



---

# Sex säljer...eller?

## En studie om hur ungdomar reagerar på sex i reklam

---

### Sammanfattning

Sex är ett alltmer vanligt förekommande fenomen i marknadsföringsbudskap. Detta gäller inte enbart annonser där produkten har en sexuell koppling utan även i många fall även där sex inte har någon egentlig koppling till produkten som marknadsförs. Anledningen är att sexualiserad reklam antas väcka uppmärksamhet hos konsumenterna och får annonsen att stå ut ur det ständigt ökande mediebruset. Men den ökade förekomsten av sexualiserad reklam har dock blivit föremål för en växande debatt – många människor motsätter sig användningen av sex i reklam.

En särskilt viktig grupp av konsumenter är ungdomar. I uppsatsen undersöker vi om det är lämpligt att använda sexuellt innehåll i reklam riktad till ungdomar utifrån hur ungdomar reagerar på sexuellt innehåll i reklam. Vi har även undersökt om dessa reaktioner skiljer sig mellan könen och beroende på kongruens mellan produktkategori och sex.

Resultaten visar att ungdomar generellt, och tjejer specifikt, är negativt inställda till sexuella budskap i reklamsammanhang i termer av annons- och varumärkesattityd samt köpintention. Det finns tecken på att annonser med högre sexuellt innehåll väcker större uppmärksamhet, men resultaten visar att det rör sig om irritation. Vidare fann vi begränsade kategorieffekter, vilket gör att våra resultat bör gälla för samtliga snabbbrörliga konsumentvaror.

Implikationen av våra resultat är att sexuella budskap är olämpliga. Marknadsförare bör därmed analysera situationen noggrant innan sådana budskap används i marknadskommunikation.

**Författare: Philip Berman & Caroline Bergsten**

**Handledare: Micael Dahlén**

**Examinator: Fredrik Lange**

**Opponent: Erik Nilsson och Lars Friberg**

**Framläggning: 19 december 2005, 10:15-12:00, sal C606**

**Gemensamt skulle vi vilja tacka:**

Micke – tack för allt! Utan din hjälp hade det här inte varit möjligt. Vi är ledsna för alla våra oanmälda attacker.

Fredrik, Fredrik, Niclas & Magnus. För alla råd och all hjälp på vägen.

Rektorer, lärare och elever på alla gymnasieskolorna! Ni gav oss en skön påminnelse av hur kul det är att vara ung!

Eric, Camilla, Gustav, Pär, Johan & Mikey; för den härliga teamkänslan bland uppsatsskrivarna denna höst.

Calle; för korrekturläsning och allmänt stöd under hela hösten!

**Philip [a.k.a. Le Bad Boy] tackar:**

La Belle – turbulent har det varit och kul har vi haft, med eller utan hemmafrumusik och hiphop!

Alla världens banan- och äppelträd för oavbruten produktion av lättkonsumerad föda.

Vasastans restauranger för konsekvent leverans på de fyra livsviktiga parametrarna gott, nyttigt, billigt och snabbt.

Hirschen – för ditt eviga tålmod, din konstanta uppmuntran och ditt beundransvärda engagemang trots alla omständigheter. Tack för att du finns.

Familjen, mina vänner och alla andra som har stöttat mig under den tuffa hösten.

Semper fidelis. Semper paratus.

**Caroline [a.k.a. La Belle] tackar:**

Le Bad Boy – tack för att jag har fått skriva denna underbara och intressanta uppsats med dig! Tack för att du tog mig igenom en tuff termin (i många bemärkelser), utan dig Bad Boy vet jag inte vart jag varit! Och tack för att du stod ut med min hemmafrumusik och för att du introducerade mig till hiphopen!

Alla världens kaffeböner och bananträd och dess leverantör 7/11.

Mamma, Pappa, lillasyster Josefine, Lina, Bella, Astrid och Calle – för att ni är underbara och har stöttat mig något enormt under denna tuffa period på många sätt och vis... Änglar finns för att ni finns!

Per Aspera ad Astra.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 SYFTE .....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG .....	4
1.5 DISPOSITION .....	4
<b>2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING</b> .....	<b>5</b>
2.1 SEX I REKLAM.....	5
2.2 ANNONSIIRRITATION .....	6
2.3 ANNONSATITTYD .....	8
2.4 VARUMÄRKESATITTYD .....	9
2.5 WORD-OF-MOUTH .....	10
2.6 UTVÄRDERING AV PRODUKTATTRIBUT .....	12
2.7 KÖPINTENTION .....	13
<b>3. METOD</b> .....	<b>15</b>
3.1 DET INITIALA ARBETET .....	15
3.2 EXPERIMENTUPPLÄGG.....	15
3.3 FÖRSTUDIE .....	16
3.3.1 Val av media.....	16
3.3.2 Val av produktkategorier och varumärken.....	16
3.3.3 Val av bilder .....	17
3.4 FÖRTESTER.....	18
3.4.1 Förtest 1.....	18
3.4.2 Förtest 2.....	19
3.5 HUVUDSTUDIENS GENOMFÖRANDE.....	19
3.5.1 Enkätens utformning.....	19
3.5.2 Utdelning av enkäten.....	20
3.5.3 Urval .....	20
3.6 UNDERSÖKNINGSVARIABLER .....	21
3.6.1 Sexuellt innehåll .....	22
3.6.2 Annonsirritation .....	22
3.6.3 Annonssattityd.....	22
3.6.4 Varumärkesattityd .....	23
3.6.5 Word-of-mouth .....	23
3.6.6 Utvärdering av produktattribut.....	23
3.6.7 Köpintention .....	23
3.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	24
3.7.1 Reliabilitet.....	24
3.7.2 Validitet.....	24
3.8 ANALYSVERKTYGET SPSS.....	25
<b>4. HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS</b> .....	<b>26</b>
4.1 SEX I REKLAM.....	26
4.2 ANNONSIIRRITATION .....	27
4.3 ANNONSATITTYD .....	29
4.4 VARUMÄRKESATITTYD .....	30
4.5 WORD-OF-MOUTH .....	32
4.6 UTVÄRDERING AV PRODUKTATTRIBUT .....	33
4.7 KÖPINTENTION .....	35
<b>5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER</b> .....	<b>37</b>
5.1 DISKUSSION AV RESULTAT .....	37
5.1.1 Delsyfte 1 .....	38
5.1.2 Delsyfte 2 .....	39
5.2 IMPLIKATIONER .....	40
5.3 KRITIK TILL STUDIEN.....	43
5.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	43

<b>6. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>45</b>
<b>7. APPENDIX .....</b>	<b>49</b>

# 1. INLEDNING

## 1.1 Bakgrund

Ungdomar utgör en enorm samlad köpkraft och är en mycket viktig kundgrupp för många företag. Men i sin iver att attrahera dem har många företag lätt för att underskatta ungdomars intelligens genom att leverera reklam som dryper av sexuella anspelningar. Genom att använda denna typ av annonsering utgår man implicit ifrån att ungdomar knappt är kapabla till rationellt tänkande eftersom de är så hormonstinna att de bara tänker på sex. Det är viktigt att komma ihåg att ungdomar är medvetna konsumenter med full kontroll på sin konsumtion och sin ekonomi. Vidare pekar Cosmos Medias årliga undersökning Ungdomsbarometern på att ungdomar även tagit kontroll över stora delar av familjens ekonomi vad gäller hushållsinköp. Därmed blir de en ännu viktigare målgrupp som företag bör undvika att alienera.

De senaste årens utveckling i form av framväxten av kommersiella tv- och radiokanaler och Internet samt en lavinartad ökning i reklam har gjort ungdomar till en erfaren och bestämd målgrupp som vet precis vad den vill ha och ”skiter i resten”. Lars Geiger, ansvarig för *Ungdomsbarometern*, menar att detta beror på att dagens ungdomar är den första ”reklamfödda” generationen som vuxit upp i ett reklam- och mediedominerat konsumtionssamhälle (Grahm Brikell 2004). Eftersom deras liv har präglats av ett konstant flöde av kommersiella budskap har de utvecklats till ”professionella” konsumenter. Det innebär att de är mycket kunniga om varumärken, samtidigt som varumärken spelar en mycket viktig roll i deras val. Paradoxalt nog verkar ungdomar ha blivit mer negativa till fenomenet reklam. *Ungdomsbarometern* visar att de tycker att det finns för mycket reklam, att utbudet borde begränsas och att en övervägande del av all reklam är dålig.

Många bedömare tror att denna alltmer negativa inställning är en reaktion mot det alltmer kommersialiserade samhället. Faktum är att antalet nya produkter och varumärken ökat oavbrutet under 1990-talet. I och med att dessa produkter ska lanseras och säljas har antalet reklambudskap ökat lavinartat. Parallellt har fler medier blivit bärare av reklam, både genom att gamla medier har avreglerats och genom att nya medier har tillkommit. Denna breda utveckling har skapat ett ständigt reklambrus, i form av 3000 reklambudskap som dagligen möter den genomsnittlige konsumenten, vilket tvingat företag att ta till extrema grepp i budskap och utformning av reklam för att väcka

uppmärksamhet för deras produkt. Ett av de extrema grepp som blivit allt vanligare är att använda sexuella budskap, vilket inte minst syns i ökningen i antalet anmälningar mot sexistisk reklam som *Näringslivets Etiska Råd Mot Könsdiskriminerande Reklam* fått ta emot årligen (se tabell).

År	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Anmälningar</b>	202	183	135	130	146	116	123	163	135	147	198	230	185	357	740
<b>Fällningar</b>	12	10	8	13	24	25	13	25	22	24	20	36	27	30	50

Statistik från ERKs hemsida (2005-11-20).

Dessa siffror visar en ökning i anmälningar under början av 2000-talet. Ökningen i fällningar är dock betydligt klarare. Eftersom inställningen till sex i samhället knappast har blivit mer konservativ under samma tidsperiod, tyder denna ökning på att reklamen i sin jakt på konsumentens uppmärksamhet tagit till allt grövre sexuella bilder och anspelningar.

Kritiker kommer säkerligen att hävda att den fria marknaden är självreglerande. Således skulle sex inte användas som försäljningsverktyg om det inte gav resultat i form av försäljningstillväxt. Sex fungerar kanske som försäljningsverktyg för vissa målgrupper, men för yngre människor finns det en mängd undersökningar som visar att sex i reklam inte imponerar och i själva verket inverkar negativt på viktiga variabler som varumärkesattityd och köpintention. Här finns en paradox som är intressant och värdefull att undersöka, eftersom miljarder investeras varje år i reklam med sexuella budskap. Eftersom ungdomar är en av måltavlorna för sex är frågan hur de reagerar på sexuellt innehåll i reklam i allra högsta grad befogad. Är sex ett förlegat budskap som överlevt för att gubbsjuka medelålders marknadschefer och reklambyråer tror att ungdomar tycker det är spännande? Eller uppfattas denna typ av budskap som attraktiva av ungdomar? Resultaten får avgöra. Därmed kommer vi att kunna kommentera huruvida det är gynnsamt att fortsätta använda sexuella budskap för att sälja produkter till ungdomar.

För att läsaren ska förstå den inställning som många reklambyråer har avslutar vi inledningen med ett skämtsamt men ganska avslöjande ”råd” som en av författarna fick av en copywriter på Stockholmskontoret för ett av världens större reklambyrånätverk.

*”Om du tvekar på val av budskap – kom ihåg... Sex. Kids. Dogs. De säljer alltid.”*

## 1.2 Syfte

Studien har två syften, varav det första är:

*Att undersöka om sex är ett lämpligt budskap för varumärken som riktar sig till ungdomar.*

Delsyfte två är:

*Undersöka om det finns en skillnad i lämplighet mellan produktkategorier.*

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att undersöka en specifik målgrupp, ungdomar 15-18 år. Att ungdomar i denna ålder utsätts för reklam med sexuellt innehåll borde inte vara en nyhet för någon, varför det är viktigt att undersöka hur de reagerar. Därmed kommer vi inte att kunna uttala oss om hur konsumenter i andra åldrar reagerar på sex i reklam, vilket heller aldrig varit vår intention.

Som studieobjekt har vi också valt att avgränsa oss till snabbbrörliga konsumentvaror. För att kunna ge en mer tydlig bild av denna övergripande form av varor har vi använt två snabbbrörliga produktkategorier, *läsk* och *parfym*, som unga konsumenter känner till väl. Vidare har vi valt att använda okända varumärken. På så vis isolerar vi utfallet till att enbart gälla innehållet i annonsen och minimerar risken att tidigare attityder till ett visst varumärke påverkar resultatet.

I övrigt har vi av praktiska och ekonomiska anledningar endast använt ett medium, i form av printreklam, som underlag för vår undersökning. Respondenterna har endast utsatts för *en* exponering eftersom skolorna inte hade möjlighet att låta oss genomföra fler tester. Uppsatsen kan således inte ge några svar på hur effekten ser ut över tid och med flera exponeringar. Samma tillvägagångssätt har dock använts i tidigare studier, vilket ger stöd för att resultaten blir godtagbara.

