimala omständigheter kring respondenterna.

3.5.2.2 Extern validitet

Extern validitet syftar till huruvida de påträffade orsak-verkan-sambanden från studien kan appliceras i andra kontexter - alltså hur generaliserbart experimentet är i verkligheten (Malhotra, 2010). För att uppnå en hög extern validitet i uppsatsen stimulisamplades experimentet och tillämpades således på både okända och kända varumärken likväl som tre olika lågengagemangsprodukter. Utöver detta användes även tre olika typer av *femvertising*-bilder för att påvisa kvinnostärkande reklam genom inkongruent kvinnoporträttering. Dock är undersökningen begränsad till studerande kvinnor vilket innebär att möjligheten att generalisera resultaten utanför denna grupp är begränsad.

3.5.2.3 Ekologisk validitet

En av de betydande faktorerna i vårt experiment är den ekologiska validiteten. Ekologisk validitet syftar till huruvida forskningsresultat kan tillämpas i människors vardagliga liv. En fältbaserad enkätundersökning är ett etablerat tillvägagångssätt inom akademisk forskning, men då det inte är ett naturligt sätt för konsumenter att exponeras för reklam (Bryman & Bell, 2011) kan detta försvaga den ekologiska validiteten. Vi har dock strävat efter att på andra sätt öka den ekologiska validiteten genom att använda realistiska attribut såsom varumärke, produktexemplar och reklamtext i bilderna.

Annonserna har utformats av en person med goda kunskaper och professionell erfarenhet av design och layout. Denne har utformat annonserna med tre huvudelement; bild, text och varumärke (Dahlén et al., 2008) varav de två förstnämnda har anpassats efter respektive produktkategori för att säkerställa att annonserna upplevs verkliga.

3.6 Analysverktyg

Programvaran IBM SPSS Statistics version 22 är det statistiska analysverktyg som använts genomgående i uppsatsen för att analysera insamlad data från såväl för- som huvudstudie. Som tidigare nämnt har respektive snarlik fråga som mäter samma effektivitetsmått indexerats med hjälp av Cronbach's Alpha. Huvudsakligen har MANOVA- och t-tester genomförts för att undersöka medelvärdesskillnader mellan de två grupperna traditionell reklam och *femvertising*. Vidare har en signifikansnivå om fem procent accepterats, vilket har bedömts ge empiriskt stöd till samtliga hypoteser.

Ett mediatortest har även inkluderats i undersökningen för att se huruvida konsumenters uppfattade kreativitet medierar effekterna av de beroende variablerna av *femvertising*. Vi har utgått från det förhållandevis nya tillvägagångssättet Hayes' (2013) *bootstrapping macro Procedure for SPSS* (modell 4, 5000 *bootstrapping samples*, 95 % konfidensintervall). Detta verktyg är ett minstakvadrat- och logistiskt regressionsbaserat analytiskt ramverk som uppskattar direkta och indirekta effekter i både enkla och multipla mediatortester (Hayes, 2013). På grund av att instrumentet nyligen introducerats existerar ingen etablerad presentationsmall för test. Därför har vi valt att utgå från hur forskare på Handelshögskolan i Stockholm redovisar resultat genererade i Hayes' mediatortest (Hayes, 2013; Zhao et al., 2010).

4. Resultat

I det här avsnittet presenteras huvudstudiens resultat. Initialt redovisas vår *confoundkontroll* följt av individuella resultat för respektive hypotes. Kapitlet avslutas med en summering av våra testade hypoteser och dess utfall.

4.1 Confoundkontroll

För att säkerställa att ingen sett annonsbilderna tidigare samt att de uppfattades verkliga utfördes ett *independent samples t-test*. För huruvida man hade sett annonsen tidigare förekom ingen signifikant skillnad mellan *femvertising*-annonserna och de traditionella annonserna ($p = 0.079$) och ingen signifikant skillnad förekom heller för hur verklighetstroga annonserna verkade ($p = 0.262$). Detta innebär att dessa faktorer inte bör ha påverkat de beroende variablerna.

4.2 Hypotesprövning

4.2.1 Femvertisings påverkan på traditionella reklameffekter

I linje med presenterat teoriavsnitt har vi argumenterat för att *femvertising* bör påverka samtliga traditionella reklameffekter (reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention) positivt. För att testa hypotes 1 jämfördes medelvärden mellan de som exponerats för *femvertising* och de som exponerats för traditionell reklam genom *independent samples t-test*. Som tabell 4 visar var reklamattityden signifikant högre för *femvertising*-annonserna ($M_{\text{femvertising}} = 4.64$; $M_{\text{traditionell}} = 2.91$; $p < 0.05$). Samma mönster återfanns även för varumärkesattityden ($M_{\text{femvertising}} = 4.52$; $M_{\text{traditionell}} = 4.15$; $p < 0.05$) och köpintentionen ($M_{\text{femvertising}} = 4.08$; $M_{\text{traditionell}} = 3.63$; $p < 0.05$). Resultaten stödjer alltså Hypotes 1.