## **1.4 Förväntat kunskapsbidrag**

I Sverige har det aldrig tidigare undersökts hur ungdomar i gymnasieåldern reagerar på reklam med sexuellt innehåll. Även internationellt har de flesta studier som gjorts på området använt universitetsstudenter som underlag. Att studera ungdomars reaktion på sexuell reklam och samtidigt undersöka om resultaten skiljer sig mellan olika produktkategorier är även det ett unikt tillvägagångssätt så vitt författarna vet. Vårt bidrag förväntas därmed ge en uppdaterad insikt i hur ungdomar uppfattar och reagerar på sexuell reklam samt att se om denna uppfattning är beroende av den annonserade produktens kategori. Vårt mål är att kunna ge ledtrådar till vad praktiker kan göra för att minimera risken att deras marknadsföringsbudget läggs på fel budskap.

## **1.5 Disposition**

Nästa del i uppsatsen går igenom den teori som är relevant för att besvara det ovan givna syftet, och där leds även fram till de hypoteser som utgör grunden för analysen. Det tredje avsnittet beskriver studiens metodologi och visar hur vi har gått tillväga för att utforma enkäten och annonserna samt hur vi har samlat in materialet. Därefter följer analysen, där vi redovisar och analyserar resultaten av de uppsatta hypoteserna. Slutligen för vi en diskussion kring våra resultat samt redovisar de implikationer som kan vara intressanta för läsaren att ta med sig. Vi ger även förslag på vidare forskning som kan ge svar på frågor som vår studie väcker.



## 2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

Nedan redogör vi för tidigare forskning relaterad till vår studie och som har använts för att generera de hypoteser som satts upp. För att ge läsaren en grundläggande förståelse inleder vi med ett teoriavsnitt om innebörden av sex i reklam. Därefter presenteras teorier kring annonsirritation, annons- och varumärkesattityd, word-of-mouth, köpintention och hur attityder påverkar utvärderingen av en produkts fysiska attribut.

### 2.1 Sex i reklam

Pollay (1986) menar att sexuella budskap i syfte att sälja produkter är en gammal företeelse. Anledningen till att denna typ av budskap används är främst för att väcka uppmärksamhet, driva positiva känslor till varumärket och därigenom få igenom ett köp av produkten. Med ett ökat reklambrus som gjort det svårare att få uppmärksamhet har resultatet blivit att sexuella stimuli blivit mycket vanliga och därmed nästintill omöjliga att undvika.

Flera olika definitioner av vad som utgör sexuellt innehåll har presenterats av forskare inom ämnet. Reichert (2003) menar att graden av sexuellt innehåll bör bedömas efter modellernas klädstil. Denne tillägger att sexuellt innehåll även kan inkludera skriftliga anspelningar i copytext. LaTour & Henthorne (1993) går ett steg längre. De menar att man inte enbart kan betrakta modellernas kläder, eftersom sexuellt innehåll är beroende av vad modellerna gör i annonsen. Båda dessa synsätt ser sexuellt innehåll i reklam som ett visuellt fenomen, i form av fysiskt attraktiva modeller och uppvisningar av sexuellt beteende (Gould 1994). Detta är även det synsätt som vi har använt i utformningen av våra annonser.

Forskning visar att användningen av sexuellt innehåll i reklam – i form av mer eller mindre avklädda modeller och ekivokt beteende – har ökat enormt sedan 1960-talet (Soley & Reid 1988). Det har även visats att det är betydligt vanligare med avklädda kvinnokroppar i reklam jämfört med manliga sådana (Ford & LaTour 1993). Till exempel fann Reichert (2003) i en innehållsstudie av generella tidskrifter att sannolikheten att se avklädda kvinnor i reklam var 3,7 gånger större än sannolikheten att se avklädda män.

Givet att våra annonser är konstruerade för att vara/inte vara sexuellt laddade kommer utvärderingen av grad av sexuellt innehåll att variera. Därmed får vi följande hypotes:

*H1a: Ungdomar uppfattar annonsen med högt sexuellt innehåll som mer sexuellt laddad än den med lågt sexuellt innehåll.*

Tidigare studier har visat att kvinnor oftast är känsligare än män för sexuellt innehåll i media och reklam (LaTour 1990). Denne författares undersökning visade att män reagerar betydligt mer positivt på sexuellt innehåll och är mer psykologiskt bekväma i sina reaktioner än kvinnor. En anledning till detta tros vara att kvinnor i hög grad utsätts för sexistiska kommentarer i sina vardagsliv (Waller 1999). Eftersom tjejer är känsligare för sexuellt innehåll i reklam kommer detta manifesteras sig i vilken grad de uppfattar annonsernas sexuella laddning. Därmed får vi följande hypotes:

*H1b: Skillnaden mellan annonser i sexuell laddning är större för tjejer än för killar.*

Tidigare forskning har funnit starka samband mellan kongruens för produkten och sexuellt innehåll och utvärdering av annonsen och varumärket (se till exempel Henthorne & LaTour 1995). Dock anser vi att sexuellt innehåll utvärderas som ett objektiva och självständigt mått som inte utvärderas i egenskap av den marknadsförda produkten. Så även om parfym är en produkt med erotiska kopplingar och som i större mån kan leda tankarna till sex (Mittal & Lassar 2000), tror vi inte att detta kommer att inverka på utvärderingen av graden av sexuellt innehåll. Därmed får vi följande hypotes:

*H1c: Det är ingen skillnad mellan läsk och parfym i hur graden av sexuellt innehåll uppfattas i annonserna.*

## **2.2 Annonsirritation**

Pollay (1986) menar att det är viktigt att ta hänsyn till konsumenters känslor eftersom mycket av dagens reklam talar till deras känslor, inte till deras rationalitet. Edell & Burke (1987) stödjer detta, och menar att det är minst lika viktigt att förstå konsumenters känslor som att förstå deras tankar, eftersom annonser utöver att generera en kognitiv utvärdering även väcker känslor som påverkar hur annonsen uppfattas och tas emot. Edell & Burkes slutsats är att känslor som uppstår i samband med exponering

mot en annonsstimulus kommer att associeras starkt med hur konsumenten utvärderar annonsen. Burke & Edell (1989) poängterar också att känslomässiga reaktioner i sig är viktiga eftersom dessa genereras snabbt och därefter påverkar samtliga efterföljande kognitiva processer om annonsen och varumärket. Således kan man säga att känslor påverkar utvärderingen av både annons och varumärke, och därför är en viktig variabel att ta hänsyn till.

Aaker & Bruzzone (1985) menar att irritation är en känsla gentemot en annons som kan uppstå om denna framkallar missnöje och tillfällig otålighet, och anser att dessa känslor utgör en starkare emotionell reaktion än ”ogillande”. De drar slutsatsen att annonsirritation har en viktig inverkan på individuella annonsers effektivitet. De påpekar också att denna form av ogillande ofta drabbar annonser med sexuella anspelningar. Sexuell reklam är av naturen provocerande vilket gör det svårt att veta var gränsen går mellan sextigt och sexistiskt. Därmed är det svårt att veta var den känslomässiga reaktionen för konsumenten övergår från att vara positiv till negativ (Ford & LaTour 1993), och det är inte sällan som denna typ av reklam får mindre önskvärda följder, främst i form av irritation (Waller 1999). Efter detta resonemang får vi följande hypotes:

*H2a: Annonsen med högt sexuellt innehåll genererar en högre irritationsnivå än den med lågt sexuellt innehåll.*

Tidigare studier har dessutom visat att det främst är kvinnor som får dessa negativa känslor och som irriterar sig på annonser med sexuellt innehåll (Waller 1999). Därför följer hypotesen:

*H2b: Skillnaden i irritationsnivå mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och den med lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

Tinkham & Reid (1988) visade att kongruensen mellan produktkategori och sex för en viss annons är en viktig aspekt i hur den bedöms. Parfym betraktas som en erotisk produkt och för tankarna till sex. Dessutom är det tämligen vanligt med nakenhet och sexuellt innehåll i reklam för parfym, varför detta inte bör överraska konsumenter (LaTour & Henthorne 1993). Av dessa anledningar är nakenhet och sex mer kongruent med parfym än med läsk, vilket leder oss till hypotesen:

*H2c: Högt sexuellt innehåll genererar en högre irritationsnivå för läskannonsen än för parfymannonsen.*

## 2.3 Annonsattityd

MacKenzie, Lutz & Belch (1986) definierar annonsattityd som en benägenhet att reagera positivt eller negativt på en annonsstimulus vid ett specifikt exponeringstillfälle. Samma författare menar också att attityden gentemot en specifik annons har en direkt påverkan på annonsens effektivitet eftersom attityden till annonsen påverkar attityden till varumärke. Detta får stöd av Mitchell (1986) som hävdar att annonsattityden är en viktig variabel eftersom den har stor inverkan på utvärderingen av varumärket i annonsen. Biehal, Stevens & Curlo (1992) fann också att annonsattityd i vissa fall kan ha en direkt effekt på val av varumärke.

Mackenzie, Lutz & Belchs (1986) definition av annonsattityd lämnar dock osagt vilka delar av annonsen som faktiskt påverkar attityden, vilket är extremt viktig information för att kunna utforma reklam. Mitchell (1986) fann att attityden till en viss annons baseras på hela annonsens innehåll, inte bara på bilden i annonsen. Denna slutsats utvecklades av Baker & Lutz (1988), som fann att attityden till en annons inkluderar både känslomässiga reaktioner på och rationella utvärderingar av annonsens innehåll, samt att denna attityd baseras på copytext, den kreativa plattformen och bilder.

Annonsbilden brukar vara det mest framträdande visuella elementet i printreklam eftersom bilden har som huvudsaklig uppgift att väcka uppmärksamhet bland en mängd andra bilder med samma mål. Så är definitivt fallet för annonser med sexuellt innehåll (Pollay 1986). Eftersom sexuellt innehåll tenderar att skapa starka känslor kommer detta att påverka attityden till de olika annonserna i vår undersökning i olika utsträckning. Till exempel visade Peterson & Kerin (1977) i en liknande undersökning att annonsen med högst sexuellt innehåll i deras studie, bestående av en naken kvinnlig modell, betraktades som minst tilltalande. Därmed får vi följande hypotes:

*H3a: Annonsen med högt sexuellt innehåll ger lägre annonsattityd än den med lågt sexuellt innehåll.*

I enlighet med resonemang som förts ovan tenderar tjejer att vara känsligare än killar för sexuellt innehåll i reklam. Vi får då hypotesen:

*H3b: Skillnaden i annonsattityd mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

Enligt diskussion ovan har det även visat sig att kongruens mellan produktkategori och annonsinnehåll har stor inverkan på hur en annons utvärderas vid användning av sexuellt innehåll i reklam. Tidigare resultat visar att ju högre kongruens mellan den annonserade produkten och sex, desto högre annonsattityd (Richmond & Hartman 1982). Därför får vi följande hypotes:

*H3c: Parfymannonsen genererar högre annonsattityd bland ungdomar än läskannonsen för högt sexuellt innehåll.*

## **2.4 Varumärkesattityd**

Varumärkesattityd definieras som konsumenters generella utvärdering av ett varumärke och handlar om benägenheten att utvärdera ett varumärke på ett positivt eller negativt sätt (Keller 1993).

Varumärkesattityder är varaktiga och svåra att ändra, vilket gör dem mycket viktiga att hantera rätt från början (Solomon et al 1998). Vidare, även om korrelationen mellan attityd och beteende är lägre än vad man kan förvänta sig, påverkar attityder beteende genom att de leder till intentioner (Fishbein & Middlestadt 1995).

När ett varumärke är känt kan varumärkesattityden bero på en mängd faktorer utöver annonsen, till exempel tidigare reklam som gjorts och respondentens erfarenheter (Machleit, Madden & Allen 1990). I vår studie har vi undersökt två *okända* varumärken. Därmed saknar respondenterna erfarenhet, associationer och attityder till varumärkena, och annonsen utgör den enda tillgängliga informationen om varumärket. Respondenterna utvärderar då varumärket på basis av de signaler som finns tillgängliga i annonsen, vilket gör att annonsens innehåll förklarar en stor del av utvärderingen av varumärket (Olson and Jacoby 1972).

Mackenzie, Lutz & Belch (1986) introducerade en modell som visade att annonsattityden i högsta grad påverkar varumärkesattityden genom att annonsattityden påverkar tankarna som genereras kring varumärket och attityden till varumärket. Mitchell (1986) introducerade en modell som också visar ett tydligt samband mellan annonsattityd och varumärkesattityd. Genom den visuella informationen i

annonsen formar konsumenten en uppfattning om varumärket. Med båda dessa modeller i ryggen står det klart att respondentens utvärdering av annonsen kommer att ha mycket stor inverkan på dennes utvärdering av varumärket (Machleit, Madden & Allen 1990).

Som tidigare nämnts tror vi att annonsattityden för annonsen med högt sexuellt innehåll kommer att vara lägre än den för annonsen med lågt sexuellt innehåll. Givet att annonsattityden kommer att förklara en stor del av varumärkesattityden borde samma förhållande gälla för varumärkesattityd. Vi finner också stöd för detta synsätt i tidigare forskning, där det visats att användningen av sexuella stimuli i reklam resulterar i lägre varumärkesattityd (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977). Vi får därför följande hypotes:

*H4a: Varumärkesattityden för annonsen med högt sexuellt innehåll är lägre än den för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

Vi har tidigare resonerat att tjejer har en mer negativ inställning till sex i reklam än killar, en inställning som också kommer att påverka deras utvärdering av varumärket i annonsen med högt sexuellt innehåll (Dudley 1999, Henthorne & LaTour 1995 och Jones, Stanaland & Gelb 1998). Därmed får vi följande hypotes:

*H4b: Skillnaden i varumärkesattityd mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

Det har också diskuterats tidigare att graden av kongruens mellan en annonserad produkt och sexuellt innehåll kommer att påverka utvärderingen av varumärket i annonsen. Därmed får vi följande hypotes:

*H4c: För annonsen med högt sexuellt innehåll genererar parfymannonsen högre varumärkesattityd än läskannonsen.*

## **2.5 Word-of-mouth**

Word-of-mouth (wom) är när en konsument sprider information om ett varumärke till sin omgivning. Företag eftersträvar att stimulera detta beteende bland konsumenter eftersom personliga referenser ofta

spelar en viktig roll inför en konsuments köpbeslut (Söderlund 1997). Information som sprids genom WOM uppfattas som mer pålitlig eftersom den oftast kommer från en opartisk källa utan eget ekonomiskt incitament. En ytterligare fördel med WOM är att människor är mer mottagliga för information från personer de känner än från företag, och därmed tränger informationen in i konsumenters medvetande på ett överlägset sätt jämfört med reklam (Dahlén & Lange 2003). East et al (2005) verifierar också att företag bör ta möjligheten att uppmuntra till WOM på allvar – en stor del av alla varumärkesval baseras på personliga rekommendationer.

Det finns många underliggande psykologiska behov som kan driva konsumenter till att informera omgivningen om sina erfarenheter (Dichter 1966). Till exempel kan konsumenter känna ett behov av att påverka andra människor eller ett behov av att reducera sin egen osäkerhet genom att få andra att välja samma produkt. Söderlund (1997) menar att den främsta drivkraften till WOM är starka känslor. Ur vårt perspektiv är det viktigt att notera att det även är vanligt att WOM sprids efter negativa upplevelser (Söderlund 1997). Eftersom missnöje har en tendens att resultera i starkare känslor och reaktioner än nöjdhet är det troligt att en hög nivå av missnöje med en annons eller ett varumärke kommer att resultera i spridning av klagomål. Dock finns det inga forskningsresultat som tyder på att missnöjda kunder per automatik är mer benägna att berätta om sina negativa erfarenheter (Söderlund 1997).

Som vi har diskuterat tidigare syftar sexuellt innehåll i reklam bland annat till att väcka känslor och driva uppmärksamhet (Pollay 1986). Viss forskning har också visat att denna effekt förstärks för unga människor (Fetto 2001). Anledningen är att sex är en relativt ny och spännande företeelse för ungdomar som dessutom har hög prioritet deras liv. Tanken från marknadsförarens håll är att de positiva tankar och känslor som målgruppen har kring sex ska driva stark affekt till annonsen och därigenom till varumärket som kan leda till WOM. Forskning har dock visat att universitetsstudenters faktiska känslor gentemot sexuella budskap i reklam inte är positiva (till exempel Reichert 2003 och Waller 1999). Resultaten i dessa studier visar sexuella budskap uppfattas som manipulativa och därför ogillas starkt. Ogillande och irritation bör ses som starka känslor som kan leda till spridning av negativ WOM. Vi får följande hypoteser:

*H5a: Intentionen till word-of-mouth till varumärket ur annonsen med högt sexuellt innehåll är högre än för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

I enlighet med tidigare framförd teori tyder mycket på att tjejer kommer att uppvisa en högre grad av känslor i form av irritation gentemot annonsen med högt sexuellt innehåll. Av denna anledning bör tjejers intention till wom vara högre än killars:

*H5b: Skillnaden i intention till word-of-mouth till varumärkena är större för tjejer än för killar.*

Som tidigare nämnts kommer graden av kongruens mellan sexuellt innehåll och produktkategori att inverka på hur de olika annonserna uppfattas. Eftersom det finns ett naturligt samband mellan parfym och sex som läsk saknar kommer det väcka mindre uppmärksamhet med sex i en parfymannons (Mittal & Lassar 2000). Därmed finns det en överraskningsfaktor för läskannonsen med högt sexuellt innehåll, vilket leder oss till följande hypotes:

*H5c: Intentionen till word-of-mouth är större för läskannonsen med högt sexuellt innehåll än för samma parfymannons.*

## **2.6 Utvärdering av produktattribut**

Som tidigare nämnts är det mycket viktigt att ta hänsyn till vilka känslor som en annons potentiellt kan generera, eftersom dessa tenderar att ha stor inverkan på utvärderingen av både annons och varumärke. Annonsgenererade känslor ges ytterligare vikt av forskningsresultat som tyder på att annonsen även kan påverka utvärderingen av en produkts fysiska attribut. Mitchell (1986) menar att det finns ett samband mellan bildinnehållet i en annons och utvärderingen av produktens fysiska attribut. Burke & Edell (1989) fick liknande resultat. Den sistnämnda studien visade också relationen som positiva och negativa känslor har på utvärderingen av produktens attribut. Det är främst negativa känslor som påverkar, även om vissa starka positiva känslor också kan ha en liknande effekt. Enligt Biehal, Stephens & Curlo (1992) menar Stephens & Russo (1987) att denna effekt sker för både kända och okända varumärken. Dock borde effekten vara starkare för ett okänt varumärke eftersom konsumenten saknar modererande faktorer såsom en attityd till varumärket och erfarenhet av produkten. I vårt fall är det sannolikt att de negativa känslorna som annonsen med högt sexuellt innehåll frambringat inverkar på utvärderingen av annonsen. Därmed får vi följande hypotes:



*H6a: Annonser med högt sexuellt innehåll leder till lägre utvärdering av den förväntade smaken/doften än annonser med lågt sexuellt innehåll.*

Eftersom tjejer utvärderar annonser med sexuellt innehåll som sämre än killar kommer detta också att gälla deras utvärdering av produktens attribut. Alltså får vi följande hypotes:

*H6b: Skillnaden i utvärdering av det fysiska produktattributet mellan annonser med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

Som vi har sett visar tidigare forskning att kongruens mellan sexuellt innehåll och produkten i annonserna kommer att inverka positivt på hur produkten utvärderas (Tinkham & Reid 1988). Vi undersöker därför följande hypotes:

*H6c: Parfymen i annonserna med högt sexuellt innehåll har en bättre förväntad doft än läskens smak.*

## **2.7 Köpintention**

Ett av de huvudsakliga målen med en annons är att driva konsumentens intention till att köpa den marknadsförda produkten. Söderlund & Öhman (2003) definierar intentioner som individens subjektiva bedömning av sannolikheten att bete sig på ett visst sätt i framtiden.

Korrelationen mellan intentioner och beteende kan vara svag, men forskning har styrkt att sambandet faktiskt existerar (Jones & Sasser 1995). Det bör också påpekas att det i tidigare forskning identifierats tydliga skillnader mellan intentioner och faktiskt beteende, främst beträffande val av varumärke (Fishbein & Ajzen 1975). Å andra sidan menar vissa författare att intentioner utgör en bra indikation på verkligt beteende (Ajzen 1991).

Söderlund & Öhman (2003) delar in intentioner i tre nivåer med olika grader av korrelation med beteende. Av dessa menar författarna att ”intentions-as-expectations” (IE) är den form som är mest populär inom forskning eftersom det krävs en låg kunskapsnivå och ”självinvestering” för respondenter att utvärdera den. IE innebär att konsumenten själv väger in attityder till ett beteende, alla konkurrerande beteenden samt faktorer som skulle kunna hindra konsumenten från att genomföra det

givna beteendet. Såväl Söderlund & Öhman (2003) som Sheppard et al (1988) drog slutsatsen att IE är den form av intentioner som har det bästa prediktionsvärdet för faktiskt beteende, och därför har vi också valt detta som mått på köpintention i vår undersökning.

Det är känt från forskning att attityder genererar intentioner (Söderlund 1997). Biehal, Stephens & Curlo (1992) hävdar att förhållandet mellan attityder och intentioner är naturligt eftersom en konsument utvärderar varumärket för att kunna forma en intention till det. De menar att konsumenten använder all tillgänglig relevant information om varumärket för att skapa en intention. Det är också etablerat i tidigare forskning att varumärkesattityd har mycket hög inverkan på köpintention (Biehal, Stephens & Curlo 1992). Det har också styrkts att det finns ett direkt samband mellan sexuellt innehåll i en annons och köpintentionen till det annonserade varumärket (Dudley 1999). Därför kommer vi fram till följande hypotes:

*H7a: Ungdomars köpintention för annonsen med högt sexuellt innehåll är lägre än för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

Tidigare forskning har också visat att det finns en tydlig skillnad i köpintention mellan kön beroende på graden av sexuellt innehåll i reklam (Ford & LaTour 1993). Vi testar därför hypotesen att:

*H7b: Skillnaden i köpintention mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

Som redan diskuterats har det även visats att en annons med högt sexuellt innehåll kommer att mottas bättre om det existerar kongruens mellan den annonserade produkten och sexuella anspelningar (Tinkham & Reid 1988). I linje med detta menar Richmond & Hartman (1982) att annonser med liten eller ingen relation mellan produkten och sexuella anspelningar kommer att tas emot negativt. Detta testas med hypotesen:

*H7c: Köpintentionen är högre för parfymannonsen med högt sexuellt innehåll än för motsvarande läskannons.*

### 3. METOD

Detta avsnitt behandlar och motiverar det angreppssätt som har använts för att testa våra hypoteser. Innan vi går in på ansats och experimentdesign kommer vi att förklara det initiala arbetet. Vi behandlar även förtester och hur materialet därefter modifierades för huvudstudien. Slutligen behandlas uppsatsens reliabilitet och validitet.

#### 3.1 Det initiala arbetet

Med hjälp av vår handledare Micael Dahlén fastslog vi experimentupplägg samt vår dåvarande/första frågeställning som rörde ungdomars självuppfattning och hur den påverkas av orealistiska kroppsideal i media. Emellertid upptäckte vi att detta skulle bli för komplicerat att undersöka. Genom en omfattande teoristudie formades ett nytt syfte till undersökningen, nämligen att undersöka hur ungdomar reagerar på reklam med högt sexuellt innehåll.

#### 3.2 Experimentupplägg

Till grund för uppsatsen valde vi att genomföra en kvantitativ studie. Vi har valt en konklusiv ansats, och vi angriper vår frågeställning med en kausal undersökning (Malhotra 2004). Innan huvudstudien kunde genomföras var det nödvändigt att förtesta varumärken och annonser. Studien är upplagd enligt en 6-cellsdesign (3x2), där respondenterna utsatts för olika annonser.

		Annonsformat		
		Kontroll	Lågt sex	Högt sex
Produktkategori	Läsk	Bild på <i>bara</i> läskburken, inga människor; copytext	Bild med påklädda människor; copytext	Bild med avklädd tjej, påklädd kille; copytext
	Parfym	Bild på <i>bara</i> parfymflaskorna, inga människor	Bild med påklädda människor	Bild med avklädd tjej, påklädd kille

### **3.3 Förstudie**

Förstudien hade tre syften: att välja produktkategorier, varumärken och annonsbilder. Efter att ha valt varumärken (i produktkategorierna läsk samt parfym) och bilder testades dessa för att säkerställa att attityder och associationer till existerande annonser och varumärken inte skulle störa utvärderingen. Lämpliga bilder valdes och omarbetades till annonser som passade vår undersökning. Nedan följer en fördjupad redovisning av denna förstudie, inklusive de förtester som genomfördes.

#### **3.3.1 Val av media**

Med anledning av våra begränsade resurser ansåg vi att print var lämpligast som medium för vår undersökning, eftersom det är lättare att producera reklambilder jämfört med till exempel film.

Eftersom det inte fanns någon intention att undersöka mediets inverkan på svaren ansåg vi att bildernas kontext var sekundär. Principen att utesluta kontexten har tidigare använts i studier med liknande ambitioner (LaTour & Henthorne 1993 och Dudley 1999) och kan därför ses som ett accepterat tillvägagångssätt. Annonserna inkluderades således som ett separat blad i enkäten.

#### **3.3.2 Val av produktkategorier och varumärken**

Ett antal tidigare studier har visat att det finns skillnader mellan produktkategorier i effekten av sex i reklam (Richmond & Hartman 1982 och Peterson & Kerin 1977) medan andra menar att produktkategorin inte är relevant (Mittal & Lassar 2000). För att kunna undersöka detta valdes två produktkategorier, en där det är vanligt med sexuell reklam och en där det är ovanligt. Parfym valdes som sexig produktkategori, eftersom det har använts i flera studier för att undersöka människors reaktion på sex i reklam (till exempel Mittal & Lassar 2000 och LaTour & Henthorne 1993).