Traditionella reklameffekter				
Variabel	Femvertising (M)	Traditionell (M)	Diff.	Sig.
Reklamattityd	4.64	2.91	1.73	$p < 0.05$
Varumärkesattityd	4.52	4.15	0.37	$p < 0.05$
Köpintention	4.08	3.63	0.45	$p < 0.05$

Tabell 4. Resultat av hypotesprövning 1

4.2.2 Femvertisings påverkan på eWOM-intentioner

Hypotes 2 säger att konsumenter som exponeras för *femvertising* (vs. traditionell reklam) rapporterar högre (vs. lägre) nivåer av eWOM-intentioner. En jämförelse mellan de två grupperna stödjer denna hypotes (se tabell 5): de som exponerats för *femvertising*-annonserna uppgav signifikant högre värden på huruvida de skulle sprida annonsen vidare via eWOM än de som exponerats för traditionella annonser ($M_{\text{femvertising}} = 2.16$; $M_{\text{traditionell}} = 1.53$; $p < 0.05$).

eWOM-intentioner				
Variabel	Femvertising (M)	Traditionell (M)	Diff.	Sig.
eWOM-intention	2.16	1.53	0.63	$p < 0.05$

Tabell 5. Resultat av hypotesprövning 2

4.2.3 Uppfattad kreativitet av femvertising som mediator

Hypotes 3 föreslår att effekterna i H1 och H2 medieras av konsumenternas uppfattade kreativitet av annonsen. För att testa denna hypotes användes Hayes' (2013) *bootstrapping macro Process for SPSS* (modell 4, 5000 *bootstrapping samples*, 95 % konfidensintervall).

Vi genomförde testet genom att skapa dummyvariabeln "manipulation" där 1="femvertising" och 0="traditionell" vilken användes som oberoende variabel. Uppfattad kreativitet användes som mediator och konsumenternas reklamattityd, varumärkesattityd, köpintention samt eWOM-intentioner användes som beroende variabler. Resultaten visar en positiv och signifikant medierande indirekt effekt, på ett 95 % konfidensintervall, mellan kreativitetuppfattningen i annonsen och konsumentens (1) reklamattityd (Indirect Effect = 1.30; LLCI = 1.06; ULCI = 1.56), (2) varumärkesattityd (Indirect Effect = 0.41; BootLLCI = 0.22; BootULCI = 0.61), (3) köpintention (Indirect Effect = 0.51; BootLLCI = 0.25; BootULCI = 0.77) och (4) eWOM-intention (Indirect Effect = 0.46; BootLLCI = 0.28; BootULCI = 0.68). Detta innebär att konsumentens kreativitetuppfattning i en annons medierar samtliga beroende variabler. Därmed bekräftas hypotes 3.

Uppfattad kreativitet i annons som mediator			
Variabel	Indirekt effekt	Bootstrap 95 % k.i.	
		Nedre gräns	Övre gräns
Reklamattityd	1.30	1.06	1.56
Varumärkesattityd	0.41	0.22	0.61
Köpinention	0.51	0.25	0.77
eWOM-intention	0.46	0.28	0.68

Tabell 6. Resultat av hypotesprövning 3

4.2.4 Intresse för jämställdhet som moderator

Initialt genomförde vi ett medelvärdestest för att undersöka respondenternas intresse för jämställdhet. Resultaten indikerade ett högt värde över medelgränsen ($M_{\text{jämställdhet}} = 5.89$). För att testa hypotes 4 (att “effekterna i H1, H2 och H3 modereras av inställning till jämställdhet”) tillämpade vi ett MANOVA-test. Således skapades den nya variabeln “interaktion” (“manipulation” x “jämställdhet”). Denna tillsammans med dummyvariabeln “manipulation” och intresse för jämställdhet användes sedan som oberoende variabler och de beroende variablerna reklamattityd, varumärkesattityd, köpinention, eWOM-intention, uppfattad kreativitet testades därefter var för sig.

Resultaten visade en signifikant interaktionseffekt ($p < 0.05$) mellan “manipulation” och inställning till jämställdhet för reklamattityd ($\beta = 0.888$) (se Tabell 7). Någon interaktionseffekt kunde dock varken påvisas för resterande traditionella reklameffekter i termer av varumärkesattityd och köpinention eller för eWOM-intention. En signifikant interaktionseffekt ($p < 0.05$) återfanns mellan “manipulation” och inställning till jämställdhet för uppfattad kreativitet ($\beta = 0.608$) Detta leder därmed till slutsatsen att intresset för jämställdhet endast modererar en av effekterna i H1 (reklamattityden) och H3 (uppfattad kreativitet). Därmed bekräftas hypotes 4 delvis.