Anledningen är att parfym förknippas med sexuellt laddad reklam och att det är en produkt vars användning är relevant för målgruppen studenter/elever. Efter diskussioner med vår handledare valdes läsk som ”osexuell” produktkategori eftersom det vanligtvis inte förknippas med sexuell reklam.

För undersökningen var det viktigt att respondenterna saknade relation till varumärkena, eftersom befintliga associationer kan moderera effekten på attityd till både annons och varumärke (Mitchell &

Olsen 1981). Vi valde därför att använda oss av för respondenterna okända varumärken, en metod som också använts i liknande studier tidigare (se till exempel Mittal & Lassar 2000).

Genom att välja existerande varumärken från andra länder kunde vi använda dessas befintliga förpackningar och logotyper och därmed uppnå maximal trovärdighet i annonslayouten. Beroende på resultat för varumärkeskännedom och erfarenhet i förstudien ansåg vi att denna ansats skulle ge samma nivå av säkerhet som helt hypotetiska varumärken. Givet våra begränsade resurser hade undersökningen blivit mindre trovärdig om vi hade varit tvungna att utveckla ett nytt varumärke samt designa nya förpackningar och logotyper. Slutligen valde vi därför två amerikanska varumärken; Fresca för läsk och Perry Ellis för parfym.

### **3.3.3 Val av bilder**

Valet av bilder var en central del i undersökningen eftersom bilderna utgjorde det centrala visuella elementet i annonserna. Vi valde därför bilder med största omtanke som kunde skildra högt respektive lågt sexuellt innehåll. I valet av bilder användes följande kriterier, tidigare från Gulas & McKeage (2000):

- Samtliga annonser ska vara helsidesannonser.
- Modellen/modellerna ska vara det centrala visuella objektet i bilderna.
- I kontrollannonserna (som inkluderades inför huvudstudien) är produkten det enda visuella objektet.

Dessutom var det viktigt att de sexuella annonserna innehöll en avklädd kvinnlig modell. Slutligen valdes fyra bilder, en per produktkategori och sexuellt innehåll.

Vidare tillsattes en copytext i samtliga läskannonser. Denna tillsattes ej på parfymannonserna då den i förstudierna inte ansågs vara en naturlig del av parfymannonsering, som helt brukar utelämna skriftliga budskap utöver varumärket.

### 3.4 Förtester

I förstudien genomfördes två förtester med avsikt att verifiera att respondenterna uppfattade annonserna på lämpligt vis och att säkerställa att respondenterna inte kände till varumärkena. Förtesterna genomfördes på Handelshögskolan i Stockholm, det första i skolans datasalar och det andra under ett seminarium i marknadsföringskursen Consumer Behavior.

#### 3.4.1 Förtest 1

I det första förtestet fick 50 respondenter fylla i en förkortad version av den tilltänkta huvudenkäten. Förtestenkäten var identisk för alla annonser, förutom att ordet läsk byttes mot parfym och att varumärket Fresca byttes mot Perry Ellis. Alla frågor var baserade på sjugradiga semantiska differentialskalor. Respondenterna fick svara på frågan om hur väl de kände till varumärket samt om de sett annonsen tidigare.

Kännedom		
Varumärke	N	$\mu$
Fresca	23	1,3043
Perry Ellis	27	1,5926

Den första förstudien visade att varumärkeskännedomen var mycket låg för båda varumärkena. Därmed bekräftades att vi kunde använda dessa varumärken i huvudstudien, eftersom vi anser att Handelsstudenter genom sin högre ålder är mer varumärkeskunniga än gymnasiestudenter.

Sexighet		
Annonsformat	N	$\mu$
Läsk/Högt Sex	12	4,9167
Läsk/Lågt Sex	11	3,8182
Parfym/Högt Sex	15	5,6000
Parfym/Lågt Sex	12	4,6667

Annonserna med högt sexuellt innehåll för både parfym och läsk ansågs som sexiga och kan därför beskrivas som trovärdiga. Däremot fick vi indikationer på att annonserna med lågt sexuellt innehåll ansågs som för sexiga, ett problem som behövdes åtgärdas inför det andra förtestet. Därför bestämde vi oss för att gå vidare med endast två bildtyper för båda produktkategorierna, en för högt sexuellt innehåll och en för lågt. Läskannonsen med högt sexuellt innehåll behölls från första förtestet, och en ny bild togs fram för lågt sexuellt innehåll (dessa återfinns i appendix).

### 3.4.2 Förtest 2

Det andra förtestet genomfördes på 45 respondenter. Syftet var att säkerställa att den nya annonsbilden för lågt sexuellt innehåll uppfattades som avsevärt mindre sexuell.

Sexighet		
Annonsformat	N	$\mu$
Högt Sex	20	4,2000
Lågt Sex	25	3,8400

Även om resultaten var något annorlunda från det första förtestet, bekräftades att den nya annonsbilden med lågt sexuellt innehåll betraktades som mindre sexuell. Därmed valdes denna bild till huvudstudien.

Efter att förtesterna genomförts fattades ett beslut att lägga till en kontrollannons för varje produktkategori, för att undersöka om blotta närvaron av människor i reklam kan göra att annonsen ses som mer sexuellt laddad. Kontrollannonserna förtestades inte eftersom de bara innehöll en bild på produkten och därmed bedömdes som neutrala.

## 3.5 Huvudstudiens genomförande

### 3.5.1 Enkätens utformning

Med två olika produktkategorier skapades två slutliga enkätversioner, där de enda skillnaderna var orden läsk/parfym och varumärkena Fresca/Perry Ellis. Annonsen – en helsida i färg – utgjorde den tredje sidan i enkäten (samtliga annonser i huvudstudien kan ses i appendix). På så sätt gavs möjligheten att ställa respondenten generella frågor om allmän inställning till reklam, skönhetsideal etc. innan annonsen visades. Efter att annonsen visats ställdes mer specifika frågor om inställningen till denna annons.

I den mån det har varit möjligt har vi använt beprövade frågemått. I de fall vi ville ställa frågor som inte tidigare ställts har vi använt egenformulerade frågor vars struktur diskuterats noggrant med vår handledare. Ordningföljden var noggrant planerad så att de frågor som krävde minst engagemang

placerades först för att respondenterna skulle komma igång och fortsätta svara (Söderlund 2005). Det förklarar varför mindre ansträngande generella frågor ställdes i början av enkäten följt av svårare frågor om till exempel attityden till annonsen och varumärket.

Eftersom vissa gymnasieungdomar kan ha svårt med högtravande akademiska formuleringar var vi noggranna med att använda enkelt vokabulär för att göra enkäten så lättläst som möjligt. För säkerhets skull kontrollerades enkäten av en liten grupp gymnasieungdomar.

Eftersom enkäten var lång valde vi att skriva ut den med två sidor på varje A4. Anledningen är att antalet sidor i en enkät är viktigare än antalet frågor (Kylén 1994).

### **3.5.2 Utdelning av enkäten**

Den viktigaste aspekten vid utdelningen av enkäten var att undvika att respondenterna fick reda på att det fanns andra annonser än den de fått. Därför blandades enkäterna i förväg. I samband med att enkäten delades ut gavs också tydliga instruktioner om att det var av stor vikt att inte smygtitta på eller diskutera innehållet med klasskamrater. Vidare uppmanade vi eleverna att räcka upp handen och fråga diskret om de hade frågor.

### **3.5.3 Urval**

Med anledning av våra begränsade tidsresurser valde vi att fokusera på skolor i eller i nära anslutning till Stockholm. Därför genomfördes undersökningen i gymnasieklasser på följande gymnasium; Danderyds Gymnasium, Franska Skolan, Kungsholmens Gymnasium, Norra Real, Tensta Gymnasium, Viktor Rydberg Djursholm och Östra Real. Även om det hade gynnat studiens generaliserbarhet att inkludera även andra kommuner, ansåg vi att detta skulle bli för svårt att genomföra. Det finns dock vissa fördelar med en homogen grupp respondenter, vilket diskuteras i avsnittet om studiens validitet.

Eftersom vi hade tillgång till lektionstid kunde undersökningen genomföras i en kontrollerad miljö utan risk för påverkan på resultatet från stress eller andra yttre faktorer. Dessa omständigheter ökar validiteten i vår studie, och höjer därmed dess trovärdighet (Malhotra 2004). Dessutom förklarar klassrumsmiljön det nästan obefintliga bortfallet, då ingen respondent kunde tacka nej till att delta.



Skola	N
Östra Real	136
Franska Skolan	77
Danderyds Gymnasium	151
Viktor Rydberg Djursholm	58
Norra Real	103
Kungsholmens Gymnasium	61
Tensta Gymnasium	70

Antal respondenter per skola.

Totalt svarade 657 elever på enkäten, varav vi tvingades exkludera två på grund av omfattande svarsbortfall. Fördelningen mellan skolor var obalanserad, vilket är en direkt konsekvens av att klasserna i vissa skolor var större och att vissa skolor gav oss tillgång till fler klasser. Eftersom vi inte hade för avsikt att jämföra resultat mellan skolor ansåg vi inte att detta var ett problem. Fördelningen mellan kön var dock ojämn (415 tjejer mot 240 killar). Vi har ingen förklaring till att fördelningen kunde bli så skev. Dock tror vi att en del av förklaringen beror på att undersökningen genomfördes på icke-tekniska program på gymnasieskolor. Dessa program har högre intagningsbetyg vilka tenderar att ha en något snedvriden könsfördelning med överrepresentation av tjejer.

	Kontroll	Lågt sex	Högt sex	Totalt
Läsk	109	109	106	324
Parfym	112	115	104	331
Totalt	221	224	210	655

Antal insamlade enkäter.

Fördelningen av annonser var jämn, vilket bekräftar att ett slumpmässigt urval av annonser fungerade som metod för att dela ut enkäter.

### 3.6 Undersökningsvariabler

I följande avsnitt beskrivs de teoretiska mått som låg till grund för våra enkätfrågor i huvudstudien. Som vi noterade tidigare har vi i den mån det var möjligt använt beprövade frågor och flerfrågemått för att maximera reliabiliteten.

I de fall vi har använt flerfrågemått och/eller kombinerat ordpar till en gemensam indexvariabel har vi kontrollerat frågorna för intern konsistens genom ett test för Cronbach's alpha, och i de fall där vi haft färre än tre variabler, Pearsons korrelationstest. För Cronbach's alpha valde vi den vetenskapligt accepterade lägstanivån av intern konsistens 0.7, ovanför vilken reliabiliteten är acceptabel.

### 3.6.1 Sexuellt innehåll

För att se till vilken grad annonserna uppfattades som sexuellt laddade fick respondenterna svara på ett antal frågor: *Annonserna är: Inte sexistisk/Sexistisk, Annonserna anspelar på sex, Till vilken grad tänker du på sex när du ser annonserna, samt Till vilken grad tycker du att annonserna är sexistisk.* Efter att ha undersökt den interna konsistensen fick vi ett Cronbach's alpha-värde på 0.920, varför vi bedömde att vi kunde slå ihop dessa variabler till ett index.

### 3.6.2 Annonsirritation

För att få reda på om respondenterna irriterade sig på annonserna fick respondenterna ta ställning till ett antal påståenden om hur de reagerade. Följande påståenden, beprövade från tidigare studier (Aaker & Bruzzone 1985), användes: *Jag stör mig på annonserna, Jag blir upprörd när jag tänker på annonserna, Jag tycker att annonserna är obehaglig.* Respondenterna tog ställning på en sjugradig semantisk skala med ändpunkterna *Instämmer inte alls/Instämmer helt.* Den interna konsistensen testades med Cronbach's alpha, och eftersom den var 0,794 kunde vi slå ihop dessa variabler till ett gemensamt irritationsindex.

### 3.6.3 Annonsattityd

För att undersöka annonsattityden användes följande frågor: *Vad tycker du om annonserna du precis såg?* med svarsalternativen *Dålig/Bra, Tycker inte om/ Tycker om, Negativt/positivt.* Vidare undersöktes annonsattityden med adjektivparen: *Ful/Snygg, Smaklös/Smakfull, Ointressant/Intressant, Inte tilltalande/Tilltalande, Osexig/Sexig.* Samtliga frågor besvarades på en sjugradig semantisk skala. Liknande ansats har använts i befintliga studier om annonsattityd (Biehal, Stephens & Curlo 1992). Eftersom den interna konsistensen mellan samtliga av dessa variabler var mycket hög (Cronbach's alpha 0,910) ansåg vi att vi kunde slå ihop variablerna till ett gemensamt attitydindex.

### 3.6.4 Varumärkesattityd

Varumärkesattityden undersöktes enligt följande; *Vad tycker du om Fresca/Perry Ellis?* Med svarsalternativen *Dåligt/Bra*, *Tycker inte om/Tycker om*, *Negativt/Positivt*. Detta frågebatteri är väl beprövat i tidigare varumärkesforskning (Gürhan-Canli & Maheswaran 1998). Den interna konsistensen testades och ett högt Cronbach's alpha på 0,957 gjorde det möjligt att slå ihop frågorna till ett index.

### 3.6.5 Word-of-mouth

Intentionen till word-of-mouth mättes med en beprövad fråga från Bone (1992) och en egenkomponerad fråga, som las till efter diskussioner med handledare. Frågorna var: *Hur sannolikt är det att du kommer att prata med andra om Fresca/Perry Ellis* och *Hur sannolikt tror du att det är att det är att andra kommer att prata om Fresca/Perry Ellis*. Båda frågorna besvarades på en sjugradig semantisk skala med ändpunkterna *Inte alls troligt/Mycket troligt*. Efter att ett Pearsons-test visat hög korrelation mellan dessa två variabler (0,710) slogs de ihop till ett gemensamt index.

### 3.6.6 Utvärdering av produktattribut

Utvärderingen av produktattribut mättes med en fråga: *Hur tror du att Fresca/Perry Ellis skulle smaka/dofta?* Frågan är egenkomponerad i diskussion med handledare. Svarsalternativen var *Illa/Gott*, och frågan besvarades på en sjugradig semantisk skala.

### 3.6.7 Köpintention

Köpintention mättes med frågorna; *Om du såg Fresca/Perry Ellis i butiken, hur troligt är det att du skulle köpa produkten* och *Hur sannolikt är det att du skulle köpa Fresca/Perry Ellis om du såg det i butik?* Respondenterna svarade på en sjugradig semantisk skala med ändpunkterna *Inte alls troligt/Mycket troligt* och *Inte alls sannolikt/Mycket sannolikt*. Dessa frågor har tidigare använts av Mackenzie, Lutz & Belch (1986). Frågorna indexerades till en gemensam köpintensionsvariabel efter att ett Pearsons-test visat att korrelationen mellan variablerna var hög (0,917).

### **3.7 Studiens tillförlitlighet**

Studiens kvalitet och trovärdighet är en direkt konsekvens av reliabiliteten och validiteten i undersökningen. Nedan redogör vi för dessa två viktiga aspekter.

#### **3.7.1 Reliabilitet**

Reliabilitet innebär att man kan replikera studien med samma resultat (Malhotra 2004). För att säkerställa reliabiliteten har vi i stort använt flerfrågemått för våra variabler. I ett enskilt fall, för utvärdering av produktattribut, har vi använt ett enkelfrågemått, vilket inte nödvändigtvis drar ner reliabiliteten (Drolet & Morrison 2001).

Denna studie använder det vetenskapligt accepterade konceptet intern konsistens för att mäta reliabilitet. Vi har använt ett av de vanligaste måtten på intern konsistens, Cronbach's alpha, för att undersöka reliabiliteten. Cronbach's alpha löper mellan 0 och 1, där 1 utgör högsta nivån av intern konsistens. Som tidigare noterat har vi konsekvent använt 0,7 som "cut-off"-punkt.

#### **3.7.2 Validitet**

Validiteten säkerställer att vår undersökning verkligen mäter det den är avsedd att mäta. Konceptet bryts ner i tre kategorier: begreppsvaliditet, inre validitet samt yttre validitet.

*Begreppsvaliditet* säkerställer att måtten mäter det tilltänkta. För att få en så hög begreppsvaliditet som möjligt har vi använt beprövade frågor, eftersom hög intern konsistens är nödvändigt för att uppnå hög begreppsvaliditet.

*Inre validitet* mäter hur väl studien motsvarar verkligheten, och därför är det viktigt att reflektera över om något utöver våra annonser kan ha påverkat respondenterna (Malhotra 2004). Eftersom studien genomgående genomfördes i ett stängt klassrum på lektionstid anser vi att risken att externa faktorer kan ha påverkat våra resultat till att vara mycket liten. Vidare ville vi försäkra oss om att annonserna

uppfattades som sanningsenliga. Det som möjligtvis talar emot studiens inre validitet är att annonserna inte sågs i rätt kontext, till exempel i en tidning, utan på vanliga A4-ark i enkäten. Däremot var de bilder som slutligen valdes professionellt fotade i fyrfärg, varför vi anser att de uppfattades som realistiska. Således är vår slutsats att den inre validiteten i studien är bra.

*Yttre validitet* mäter studiens generaliserbarhet, till exempel på andra populationer, varumärken eller produktkategorier. Undersökningen har genomförts på ungdomar i gymnasieålder, vilket gör det svårt att överföra resultaten på andra demografiska grupper. Dock bör det poängteras att vi heller aldrig haft den intentionen. Vidare bör det påpekas att vi har en ojämn könsfördelning som inte är representativ för fördelningen bland ungdomar på riksnivå. Då de kvinnliga respondenterna är överrepresenterade och vi förväntar oss att se större skillnader för kvinnor, kan detta leda till att våra generella resultat också förstärks. Vidare tillhör respondenterna en homogen grupp eftersom alla går i skolan i Stockholm. Även om ålder och geografi inte påverkat resultaten i tidigare liknande studier, talar dessa egenskaper emot generaliserbarheten i vår studie. Det hade självklart varit önskvärt med ett mer representativt urval. Homogeniteten i urvalet i studien kan dock ses som en styrka eftersom skillnaderna i resultat då fokuseras till annonserna. Således kan man faktiskt hävda att homogeniteten i vårt urval ökar studiens generaliserbarhet.

Vissa kommer att hävda att det är en svaghet i vår uppsats att vi inte har tittat på kända varumärken. Dock anser vi det vara en av våra studiers styrkor är att vi har undersökt okända varumärken. Därmed kan vi vara säkra på att våra resultat härstammar från en annonseffekt, och att de inte störs av respondenters attityder till existerande varumärken. Vi bedömer således studiens yttre validitet som bra.

### **3.8 Analysverktyget SPSS**

Vi har uteslutande använt statistikprogrammet SPSS som analysverktyg. Våra analyser har gjorts med t-tester och ANOVA-analyser. T-tester används då man vill jämföra medelvärdet mellan två oberoende populationer, och ANOVA-test gör detsamma, med skillnaden att det används för att jämföra fler än två grupper. Enligt Malhotra (2004) grundar sig dessa test på ett antagande om att de populationer som testas har samma medelvärde för en viss variabel. Testerna förkastas om populationerna ej har samma medelvärde med en given signifikansnivå. I vår studie har vi följt den akademiska normen och använt den vetenskapligt accepterade signifikansnivån 5 % för samtliga test.

## 4. HYPOTESPRÖVNING OCH ANALYS

I detta avsnitt redovisas resultaten från huvudstudien. Dessa resultat baseras på de hypoteser som ställts upp, och syftet är att få svar på vilka hypoteser som accepteras och vilka som förkastas.

Analysavsnittet har samma struktur som teoriavsnittet. Vi går igenom variablerna och hypoteserna i följande ordning: grad av sexuellt innehåll, annonsirritation, annonsattityd, word-of-mouth, varumärkesattityd, köpintention, varumärkesintresse, produktattribut samt originalitet.

### 4.1 Sex i reklam

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p
Högt sex / Lågt Sex	5,3242	2,7719	0,000**	5,5492	2,7495	0,000**	4,9799	2,8225	0,000**
Högt sex / Kontroll	5,3242	2,2059	0,000**	5,5492	2,2369	0,000**	4,9799	2,1580	0,000**
Lågt sex / Kontroll	2,7719	2,2059	0,000**	2,7495	2,2369	0,004**	2,8225	2,1580	0,016**

Resultaten visar att det är stora skillnader i ungdomars bedömning av annonsernas sexuella laddning. Föga förvånande anses annonsen med högt sexuellt innehåll vara mest sexuellt laddad i jämförelse med annonsen med lågt sexuellt innehåll och kontrollannonsen. Därmed accepteras **H1a**. Det är också viktigt att notera att kontrollannonsen betraktas som minst sexuell. Den signifikanta skillnaden mellan annonsen med lågt sexuellt innehåll och kontrollannonsen tyder på att blotta närvaron av modeller i reklam leder till att en annons uppfattas som mer sexuell. Hursomhelst är dessa resultat grundläggande för vår studie. Vi vet nu att annonsen med högt sexuellt innehåll uppfattas som sådan av båda könen.

Det är tydligt att såväl tjejer som killar anser att annonsen med högt sexuellt innehåll är betydligt mer ”sexuell” än annonsen med lågt sexuellt innehåll och kontrollannonsen. Dock är samtliga skillnader signifikanta, vilket gör det tveksamt huruvida skillnaden i hur annonserna utvärderas, faktiskt är större för tjejer än för killar. Tittar man då på skillnaden mellan tjejer och killar är skillnaden signifikant för annonsen med högt sexuellt innehåll (tabellen nedan). Därmed är skillnaden mellan tjejer större än mellan killar, vilket gör att **H1b** accepteras.

<sup>1</sup> \*\* innebär att differensen är signifikant på 5 % -nivån. Denna terminologi används genomgående i analysen.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
<b>Högt sex</b>	5,5492	4,9799	0,001**
<b>Lågt sex</b>	2,7495	2,8225	0,726
<b>Kontroll</b>	2,2369	2,1580	0,672

Det kan vara av intresse att dra undersökningen ett steg vidare och titta på skillnaden mellan kön för de respektive annonsformaten. Resultaten visar att tjejer anser att annonsen med högt sexuellt innehåll är mer sexuellt laddad än killar. I enlighet med våra förväntningar, finns det inga signifikanta skillnader mellan kön för annonsen med lågt sexuellt innehåll eller kontrollannonsen. Innehållet i dessa mindre annonserna är av naturen mindre stötande, och därför borde det inte vara någon skillnad mellan kön.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	5,3774	5,2700	0,537
<b>Lågt sex</b>	2,9304	2,6217	0,107
<b>Kontroll</b>	2,2133	2,1987	0,936

Eftersom det inte finns några signifikanta skillnader mellan produktkategori visar resultaten tydligt att produktkategori inte har någon inverkan på hur respondenterna bedömer graden av sexuellt innehåll.

Därmed accepteras **H1c**.

**H1a accepteras:** *Ungdomar uppfattar annonsen med högt sexuellt innehåll som mer sexuellt laddad än den med lågt sexuellt innehåll.*

**H1b accepteras:** *Skillnaden mellan annonser i sexuell laddning är större för tjejer än för killar.*

**H1c accepteras:** *Det är ingen skillnad mellan läsk och parfym i hur graden av sexuellt innehåll uppfattas i annonserna.*

## 4.2 Annonsirritation

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p
<b>Högt sex / Lågt Sex</b>	2,7959	2,1592	0,000**	3,3176	2,0688	0,000**	1,9878	2,3623	0,198
<b>Högt sex / Kontroll</b>	2,7959	1,8801	0,000**	3,3176	1,9316	0,000**	1,9878	1,8008	0,633
<b>Lågt sex / Kontroll</b>	2,1592	1,8801	0,100	2,0688	1,9316	0,689	2,3623	1,8008	0,025**

Annonsen med högt sexuellt innehåll genererar högst irritation bland respondenterna, och skillnaden gentemot annonsen med lågt sexuellt innehåll är signifikant. Således blir det generellt bland ungdomar en högre irritation till reklamen med högt sex. Detta innebär att vi kan acceptera **H2a**.

Det är tydligt att tjejer stör sig mer på annonsen med högt sexuellt innehåll än på den med lågt sex. För killar gäller motsatsen, annonsen med lågt sexuellt innehåll skapar högre irritation än annonsen med högt sexuellt innehåll. Skillnaderna mellan tjejer är dock signifikanta, vilket innebär att dessa är större än killarnas. Skillnaden i irritation är därmed större för tjejer, vilket ger stöd för **H2b**.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
<b>Högt sex</b>	3,3176	1,9878	0,000**
<b>Lågt sex</b>	2,0688	2,3623	0,101
<b>Kontroll</b>	1,9316	1,8008	0,409

Det kan även här vara intressant att dra undersökningen ett steg vidare och titta på skillnaden mellan kön för respektive annons. Skillnaden i resultat är tydlig för annonsen med högt sexuellt innehåll, där det visar sig att tjejer irriterar sig betydligt mer än killar. I övrigt finner vi inga signifikanta skillnader mellan kön, vilket tyder på att högt sexuellt innehåll driver missnöje för tjejer men inte för killar.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	2,7673	2,8252	0,805
<b>Lågt sex</b>	2,3547	1,9739	0,021**
<b>Kontroll</b>	1,9847	1,7783	0,182

Det finns inga signifikanta skillnader mellan läsk och parfym för annonsen med högt sexuellt innehåll, vilket går emot vad vi förväntade oss utifrån tidigare forskning. Därmed förkastas **H2c**. Ser man på skillnaderna för de andra annonsformaten är resultaten blandade. För annonsen med lågt sexuellt innehåll skapar läskannonsen en högre irritationsnivå än parfymannonsen. Detta fenomen kan dock troligtvis förklaras av att läskannonsen innehöll en copytext som kan uppfattas som sexuell. Av anledningar som förklaras i metoden fanns det ingen copytext i parfymannonsen.