Intresse för jämställdhet som moderator		
Variabel	β	Sig.
Reklamattityd	0.888	$p < 0.05$
Varumärkesattityd	0.302	$p = 0.210$
Köpsintention	0.142	$p = 0.557$
eWOM-intention	0.119	$p = 0.613$
Uppfattad kreativitet	0.608	$p < 0.05$

Tabell 7. Resultat av hypotesprövning 4

4.3 Sammanfattning av resultat

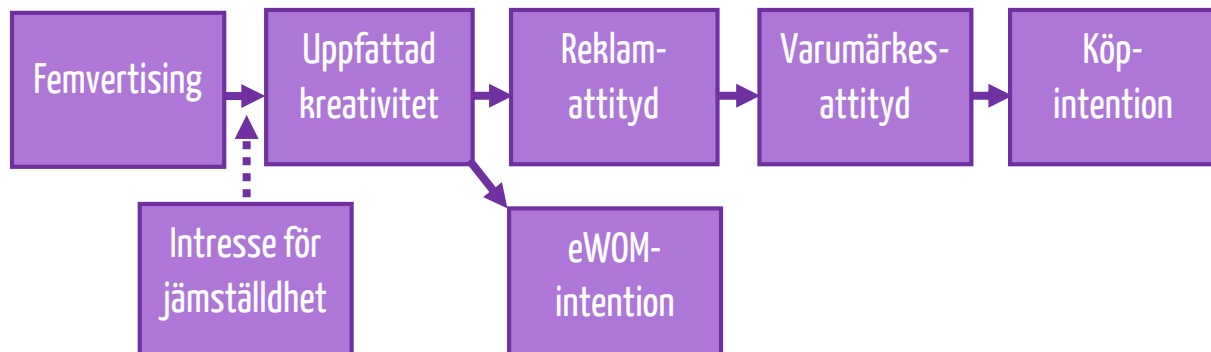
Följande tabell redogör en summering av studiens resultat:

Sammanfattning av studiens resultat		
Hypotes	Status	Förklaring
H1 a)	Bekräftas	<i>Konsumenter som exponeras för femvertising har positivare reklamattityd än konsumenter som exponeras för traditionell reklam.</i>
H1 b)	Bekräftas	<i>Konsumenter som exponeras för femvertising har positivare varumärkesattityd än konsumenter som exponeras för traditionell reklam.</i>
H1 c)	Bekräftas	<i>Konsumenter som exponeras för femvertising har högre köpsintention än konsumenter som exponeras för traditionell reklam.</i>
H2	Bekräftas	<i>Konsumenter som exponeras för femvertising har högre eWOM-intention än konsumenter som exponeras för traditionell reklam.</i>
H3	Bekräftas	<i>Reklam- och varumärkesattityden samt köp- och eWOM-intentionen medieras av konsumentens uppfattade kreativitet av annonsen.</i>
H4	Bekräftas delvis	<i>Endast reklamattityden och uppfattad kreativitet modereras av konsumentens intresse för jämställdhet.</i>

Tabell 8. Sammanfattning av studiens resultat

5. Diskussion och implikationer

I detta avslutande avsnitt diskuteras resultaten som presenterades i föregående del och våra främsta slutsatser lyfts fram. Därefter går vi igenom de begränsningar som finns i vår studie. Slutligen återger vi de implikationer vi anser att vår studie har för framtida forskning samt för företag.



Figur 1. Sammanfattande bild av våra resultat

5.1 Diskussion

Som vi inledningsvis beskrev har kampanjer med *femvertising* fått stort genomslag både viralt och försäljningsmässigt. I enlighet med undersökningens huvudsyfte - att undersöka *femvertising* som kommunikationsstrategi - kan det fastställas att *femvertising* genererar ett flertal positiva utfall på kort sikt. *Femvertising* ökar reklam- och varumärkesattityden samt köp- och eWOM-intentionen vilka medieras av konsumenters uppfattade kreativitet av annonsen.

Vidare pekar våra resultat på att konsumenters intresse av jämställdhet endast modererar reklamattityden och uppfattad kreativitet av *femvertising* positivt trots vårt antagande om att resterande steg i HOE-modellen samt eWOM-intentionen också skulle påverkas positivt. Nedan diskuteras varje resultat individuellt.

5.1.1 Femvertising påverkar de traditionella reklameffekterna positivt

Empirin visar att de sekventiella stegen i HOE-modellen utan undantag påverkas positivt av *femvertising*. Det är framför allt reklamattityden som är högre vid exponering för *femvertising* i jämförelse med traditionell reklam, medan skillnaderna i varumärkesattityd och köpintention

är mindre. Reklam har dock i allmänhet relativt liten möjlighet att påverka varumärkesattityder och därmed även köpintentioner (Keller et al., 2008). Detta beror på att varumärkesattityder utvecklas över tid och kan vara svåra att rubba när de väl stabiliserat sig (Macrae & Bodenhausen, 2000). Vår undersökning har trots detta visat att *femvertising* är så pass mycket mer omtyckt än traditionell reklam att denna form av kommunikation påverkar samtliga reklameffekter positivt även om respondenterna endast exponerats för annonsen en gång. Den genererade reklamattityden av *femvertising* är alltså tillräckligt stark för att spilla över på varumärkesattityd och köpintentioner (Dahlén & Lange, 2009).