**H2a accepteras:** *Annonsen med högt sexuellt innehåll genererar en högre irritationsnivå än den med lågt sexuellt innehåll.*

**H2b accepteras:** *Skillnaden i irritationsnivå mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och den med lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

**H2c förkastas:** *Högt sexuellt innehåll genererar en högre irritationsnivå för läskannonsen än för parfymannonsen.*



### 4.3 Annonsattityd

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p
Högt sex / Lågt Sex	3,3702	3,9001	0,000**	2,9213	3,9690	0,000**	4,0572	3,7453	0,358
Högt sex / Kontroll	3,3702	3,7985	0,004**	2,9213	3,7250	0,000**	4,0572	3,9142	0,777
Lågt sex / Kontroll	3,9001	3,7985	0,724	3,9690	3,7250	0,268	3,7453	3,9142	0,741

Det är tydligt att ungdomar har högre attityd till annonsen med lågt sexuellt innehåll än till annonsen med högt sexuellt innehåll. Dessutom visar resultaten att ungdomar tycker om kontrollannonsen mer än annonsen med högt sexuellt innehåll, en skillnad som också är signifikant. Därmed accepteras **H3a**.

I enlighet med våra förväntningar gillar tjejer annonsen med lågt sexuellt innehåll mer än annonsen med högt sexuellt innehåll, en skillnad som är signifikant. Killar har dock annorlunda preferenser. De tycker överraskande nog mer om annonsen med högt sexuellt innehåll än den med lågt sexuellt innehåll, en skillnad som dock inte är signifikant. Det finns inga signifikanta skillnader inom kön mellan kontrollannonserna och annonserna med lågt sex. Eftersom resultaten för killar inte tyder på några signifikanta skillnader mellan annonsformat kan vi dra slutsatsen att skillnaden i annonsattityd är större för tjejer. Därmed finner vi stöd för **H3b**.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
Högt sex	2,9213	4,0572	0,000**
Lågt sex	3,9690	3,7453	0,244
Kontroll	3,7250	3,9117	0,288

För vissa kan det vara av intresse att dra undersökningen vidare genom att titta på skillnaderna mellan kön för de olika annonsformaten. Resultaten visar tydligt att killar tycker mer om annonsen med högt sexuellt innehåll än tjejer. Dessa skillnader är helt i enlighet med våra förväntningar, eftersom vi trodde att tjejer skulle ha betydligt lägre annonsattityd gentemot annonser med sexuellt innehåll. Dock finns inga signifikanta skillnader mellan kön för annonsen med lågt sexuellt innehåll eller kontrollannonsen. Detta resultat är också i enlighet med teorin, eftersom dessa annonser inte är sexuellt anstötliga och därmed borde utvärderas som vilken reklam som helst. Därmed borde det inte vara några skillnader mellan kön.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	3,4953	3,2428	0,191
<b>Lågt sex</b>	3,7832	4,0109	0,199
<b>Kontroll</b>	3,9074	3,6926	0,211

Läskannonsen med högt sexuellt innehåll genererar högre annonsattityd än parfymannonsen. Även om skillnaden inte är signifikant motsäger detta våra förväntningar. Därmed förkastas hypotes **H3c**.

Undersökningen visar också liknande resultat för kontrollannonsen. Däremot råder motsatt förhållande för annonsen med lågt sexuellt innehåll. Inga av dessa skillnader är dock signifikanta.

**H3a accepteras:** *Annonsen med högt sexuellt innehåll ger lägre annonsattityd än den med lågt sexuellt innehåll.*

**H3b accepteras:** *Skillnaden i annonsattityd mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

**H3c förkastas:** *Parfymannonsen genererar högre annonsattityd bland ungdomar än läskannonsen för högt sexuellt innehåll.*

#### 4.4 Varumärkesattityd

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p
<b>Högt sex / Lågt Sex</b>	3,3038	3,7404	0,001**	3,0319	3,8146	0,000**	3,7100	3,5808	0,799
<b>Högt sex / Kontroll</b>	3,3038	3,8034	0,000**	3,0319	3,8616	0,000**	3,7100	3,7154	1,000
<b>Lågt sex / Kontroll</b>	3,7404	3,8034	0,849	3,8146	3,8616	0,939	3,5808	3,7154	0,778

Resultaten visar att ungdomar har en högre attityd till varumärket i annonsen med lågt sexuellt innehåll än annonsen med högt sexuellt innehåll. Även varumärkena i kontrollannonserna utvärderas mer positivt än annonserna med högt sexuellt innehåll. Därmed accepteras **H4a**. Dessa resultat tyder på att det finns ett samband mellan annonsattityd och varumärkesattityd (i enlighet med teorier), där det sistnämnda starkt påverkas av utvärderingen av innehållet i respektive annonsformat.

Samtidigt visar en undersökning inom respektive kön att tjejer har högre varumärkesattityd till annonsen med lågt sexuellt innehåll än till den med högt sex. Allra högst varumärkesattityd visar de tjejer som såg kontrollannonsen, även om skillnaden gentemot annonsen med lågt sex inte är signifikant. Samtidigt är det tydligt att de tycker minst om de varumärken som återfanns i annonserna

med högt sexuellt innehåll, och skillnaderna gentemot de andra annonsformaten är signifikanta. Killar å andra sidan visar liknande attityd till varumärkena i kontrollannonserna och annonserna med högt sex. Annonsen med lågt sexuellt innehåll resulterar i lägst varumärkesattityd. Dock är inga av dessa skillnader signifikanta. Eftersom tjejer visar tydliga signifikanta skillnader mellan annonser och killar inte gör det, kan vi dra slutsatsen att skillnaderna i tjejers reaktioner är större. Därmed accepteras **H4b**.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
<b>Högt sex</b>	3,0319	3,7100	0,000**
<b>Lågt sex</b>	3,8146	3,5808	0,134
<b>Kontroll</b>	3,8616	3,7154	0,314

För vissa läsare kan det vara intressant att dra undersökningen ett steg längre och titta på skillnaderna i varumärkesattityd mellan kön för respektive annons. Det är tydligt att tjejer har en betydligt lägre (och signifikant) attityd till varumärkena i de sexuella annonserna än killar. Det finns inga signifikanta skillnader mellan kön för kontrollannonserna och annonserna med lågt sexuellt innehåll, även om resultaten tyder på att tjejer har något högre attityd till varumärkena i dessa annonser än killar.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	3,2612	3,3474	0,646
<b>Lågt sex</b>	3,7026	3,7767	0,611
<b>Kontroll</b>	3,7420	3,8660	0,383

Resultaten visar att skillnaderna i varumärkesattityd mellan läskannonsen och parfymannonsen med högt sexuellt innehåll inte är signifikanta. Därmed förkastas **H4c**. Tittar man på de andra annonsformaten är det tydligt att det inte finns någon skillnad för varumärkesattityd mellan produktkategori överhuvudtaget.

**H4a accepteras:** *Varumärkesattityden för annonsen med högt sexuellt innehåll är lägre än den för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

**H4b accepteras:** *Skillnaden i varumärkesattityd mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

**H4c förkastas:** *För annonsen med högt sexuellt innehåll genererar parfymannonsen högre varumärkesattityd än läskannonsen.*

## 4.5 Word-of-mouth

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p
Högt sex / Lågt Sex	2,5314	2,2162	0,072	2,5437	2,3474	0,489	2,5123	1,9191	0,058
Högt sex / Kontroll	2,5314	2,0995	0,007**	2,5437	2,0784	0,024**	2,5123	2,1322	0,263
Lågt sex / Kontroll	2,2162	2,0995	0,687	2,3474	2,0784	0,250	1,9191	2,1322	0,681

Resultaten för word-of-mouth för varumärket visar generellt mycket låga värden, och ingen av annonserna verkar stimulera ungdomarna till wom-intention. Även om annonsen med högt sexuellt innehåll genererar högst intention att prata om varumärket är skillnaden gentemot annonsen med lågt sexuellt innehåll inte signifikant. Därmed förkastas **H5a**. I övrigt verkar närvaron av människor fylla en viss funktion för ungdomar, eftersom kontrollannonsen genererar lägst intention till word-of-mouth, även om skillnaden gentemot annonsen med lågt sexuellt innehåll inte är signifikant.

Resultaten visar att det inte är några signifikanta skillnader för tjejer mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och annonsen med lågt sexuellt innehåll. Även om annonsen med högt sex genererar högre intention till word-of-mouth kan man inte säga det med säkerhet. Dock kan man konstatera att mänsklig närvaro har ett visst värde eftersom kontrollannonsen ger lägst intention, och skillnaden till annonsen med högt sexuellt innehåll är signifikant. För killar genererar annonsen med högt sex högst intention till word-of-mouth. Dock finns det inte några signifikanta skillnader som skulle kunna tyda på att ett annonsformat genererar högre intention till word-of-mouth än en annan. Eftersom det inte finns några signifikanta skillnader för vare sig killar eller tjejer kan vi inte säga att skillnaden är större för tjejer. Därmed förkastas **H5b**.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
Högt sex	2,5437	2,5123	0,886
Lågt sex	2,3474	1,9191	0,029**
Kontroll	2,0784	2,1322	0,775

Tar man undersökningen ett steg vidare kan man också undersöka om det finns skillnader i intention till word-of-mouth mellan kön för respektive annons. Intentionen till word-of-mouth är högst för både killar och tjejer när de sett annonsen med högt sexuellt innehåll, men det finns inga signifikanta skillnader mellan grupperna. Det finns inte heller några signifikanta skillnader mellan kön för kontrollannonsen, vilket är i linje med våra förväntningar eftersom denna annons är särskilt neutral. Den enda signifikanta skillnaden mellan kön i intention till word-of-mouth är för dem som sett annonserna med lågt sexuellt innehåll, där tjejer är mer benägna att prata om varumärket.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	2,7548	2,3058	0,035**
<b>Lågt sex</b>	2,2917	2,1447	0,420
<b>Kontroll</b>	2,0734	2,1250	0,780

Resultaten tyder på att intentionen att prata om varumärket i läskannonsen med högt sexuellt innehåll är högre än för motsvarande parfymannonser. Även om den skillnaden inte är överdrivet stor, är den signifikant, vilket gör att **H5c** accepteras. Mellan övriga annonser finns inga signifikanta skillnader, vilket bör ses som normalt givet att dessa annonser är sexuellt neutrala och inte står ut på något sätt.

**H5a förkastas:** *Intentionen till word-of-mouth till varumärket ur annonsen med högt sexuellt innehåll är högre än för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

**H5b förkastas:** *Skillnaden i intention till word-of-mouth till varumärkena är större för tjejer än för killar.*

**H5c accepteras:** *Intentionen till word-of-mouth är större för läskannonsen med högt sexuellt innehåll än för samma parfymannons.*

#### 4.6 Utvärdering av produktattribut

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p	$\mu$ 1	$\mu$ 2	p
<b>Högt sex / Lågt Sex</b>	4,0913	4,4369	0,063	3,8254	4,4903	0,001**	4,5000	4,3134	0,763
<b>Högt sex / Kontroll</b>	4,0913	4,3773	0,151	3,8254	4,3233	0,028**	4,5000	4,4598	0,986
<b>Lågt sex / Kontroll</b>	4,4369	4,3773	0,918	4,4903	4,3233	0,639	4,3134	4,4598	0,843

Det finns inga signifikanta skillnader för hur ungdomar förväntar sig att läsken/parfymen ska smaka/dofta. Även om annonsen med lågt sexuellt innehåll genererar en högre förväntad smak/doft är skillnaden gentemot annonsen med högt sex inte tillräckligt stor för att vara signifikant. Även kontrollannonsen genererar högre utvärdering av förväntad smak/doft än annonsen med högt sexuellt innehåll, en skillnad som inte heller är signifikant. Därmed förkastas **H6a**.

För kvinnor är det tydligt att annonsen med lågt sexuellt innehåll genererar högst utvärdering av varumärkets förväntade smak/doft. Dessutom genererar annonsen med högt sexuellt innehåll lägst utvärdering, och skillnaden mellan annonsformaten är signifikant. Även kontrollannonsen resulterar i något lägre utvärdering av detta viktiga fysiska attribut, en skillnad som dock inte är signifikant.