5.1.2 Femvertising påverkar eWOM-intentionerna positivt

Resultaten från undersökningen pekar även på att konsumenter är mer benägna att sprida *femvertising* via eWOM i jämförelse med traditionell reklam. Detta är en viktig slutsats att lyfta fram i och med att viral spridning snabbt når stora målgrupper (Kaplan & Haenlein, 2011). Dessutom kommer konsumenter att uppfatta reklamen som mer trovärdig när den härrör från andra konsumenter än från företaget självt (Smith et al., 2007). I dagens reklambrus är detta av stor vikt då företag riskerar att lägga stora resurser på kommunikation som ändå inte når fram till konsumenterna (Ambler & Hollier, 2004). Att lyckas få konsumenter att dela företagets information istället för att själva stå som avsändare genererar således både kommunikationsfördelar och är mer kostnadseffektivt.

5.1.3 Uppfattad kreativitet medierar effekterna av femvertising

I enlighet med tidigare studier, som menar att konsumenters bedömning av reklam som kreativ förklarar effekterna av den (Dahlén et al., 2008) visar våra resultat att konsumenter uppfattar *femvertising* som kreativt vilket medierar reklam- och varumärkesattityd samt köp- och eWOM-intention.

Konsumenterna bedömer alltså *femvertising*-annonsen som kreativ till följd av att kvinnoporträtteringen avviker från deras mentala scheman och att innehållet i *femvertising* därmed upplevs som inkongruent (Smith & Yang 2004). Konsumenternas mentala scheman baseras således på den reklam de är vana att utsättas för vilket är en kvinnoporträttering som syftar till en mer stereotypisk och homogen syn på skönhet (Jones 2010). Att använda sig av normbrytande reklam i form av *femvertising* kan alltså konstateras vara ett sätt att åstadkomma kreativ reklam vilket leder till positiva kommunikationseffekter.

5.1.4 Intresset för jämställdhet modererar vissa av effekterna positivt

Resultaten i vår undersökning visar att konsumenternas intresse för jämställdhet har viss betydelse för hur stora effekterna av *femvertising* blir och hur kreativt *femvertising* uppfattas. Ju högre intresse för jämställdhet konsumenterna har, desto mer positiv är deras attityd till *femvertising* och desto mer kreativ uppfattas den. Detta är i linje med tidigare forskning som dragit slutsatsen att konsumenters uppfattade kreativitet delvis beror på situation och kultur (Meusburger, 2009), men även på underliggande värderingar hos konsumenter (Gutman, 1982). Däremot har intresse för jämställdhet inte visat sig spela någon roll för resterande traditionella reklameffekter och eWOM-intentioner i vår undersökning. Detta kan eventuellt förklaras av att variationen i respondenternas intresse för jämställdhet inte hade tillräckligt stor spridning då respondenterna i genomsnitt hade ett mycket högt intresse.

5.2 Slutsats

Vi har i uppsatsen utrett *femvertising* som kommunikationsstrategi. Då konsumenternas reklam- och varumärkesattityd samt köp- och eWOM-intention påverkas positivt av reklamen har vi skapat bevis för företag att *femvertising* som kommunikation är fördelaktigt. Vi har även visat att konsumenternas uppfattade kreativitet av *femvertising* medierar samtliga undersökta kommunikationseffekter. Vidare kan vi konstatera att konsumenters personliga värderingar i termer av intresse för jämställdhet har en viss betydelse för vilka effekter *femvertising* ger upphov till då det modererar reklamattityden och konsumenters uppfattade kreativitet positivt.

5.3 Begränsningar

En tydlig begränsning med studien är att respondenterna tillhör en relativt sett homogen grupp både geografiskt, socioekonomiskt och åldersmässigt. Därmed är inte våra resultat generaliserbara utan kan endast appliceras på liknande populationer, det vill säga studerande unga kvinnor i Stockholm. Vidare kan vi enbart uttala oss om effekterna av *femvertising* på kort sikt då respondenterna exponerades för annonserna en gång och direkt därefter besvarade enkäten.

En av de mest kritiska begränsningarna för vår studie - vilket ofta är ett problem för en undersöknings validitet - är *social desirability* (Nederhof, 1985). Respondenter kan vara benägna att svara på ett sätt som bekräftar deras egen självbild (Cialdini, 2014) vilket kan göra

att respondenterna i de fall de har förstått vad vår undersökning utreder har varit mer positiva till *femvertising* än vad de hade varit om de exponerats för annonsen i en spontan miljö. Även respondenternas högt angivna intresse för jämställdhet kan vara något missvisande till följd av detta då jämställdhet kan anses vara en laddad fråga. Respondenterna kan på grund av *social desirability* svarat på ett sätt för att framstå som bättre människor och därmed överdrivit sitt intresse för jämställdhet.