Mellan killar finns det inga signifikanta skillnader i utvärdering mellan de olika annonsformaten, även om annonsen med högt sexuellt innehåll ger högst resultat. Eftersom det inte finns några skillnader mellan killar och signifikanta skillnader mellan tjejer kan vi godta att skillnaderna är större mellan tjejer. Därmed kan vi acceptera **H6b**.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
<b>Högt sex</b>	3,8254	4,5000	0,001**
<b>Lågt sex</b>	4,4903	4,3134	0,434
<b>Kontroll</b>	4,3233	4,4598	0,502

Tar man våra resultat ett steg längre och tittar på skillnaden mellan kön i utvärderingen av den förväntade smaken/doften finns det tydliga skillnader mellan tjejer och killar för annonsen med högt sexuellt innehåll. Tjejer utvärderar smaken/doften betydligt lägre än killar. Däremot finns det inga signifikanta skillnader mellan kön för annonsen med lågt sexuellt innehåll eller kontrollannonsen, vilket också är i linje med våra förväntningar.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	4,1238	4,0583	0,760
<b>Lågt sex</b>	4,2407	4,6228	0,065
<b>Kontroll</b>	4,2018	4,5495	0,080

Resultaten visar tydligt att produktkategorin inte påverkar utvärderingen av den förväntade smaken/doften eftersom det inte finns några signifikanta skillnader mellan produktkategorier för något av de tre annonsformaten. Därmed förkastar vi **H6c**.<sup>2</sup>

**H6a förkastas:** *Annonsen med högt sexuellt innehåll leder till lägre utvärdering av den förväntade smaken/doften än annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

**H6b accepteras:** *Skillnaden i utvärdering av det fysiska produktattributet mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

**H6c förkastas:** *Parfymen ger högre förväntad doft än läsk ger smak för annonsen med högt sexuellt innehåll.*

<sup>2</sup> Det finns en möjlighet att dessa resultat förklaras av en viss produktkategorieffekt, där vissa respondenter utvärderar en produktkategori högre än en annan som ett resultat av existerande personliga preferenser. Dock tror vi inte att denna skillnad påverkat våra resultat nämnvärt eftersom vi tror att dessa skillnader tar ut varandra.

## 4.7 Köpintention

	UNGDOMAR			TJEJER			KILLAR		
	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p	$\mu_1$	$\mu_2$	p
<b>Högt sex / Lågt Sex</b>	2,6635	2,7760	0,784	2,5079	2,8474	0,239	2,9024	2,6119	0,570
<b>Högt sex / Kontroll</b>	2,6635	2,6538	0,998	2,5079	2,5149	0,999	2,9024	2,8678	0,991
<b>Lågt sex / Kontroll</b>	2,7760	2,6538	0,744	2,8474	2,5149	0,241	2,6119	2,8678	0,639

Även om resultaten tyder på att annonsen med lågt sexuellt innehåll genererar högst köpintention bland ungdomar finns det inga signifikanta skillnader som bekräftar detta. Dessa resultat talar alltså för att det inte är någon skillnad i köpintention beroende på vilken annons ungdomarna sett. Alltså förkastas **H7a**.

Övrigt överraskande nog finns det inte heller några signifikanta skillnader för köpintention inom kön beroende på vilken annons respondenterna fått se. Även om annonsen med lågt sexuellt innehåll genererar en högre köpintention än annonsen med högt sexuellt innehåll för tjejer, är skillnaden inte signifikant. Liknande relation gäller för killar, dock genererar annonsen med högt sexuellt innehåll högre köpintention än annonsen med lågt sexuellt innehåll. Därmed finns inga skillnader alls inom kön, varför **H7b** förkastas.

	$\mu$ Tjejer	$\mu$ Killar	p
<b>Högt sex</b>	2,5079	2,9024	0,095
<b>Lågt sex</b>	2,8474	2,6119	0,352
<b>Kontroll</b>	2,5149	2,8678	0,113

Drar man undersökningen ett steg vidare kan titta på skillnaderna mellan kön beroende på annonsformat. Män visar en högre köpintention än kvinnor för annonsen med högt sexuellt innehåll och kontrollannonsen, medan kvinnor visar en högre köpintention än män för annonsen med lågt sexuellt innehåll. Dock är inga av dessa skillnader signifikanta, vilket gör det svårt att hävda att det finns skillnader mellan kön i köpintention.

	$\mu$ Läsk	$\mu$ Parfym	p
<b>Högt sex</b>	3,2381	2,0777	0,000**
<b>Lågt sex</b>	3,1065	2,4602	0,005**
<b>Kontroll</b>	2,8853	2,4286	0,035**

Köpintentionen för läsk är högre än för parfym för annonsen med högt sexuellt innehåll. Därmed förkastas **H7c**. Resultaten är liknande för annonsen med lågt sexuellt innehåll och för kontrollannonsen, även om dessa skillnader är något svagare. Därmed kan vi dra slutsatsen att det finns en risk att skillnaderna beror mer på en produktkategorieffekt än på själva annonserna. Läsk är en konsumentvara som många av respondenterna förmodligen köper flera gånger i veckan. Parfym är

däremot en konsumentvara som respondenterna förmodligen köper mer sällan, kanske en eller två gånger per år. Parfym medför även en större ekonomisk risk eftersom det är en dyrare produkt, som även medför en viss psykologisk risk (rädslan att köpa en parfym som vänner inte gillar). Faktum kvarstår dock att köpintentionen är högre för läsk än för parfym, vilket går emot våra förväntningar.

**H7a förkastas:** *Ungdomars köpintention för annonsen med högt sexuellt innehåll är lägre än för annonsen med lågt sexuellt innehåll.*

**H7b förkastas:** *Skillnaden i köpintention mellan annonsen med högt sexuellt innehåll och lågt sexuellt innehåll är större för tjejer än för killar.*

**H7c förkastas:** *Köpintentionen är högre för parfymannonsen med högt sexuellt innehåll än för läskannonsen.*



## 5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

Syftet med denna studie var att undersöka om sex är ett lämpligt budskap för varumärken som riktar sig till ungdomar samt att undersöka om det finns en skillnad i lämplighet mellan produktkategorier. Vi vill i denna del sammanfoga resultaten som dessa syften gav samt diskutera och problematisera.

Därefter kommer studiens implikationer att presenteras. Avslutningsvis framför vi kritik till vår studie och tar upp frågor som väckts av denna studie och som bör besvaras för att ge en mer fullständig bild av ungdomars inställning till denna typ av reklam.

### 5.1 Diskussion av resultat

Eftersom dagens konsumenter överöses av reklam i olika medier har det blivit svårare för marknadsförare att synas. Många marknadsförare har länge trott att sex skulle ha en uppmärksamhetsväckande och affektgenererande effekt på varumärket som får konsumenter att eftersträva, prata om, och köpa deras produkter. Frågan vi ställde oss var om denna effekt fortfarande gäller och om det därmed fortfarande är gynnsamt att använda sex som försäljningsverktyg. Eller har sex blivit så vanligt i reklam att det skapat en motreaktion bland konsumenter, med negativa konsekvenser för varumärket genom högre irritation samt lägre attityder och köpintention. Därför började vi med att ställa oss frågan *hur ungdomar reagerar på reklam med högt sexuellt innehåll*. Vi fortsätter diskussionen i denna anda.

Den enorma massmediala uppmärksamhet som fortfarande drabbar sexualiserade reklamkampanjer som exempelvis Dressmanns julkampanj 2004, tyder på att avklädda modeller och porriga budskap irriterar konsumenter även om den annonserade produkten har en nära anknytning till sex. I samband med dessa kampanjer är det vanligt att privatpersoner och organisationer får utrymme i media för att argumentera *mot* sex i reklam. Dock tenderar dessa argument att vara ideologiskt eller moraliskt baserade. I kontrast till dessa argument som utgår ifrån att det är fel, har vi hållit en neutral syn på moraliska aspekter. Vi har betraktat den viktiga frågan som huruvida denna typ av annonsering alienerar unga konsumenter och skadar varumärket.

### 5.1.1 Delsyfte 1

Undersökningens resultat pekar på att ungdomar inte tar emot sexuellt laddad reklam på ett för varumärket önskvärt sätt. Även om ungdomar överlag inte uppskattar denna typ av annonsering, finns det en tydlig skillnad mellan kön. Det är särskilt tjejer som tycker att reklam med hög sexuell laddning väcker irritation samt uppvisar lägre attityd till annonsen. Denna slutsats förstärks av att tjejers attityd till varumärket är betydligt lägre för ett varumärke som setts i ett sexualiserat sammanhang. För killar är resultaten annorlunda. De visar inte ingen ökning i irritation, annonsattityd eller varumärkesattityd i takt med ökat sexuellt innehåll i reklam. Även om en förklaring till resultaten ligger utanför ramen för vår undersökning, kan och bör det spekuleras i anledningarna till dessa skillnader. En förklaring skulle kunna vara att det främst är tjejer som objektifieras i reklam och media och inte minst i de annonser med högt sexuellt innehåll som användes i undersökningen. Vidare är det möjligt att tjejer till en högre grad än killar mår dåligt på grund av att de utseendemässigt avviker från de rådande kroppsidealen i media. Ytterligare kan skillnaden mellan tjejer och killar bero på att tjejer mognar snabbare än killar under puberteten. Det kan därför antas att killarnas inställning till sex i reklam konvergerar med tjejernas när de blir äldre.

Ingen av annonsformaten genererade någon nämnvärd intention till word-of-mouth, vilket innebär att respondenterna inte lär prata om någon av annonserna. Resultaten bör dock ses i egenskap av att ungdomars inställning till reklam överlag karaktäriseras av likgiltighet (se Grahn Brikell 2004). Därmed är det mycket svårt att få denna grupp av konsumenter att vilja och faktiskt prata om en enskild annons. Resultaten tyder alltså på att annonserna inte får den effekten som varumärkesägaren eftersträvar. Vad gäller annonsen med högt sexuellt innehåll genererar den förvisso högst intention av våra annonser. Dock bör det konstateras att denna intention förmodligen är att prata negativt om annonsen och varumärket. Alltså leder sex i reklam i bästa fall till ingen effekt alls, och i sämsta fall till att konsumenter pratar negativt om varumärket. Givet hur viktig word-of-mouth är som marknadsföringskanal bör företag således tänka efter innan de gör annonser med sexuellt innehåll.

I slutändan är annonsens syfte också att påverka konsumenten och driva denne till beteenden som gynnar varumärket. Ett slutgiltigt köp av den annonserade produkten. Därför är det viktigt att se om och hur annonsinnehåll format påverkade köpintentionen till varumärkena. Köpintentionen efter samtliga annonser var låg, vilket tyder på att ungdomar inte blir frestade av att köpa ett okänt varumärke efter att ha sett det annonserat en gång. Givet att undersökningen gjordes i en kontrollerad

miljö utan det höga reklambruset som vanligtvis existerar vid exponering mot reklam är det troligt att annonserna totalt hade misslyckats med att påverka respondenternas beteende under mer realistiska omständigheter. Resultaten skulle kunna vara en konsekvens av att vi valde att studera snabbbröliga konsumentvaror. Problemet är att konsumentmarknaden domineras av etablerade spelare med starka, salienta varumärken, vilket gör det svårt för ”nya” aktörer som Fresca och Perry Ellis att slå sig in i konsumenters medvetanden. Dessutom karaktäriseras dessa produktkategorier av förhållandevis lågt engagemang från konsumenternas sida, vilket gör att vanor styr val av varumärke väldigt starkt. Poängen är att det är svårt att få unga konsumenter att byta varumärke, och för att göra det måste ett varumärke erbjuda ett mer trovärdigt och relevant budskap än sex.

En annons syftar till att generera attityder och intentioner, variabler som är centrala i utvärderingen av annonsens framgång. Ibland kan annonsen också omedvetet ge konsumenten en perception av den fysiska upplevelsen, till exempel hur en annonserad produkt smakar. Även om det inte finns några vetenskapliga belegg, kan man tänka sig att denna utvärdering i viss mån påverkar konsumentens köpintention. Våra resultat visar att ungdomar inte utvärderar de fysiska attributen annorlunda beroende på vilken annons de sett. Inte heller killar visar några skillnader i sin utvärdering av de fysiska attributen. Däremot utvärderar tjejer som sett annonsen med högt sexuellt innehåll produktens fysiska attribut sämre. Det verkar därmed som om tjejers inställning till annons och varumärke påverkar deras perception av produkten, även om de aldrig provat produkten tidigare.

Sammanfattningsvis kan vi säga att även om tjejer är mer negativt inställda till sex i reklam än killar, visar också killar allmänt låga värden. Därmed kan vi dra slutsatsen att sex inte är ett lämpligt reklambudskap för produkter och varumärken som riktar sig till ungdomar.

### **5.1.2 Delsyfte 2**

Vårt andra syfte var att undersöka hur reaktionen skiljer sig mellan två produktkategorier. Våra förväntningar var som bekant att parfym skulle generera en högre utvärdering än läsk på alla relevanta variabler eftersom det är mer kongruent med sex än läsk. Dock fann vi att detta inte stämde överens med våra resultat, där vi inte fann några signifikanta skillnader mellan produktkategori. Sett tillsammans med våra övriga resultat kan man därmed dra slutsatsen att sex i reklam är en dålig idé oavsett om produkten är kongruent med sex eller inte. Denna lärdom är mycket viktig att ta med sig

från vår undersökning. Beroende på hur mycket man är villig att generalisera för andra produktkategorier innebär detta att även företag som H&M bör vara försiktiga när de utformar kommunikationsmaterial. Tidigare har den gällande principen varit att sex är ett lämpligt budskap i reklam den marknadsförda produkten har en erotisk koppling. Våra resultat visar att så inte är fallet.