Det faktum att vi valde att placera frågan om jämställdhet först kan dessutom ha färgat resultaten av studien då de utsattes för *priming* (Malhotra, 2010). I de fall respondenterna uppfattar vad undersökningen ämnar utreda finns risk för att de inte svarar uppriktigt (Weber & Cook, 1972) vilket påverkar resultatens tillförlitlighet negativt. Önskvärt hade därmed varit att lägga denna fråga först i hälften av enkäterna och sist i resterande likt Dahlén et al.:s undersökning (2008).

Slutligen finner vi även en begränsning med våra manipulationer då vi endast använde bilder som var icke stereotypiska och därmed avvek från traditionell reklam. Det bör tas i beaktning att *femvertising* kan åstadkommas med andra inkongruenta attribut än modellernas utseende, såsom bildtext.

5.4 Akademiska och praktiska implikationer

Vår studie bidrar med implikationer för både framtida forskning och företag. Dessa implikationer beskrivs nedan separat.

5.4.1 Förslag på framtida forskning

Till följd av vår studies begränsningar vill vi ge implikationer för vidare forskning om *femvertising* som kompletterar våra resultat. Då vårt experiment är begränsat till kvinnor i åldrarna 18-35 år bosatta i Stockholm ser vi gärna att framtida forskning undersöker huruvida samma slutsatser kan dras på kvinnor i ett bredare åldersintervall och andra geografiska platser.

Vår studie har även visat att *femvertising* är ett lyckat fenomen på okända såväl som kända varumärken med lågengagemangsprodukter. Då forskning menar att denna typ av produkter tål mer inkongruens i sin reklam än vad högengagemangsprodukter gör (Campbell & Goodstein,

2001) vore det intressant att undersöka om *femvertising* kan generera samma positiva effekter även för produkter på högre engagemangsnivå.

I vår undersökning har vi konstaterat att konsumenters intresse för jämställdhet modererar reklamattityd och konsumenters uppfattade kreativitet av *femvertising* positivt. Då medelvärdet på intresset var relativt högt för våra respondenter och studien därmed hade en begränsad spridning hade det varit intressant att se hur *femvertising* påverkar konsumenter som är ointresserade av frågan. Om respondenter som är ointresserade inte påverkas negativt i termer av kommunikationseffekter går det i högre utsträckning att dra slutsatser kring att *femvertising* är att föredra framför traditionell reklam för företag.

Slutligen bör framtida forskning undersöka *femvertisings* långsiktiga effekter. Detta skulle kunna ske genom att exponera en och samma konsument för *femvertising*-annonser under en längre tidsperiod istället för att begränsa studien till en exponering som vi har gjort i vår studie.

5.4.2 Praktiska implikationer

Som tidigare nämnts i denna uppsats upplever konsumenter en reklamtrötthet (Blackwell et al., 2006; Dahlén & Edenius, 2007) och sorterar bort många reklambudskap vilket gör det svårt för företag att nå fram med sin kommunikation. Det har således blivit allt viktigare att åstadkomma kommunikation som står ut och är unik för att lyckas ta sig in i konsumenternas medvetande och sedan bearbetas. Att kreativ reklam är ett effektivt sätt att lyckas med detta är allmänt känt (Heckler & Childers, 1992; Lee, 2000; McQuarrie & Mick, 1992; Dahlén et al., 2008) vilket ökar vikten för marknadsförare att känna till vad som uppfattas vara kreativt av konsumenterna. Genom den här studien har vi fastställt att *femvertising* uppfattas vara kreativt och att detta leder till positiva kommunikationseffekter i termer av reklam- och varumärkesattityd samt köp- och eWOM-intention. Det faktum att *femvertising* lyckas påverka köpintentionen, vilket är reklamens slutliga mål, är ett tydligt tecken på att denna kommunikationsstrategi är fördelaktig för företag.

Det är även en viktig lärdom för företag att ta i beaktning vid beslutsfattande om sin kommunikation att *femvertising* som kommunikationsstrategi påverkar konsumenters eWOM-intention positivt. Den ökade användningen av Internet och sociala medier erbjuder nämligen företag en fertil plattform att växa på och virtuell närvaro spelar allt större roll för företag i

dagens samhälle. Genom att skapa kommunikation som konsumenterna är benägna att sprida i sina digitala sociala nätverk har företag möjlighet att få stor viral spridning av sin reklam och sitt varumärke vilket således blir ett kostnadseffektivt sätt att komplettera sin huvudsakliga kommunikation med.

Det finns alltså affärsmässiga fördelar för företag att använda *femvertising* som kommunikationsstrategi utöver socialt ansvarstagande och att bidra till ett bättre samhällsklimat. Värt att nämna är dock att om många företag skulle börja kommunicera med konsumenter via *femvertising* skulle således denna kommunikation på sikt inte vara inkongruent med branschens standard och därmed upphöra att uppfattas som kreativ. Emellertid tror vi att det kommer ta tid innan kommunikation som stärker och hyllar kvinnor via inkongruent porträttering blir så pass vanligt att det inte längre anses normbrytande.

Med bakgrund till våra resultat uppmuntrar vi därmed företag att börja använda *femvertising* i sin kommunikation - en ny form av retorik som utmanar normen i reklam genom att sälja till kvinnor via stärkande budskap och hylla mångfalden bland dem istället för att utnyttja deras osäkerhet.

6. Referenser

- Alden, D.L., Mukherjee, A. & Hoyer, W.D. 2000, "The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 2, pp. 1-15.
- Ambler, T. & Hollier, E.A. 2004, "The Waste in Advertising Is the Part That Works", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 4, pp. 375-389.
- Ang, S.H. & Low, S.Y.M. 2000, "Exploring the dimensions of ad creativity", *Psychology and Marketing*, vol. 17, no. 10, pp. 835-854.
- Antioco, M., Smesters, D. & Le Boedec, A. 2012, "Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 52, no. 1, pp. 15-30.
- Bahadur, Nina, 2014, 'Femvertising' Ads Are Empowering Women – And Making Money For Brands, The Huffington Post, 10/03/2014 (nedladdad 2015-04-01, http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html)
- Bhat, S., Leigh, T.W. & Wardlow, D.L. 1998, "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 4, pp. 9-28.
- Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 2006, *Consumer behavior*, 9th edn, Thomson Southwestern, Mason, OH.
- Bower, A.B. 2001, "Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness", *Journal of Advertising*, vol. 30, no. 3, pp. 51-63.
- Bower, A.B. & Landreth, S. 2001, "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 1-12.
- Bryman, A. 2001, *Social research methods*, Oxford University Press, Oxford.

- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*, 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.
- Campbell, M.C. & Goodstein, R.C. 2001, "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm", *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 3, pp. 439-449.
- Cialdini, R.B. 2014, *Influence: science and practice*, New international edn, Pearson, Harlow.
- Colliander, J. & Dahlén, M. 2011, "Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines", *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1.
- Dahlén, M. 2005, "The Medium as a Contextual Cue", *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 89-98.
- Dahlén, M. & Edenius, M. 2007, "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 29, no. 1, pp. 33-42.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2004, "To Challenge Or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruency and Brand Familiarity", *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 12, no. 3, pp. 20-35.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.
- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.
- Dahlén, M., Lange, F. & Gylldorff, L. 2009, *Optimal marknadskommunikation*, 2 uppdaterade uppl edn, Liber, Malmö.
- Davidson, Lauren, 2015, Femvertising: Advertisers cash in on #feminism, The Telegraph, 12 Jan 2015 (nedladdad 2015-04-01, <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>)

- Defever, C., Pandelaere, M. & Roe, K. 2011, "Inducing Value-Congruent Behavior through Advertising and the Moderating Role of Attitude Toward Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 2, pp. 25-37.
- Dichter, E. 1966, "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard business review*, vol. 44, no. 6, pp. 147.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. 2005, "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, vol. 5, no. 2, pp. 145-157.
- El-Murad, J. & West, D.C. 2004, "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, no. 2, pp. 188-201.
- Ghauri, P.N. & Grønhaug, K. 2005, *Research methods in business studies: a practical guide*, 3rd edn, Financial Times Prentice Hall, Harlow, England; New York.
- Gutman, J. 1982, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 2, pp. 60-72.
- Haberland, G.S. & Dacin, P.A. 1992, "The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, no. 1, pp. 817-825.
- Hayes, A.F. 2013, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*, Guilford, New York.
- Heckler, S.E. & Childers, T.L. 1992, "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 475-492.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38.
- Jones, G. 2010, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford University Press, Oxford.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2011, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 253-263.
- Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. 2008, *Strategic brand management: a European perspective*, Prentice Hall Financial Times, Harlow, England ; New York.
- Kover, A.J., Goldberg, S.M. & James, W.L. 1995, "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 6, pp. 29-40.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. 2010, "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, pp. 71-89.
- Lange, F. & Dahlén, M. 2003, "Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency / Executive summary", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, no. 6/7, pp. 449-461.
- Lange, F., Selander, S. & Aberg, C. 2003, "When weaker brands prevail", *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 6-19.
- Lee, J., Park, D. & Han, I. 2008, "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341-352.
- Lee, Y.H. 2000, "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 2, pp. 29-43.
- Machieit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J. 1993, "The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, pp. 72.
- Machieit, K.A., Allen, C.T. & Madden, T.J. 1993, "The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 4, pp. 72.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. 1989, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 2, pp. 48-65.

- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. 1986, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 23, no. 2, pp. 130-143.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. 1986, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 23, no. 2, pp. 130-143.
- Macrae, C.N. & Bodenhausen, G.V. 2000, "Social cognition: thinking categorically about others", *Annual Review of Psychology*, vol. 51, no. 1, pp. 93.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing research: an applied orientation*, 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J. ; London.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. 1992, "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 2, pp. 180-197.
- Meusburger, P., Funke, J., Wunder, E. & Klaus Tschira Stiftung Gemeinnützige GmbH 2009, *Milieus of creativity: an interdisciplinary approach to spatiality of creativity*, Springer, Dordrecht.
- Nederhof, A.J. 1985, "Methods of coping with social desirability bias: A review", *European journal of social psychology*, vol. 15, no. 3, pp. 263-280.
- Nickerson, R.S. 1998, "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises", *Review of General Psychology*, vol. 2, no. 2, pp. 175-220.
- Nunnally, J.C. 1978, *Psychometric theory*, 2nd edn, McGraw-Hill, New York.
- Richins, M.L. 1991, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 71-83.
- Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. 1988, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit", *Advances in Consumer Research*, vol. 15, no. 1, pp. 32-36.

- Schank, R.C. & Abelson, R.P. 1977, *Scripts, plans, goals, and understanding: an inquiry into human knowledge structures*, L. Erlbaum Associates; distributed by the Halsted Press Division of John Wiley and Sons, Hillsdale, N.J.; New York.
- Sheinin, D.A., Varki, S. & Ashley, C. 2011, "The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 5-17.
- Smith, R.E., Chen, J. & Yang, X. 2008, "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 4, pp. 47-61.
- Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Yang, X., Buchholz, L.M. & Darley, W.K. 2007, "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, vol. 26, no. 6, pp. 819-833.
- Smith, R.E. & Yang, X. 2004, "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence", *Marketing Theory*, vol. 4, no. 1-2, pp. 31-58.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. & Scott, A. 2007, "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no. 4, pp. 387-397.
- Söderlund, M. 2010, *Experiment med människor*, 1 uppl edn, Liber, Malmö.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 uppl edn, Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden*, 1 uppl edn, Liber ekonomi, Malmö.
- Speck, P.S. & Elliott, M.T. 1997, "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 61-76.
- Stone, G., Besser, D. & Lewis, L.E. 2000, "Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach", *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no. 3, pp. 7-18.

- Thorbjornsen, H., Dahlén, M. & Lee, A. 2015, "Can Preannouncements of Future Products Spill Over on Current Products?", *Journal of Product Innovation Management*, pp. (forthcoming).
- Weber, S.J. & Cook, T.D. 1972, "Subject effects in laboratory research: An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inference.", *Psychological bulletin*, vol. 77, no. 4, pp. 273.
- ZHAO, X., LYNCH JR, J.,G. & CHEN, Q. 2010, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197-206.

7. Bilagor

Bilaga 1

Hudvård | Femvertising | Kämt varumärke

For beautiful skin and a glowing spirit...



Hudvård | Femvertising | Okämt varumärke

For beautiful skin and a glowing spirit...



Hudvård | Traditionell reklam | Kämt varumärke

For beautiful skin and a glowing spirit...



Hudvård | Traditionell reklam | Okämt varumärke

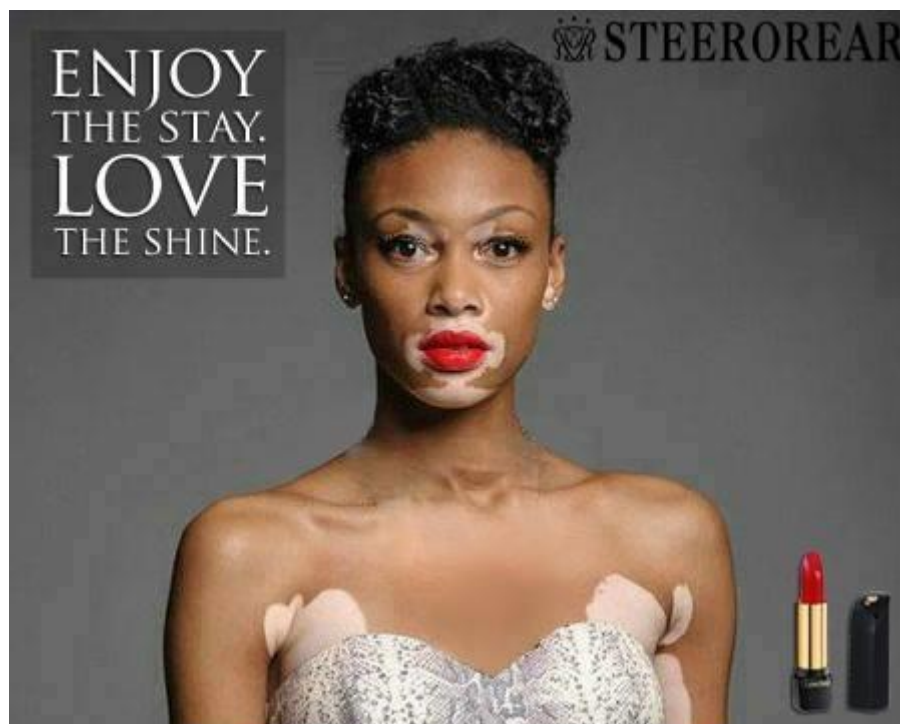
For beautiful skin and a glowing spirit...



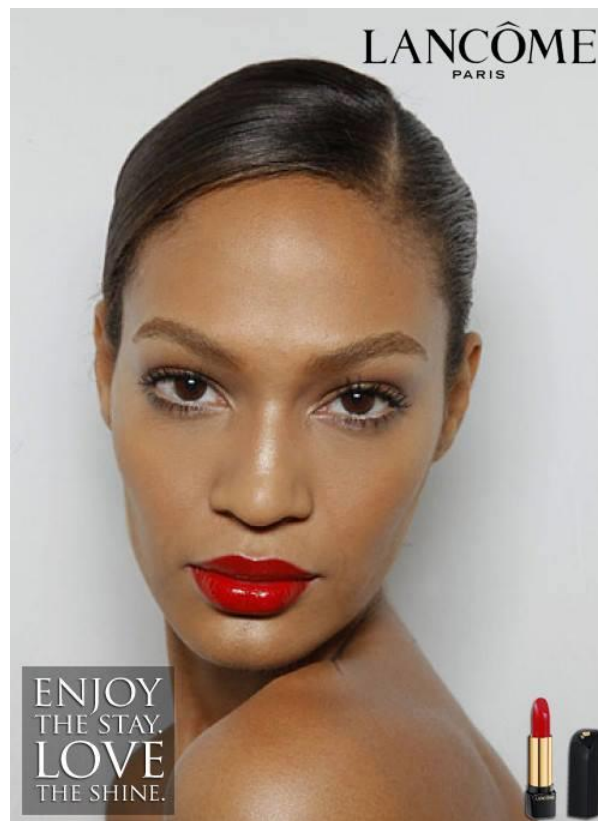
Läppstift | Femvertising | Kämt varumärke



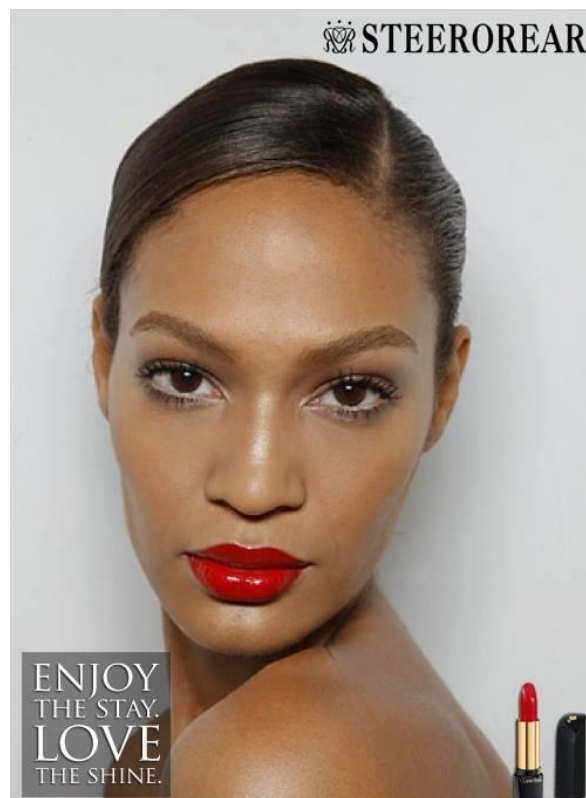
Läppstift | Femvertising | Okämt varumärke



Läppstift | Traditionell reklam | Kämt varumärke



Läppstift | Traditionell reklam | Okänt varumärke



Tampong | Femvertising | Kämt varumärke



Tampong | Femvertising | Okämt varumärke



Tampong | Traditionell reklam | Kämt varumärke



Tampong | Traditionell reklam | Okämt varumärke



Bilaga 2

Kontroll av bilder: inkongruens				
Produktkategori	Femvertising (M)	Traditionell (M)	Diff.	Sig.
Hudvård	3.48	4.64	1.16	$p < 0.05$
Läppstift	2.36	5.82	3.46	$p < 0.05$
Tampong	2.27	3.56	1.29	$p < 0.05$

Bilaga 3

Kontroll av bilder: relevans				
Produktkategori	Femvertising (M)	Traditionell (M)	Diff.	Sig.
Hudvård	4.68	3.94	0.74	$p = 0.109$
Läppstift	4.74	4.32	0.42	$p = 0.245$
Tampong	3.26	2.62	0.64	$p = 0.152$