De enda skillnaderna för produktkategori var i intentionerna till beteendena word-of-mouth och till köp. Intentionen till word-of-mouth för varumärket i läskannonsen med högt sexuellt innehåll är högre än motsvarande varumärke i parfymannonsen. Detta beror troligtvis på inkongruens. I och med att läsk är en produkt som vanligtvis inte förknippas med sexuell reklam väcker det därför mer uppmärksamhet än parfym. Av två anledningar bör företag dock tolka dessa resultat med försiktighet. För det första är intentionen till word-of-mouth överlag låg, vilket vi även noterade tidigare. För det andra är det sannolikt att den word-of-mouth som konsumenter engagerar sig i är negativ. Ungdomar visade också högre köpintention för varumärket i läskannonsen än för motsvarande i parfymannonsen. Eftersom läsk genererar högre köpintention för samtliga annonsformat är det mer sannolikt att denna skillnad beror på en produktkategorieffekt. Därmed är det svårt att dra slutsatser om huruvida det är inkongruensen mellan sex och läsk som verkligen driver konsumentens köpintention i det här fallet.

## 5.2 Implikationer

Vårt kunskapsbidrag är värdefullt för reklambyråer, marknadschefer och andra ansvariga representanter för varumärkesägare. Reklamverkare har länge utformat reklam efter devisen ”sex säljer”, i tron om att ungdomar uppfattar denna typ av budskap positivt och utvärderar varumärket därefter. Vår studie visar att denna devis är fel. Det är tydligt att ungdomar inte delar denna inställning. Vi uppmanar därför företag att tänka om och använda sina marknadsföringspengar på andra, mer gynnsamma sätt.

Omgivningen förändras, och ett budskap som var framgångsrikt för ett fåtal år sedan är inte nödvändigtvis gångbart längre. I ett konsumtionssamhälle där antalet varumärken och mängden reklam konstant ökar samtidigt som målgruppens intresse för reklam minskar är det självklart att individuella kommunikativa budskap måste bli kreativt vassare för att väcka uppmärksamhet. Resultaten visar att sex inte fungerar som försäljningsverktyg, och våra slutsatser gör klart att det varken finns *anledning* eller *ursäkt* att använda sexuella budskap för varumärken som riktar sig till ungdomar. Därför efterlyser

vi nya, mer kreativa budskap från reklambyråer och marknadschefer. Slopa sexet och gör någonting nytt!

Vi uppmärksammade tidigt i uppsatsen att dagens ungdomar har stenkoll på varumärken. För ungdomar är varumärken inte bara något man konsumerar, det är minst lika mycket något man väljer för att visa identitet och tillhörighet. Därmed konsumerar de inte bara för egen upplevelse, det är lika viktigt att visa omgivningen att de konsumerar "rätt". Således kommer ungdomar förmodligen aldrig att välja att konsumera ett varumärke som kommunicerar ett budskap som de inte själva kan stå för. Implikationen för ett varumärke som vill attrahera ungdomar är att budskapet måste tilltala detta behov av identitet. Med detta i åtanke är det tydligt att sexuella budskap i dagsläget inte är lämpliga i kommunikation.

Om vi tittar på killars utvärdering av sex i reklam kan man kanske inte helt kategoriskt förkasta användningen av sexuell reklam för varumärken som riktar sig till alla ungdomar. Killars högre utvärdering av sexuellt innehåll i reklam i förhållande till tjejer gör denna typ av innehåll till ett tänkbart alternativ om man ska marknadsföra en produkt som enbart riktar sig till killar. Faktum är dock att den absoluta nivån på killars utvärdering av sexuellt innehåll är låg, vilket innebär att de inte är förtjusta i sexuella budskap i reklam. Dessutom kan man inte utesluta att denna typ av budskap alienerar konsumenter som möjligtvis inte utgör kärnmålgruppen men som ändå intresserar sig för produkten. Därför uppmanar vi till försiktig användning av sexuella budskap i kommunikation även i de fall där marknadschefen och/eller reklambyrån tror att det kan vara ett bra knep för att väcka uppmärksamhet för en produkt.

Marknadsförare måste hela tiden utmana sin kreativa ådra och hitta nya angreppssätt för att väcka uppmärksamhet. Medan sex ansågs som fräscht och nyskapande på 70-talet; är det idag uttjatat. Den pågående samhällsdebatten om inverkan som tråds mala, utmanande modeller har på ungdomars självbild har också gjort att denna typ av kommunikativa innehåll alltmer förknippas med negativa associationer. Det sannolika är att dessa negativa kopplingar snarare ökar än försvinner inom en överskådlig framtid. Om framtida forskning stöder att till exempel ätstörningar ökar på grund av idealen i reklam, lär allmänhetens motreaktion bli ännu starkare mot företag som använder sexualiserad reklam.

I en värld dominerad av starka varumärken med stora marknadsföringsbudgetar är det inte tillräckligt att följa alla andra. För att ett varumärke ska bli framgångsrikt måste dess förvaltare arbeta långsiktigt och tänka proaktivt. På något sätt måste man differentiera ett varumärke för att det ska synas. I konsumentens värld av bedövande reklambrus kan det därför löna sig att proaktivt ta avstånd från sexuell reklam, inte minst ur ett "public relations"-perspektiv. Massmedial uppmärksamhet kring ett varumärke ger en nivå av trovärdighet som köpt reklamplats aldrig kan ge. Därmed skulle ett sådant avståndstagande förmodligen ge bestående värde i termer av förbättrad konsumentattityd till varumärket till en mycket låg kostnad. Det tydligaste exemplet är Ogilvy & Mathers och Unilevers globala *Real Beauty*-kampanj för Dove. Idén var att använda "verklighetstroga" modeller i olika kroppsformer och färger istället för stereotypa trådmala modeller. Kampanjens framgång är obestridd, och den har vunnit uppmärksamhet, beröm och pris världen över. Att döma av denna kampanjs massiva framgång, finns det ytterligare incitament för att proaktivt skippa sex i reklam.

Författarna anser att studiens generaliserbarhet för produktkategori och media är relativt hög. Visserligen kan vi bara uttala oss om snabbrikliga konsumentvaror, men dessa utgör en mycket stor del av ungdomars utgifter (Lunar Works 2005). Vad gäller generaliserbarhet till andra medier tror vi att det är själva fenomenet sexuella budskap i reklam som ungdomar stör sig på, inte sexuella budskap i enbart printreklam. Därmed menar vi att våra resultat är tillämpbara på andra medier och kommunikationskanaler, vilket är en ännu större anledning att ta våra slutsatser på allvar.

Att sex inte säljer innebär en ny syn på hur man *inte* ska göra för att sälja en produkt, och hur man *inte* ska vårda ett varumärke. Vi väljer att avsluta som vi började, med en hänvisning till och tillrättvisning av den där beryktade copywritern. Det är möjligt att "kids" och "dogs" fortfarande är effektiva som taktiska reklamknep, och våra ambitioner och möjligheter att kommentera relevansen i dessa budskap är begränsad. Men det är tydligt att ett budskap baserat enbart på sex inte säljer – inte till ungdomar i alla fall. Slutligen lånar vi en kommentar från en tjej på Östra Real som kort, koncist och rakt på sak sammanfattar våra resultat – "varför ska det behöva vara en tjej i bikini för att sälja...?" [sic].  
Praktiker, ni kan ju fundera på det.

### **5.3 Kritik till studien**

Som vi kommenterade i inledningen är ungdomar inte särskilt positivt inställda till reklam. Därmed lägger de inte heller tid och energi på att studera och ta till sig olika kommunikativa budskap, vilket de har varit tvungna att göra i vår studie. Konsekvensen är att vissa respondenters utvärdering förmodligen påverkas. Dock finns det omständigheter som gör att vi anser att påverkan på validiteten är begränsad, men då vi främst har undersökt relativa skillnader tror vi att skillnaderna mellan annonser tar ut varandra.

Den fråga som vi ställde i inledningen – varför det fortfarande produceras reklam med denna typ av budskap – ställs på sin spets eftersom resultaten visar att sexuella budskap i reklam är olämpliga. Normen i dagens samhälle är att människor borde tycka att sexuellt innehåll i reklam är förkastligt. Således är det möjligt att respondenterna känner att de måste säga att annonserna med högt sexuellt innehåll är ofräscha och äckliga, medan de innerst inne kanske tycker om dem, och det finns en risk att detta kan ha påverkat våra resultat.

I verklighetens integrerade reklamkampanjer går samma annonstema över en längre period i flera olika mediekanaler. Således utsätts konsumenterna ofta för flera exponeringar mot samma annons och varianter på den i olika medieformat. Därmed finns det en risk att konsumenters utvärdering påverkas över tid och av antalet exponeringar, något som vår studie saknar möjligheter att visa.

Enkäten som utgjorde underlaget för undersökningen var tio sidor lång, vilket gjorde att vissa respondenter uppfattade den som krävande. Därmed finns det en risk att svars kvaliteten försämrats i slutet av enkäten, där många av de viktiga frågebatterierna återfanns. Dock tror vi att denna effekt begränsats av den kontrollerade miljön och av att ungdomarna ändå var tvungna att närvara på lektionen. Respondenterna hade således gott om tid att fylla i enkäten i lugn och ro, vilket gör att inverkan på resultaten bör ha varit begränsad.

### **5.4 Förslag till framtida forskning**

Även om studien lett till viktiga slutsatser har den också skapat nya frågor som kan och bör besvaras av framtida forskning. Exempelvis finns det ett värde i att replikera studien för kända varumärken, som Coca Cola och Gillette, för att se om och i så fall hur resultaten varierar. Poängen med kända

varumärken är att se om existerande attityder och intentioner tar ut effekten av en annons som utvärderas negativt. Ett tänkbart resultat är att annonsattityden påverkas, medan tidigare existerande och därmed bestående variabler som varumärkesattityd och köpintention inte förändras nämnvärt. Samtidigt vore det också värdefullt att veta om och hur ungdomars inställning förändras över tid. Således bör man skapa ett scenario med flera exponeringar över en given tid. Ett sådant scenario skulle uppfattas som mer verklighetsbaserat och därmed ge vidare svar på om det är lämpligt med sexuellt innehåll i reklam.

Förutom att veta *hur* ungdomar reagerar på och vad deras inställning är till sexuella budskap i reklam, är det naturligtvis också värdefullt att förstå *varför* ungdomar reagerar och känner som de gör. En kvalitativ undersökning om ungdomars attityder till sexualiserad reklam kan således vara ett viktigt komplement till vår kvantitativa studie.

Slutligen, när vi studerade snabbbrörliga konsumentprodukter fann vi inga skillnader mellan produktkategori. Det vore dock värdefullt för framtiden att komplettera med en studie av sällanköpsvaror som till exempel kläder, för att få en bättre bild av om det finns fall då sexuellt innehåll i reklam kan vara mer gynnsamt för varumärket.



## 6. KÄLLFÖRTECKNING

Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. (1985), "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N. 2, s. 47-57.

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 N. 2, s. 179-211.

Baker, W.E. & Lutz, R.J. (1988), "The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness", i *Non-Verbal Communication in Advertising*, Sidney Hecker & David W. Stewart, eds., Lexington, MA: Lexington Books, s. 59-84.

Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992), "Attitude toward the Ad and Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol. 21 N. 3, s. 19-36.

Bone, P.F. (1992), "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, s. 579-583.

Burke, M.C. & Edell, J.A. (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Baed Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 N. 1, s. 69-83.

Cosmos Media, "Ungdomsbarometern 2004", [www.cosmosmedia.se](http://www.cosmosmedia.se), Tillgänglig [online]: 2005-11-19.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal Marknadskommunikation*, Malmö: Liber Ekonomi.

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol. 44 N. 6, s. 147-166.

Drolet, A.L. & Morrison, D.G. (2001), "Do We Really Need Multi-Item Measures in Service Research?", *Journal of Service Research*, Vol. 3 N. 3, s. 196-204.

Dudley, S.C. (1999), "Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 N. 4, s. 89-95.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. (2005), "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5 N. 2, s. 145-157.

Edell, J.A. & Burke, M.C. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 N. 3, s. 421-433.

Fetto, J. (2001), "Where's The Lovin'?", *American Demographics*, Vol. 23, s. 10-11.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995), "Non-cognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 N. 2, s. 181-203.

- Ford, J.B. & LaTour, M.S. (1993), "Differing Reactions to Female Role Portrayals in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 N. 5, s. 43-52.
- Gould, S.J. (1994), "Sexuality and Ethics in Advertising: A Framework and Research Agenda", *Journal of Advertising*, Vol. 23 N. 3, s. 13-80.
- Grahn Brikell, P. (2004), "Chocksiffror – ungdomar alltmer negativa till reklam", *Resumé*, 14 oktober.
- Gulas, C.S. & McKeage, K. (2000), "Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery", *Journal of Advertising*, Vol. 29, N. 2, s. 17-28.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 N. 4, s. 464-473.
- Henthorne, T.L. & LaTour, M.S. (1995), "A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol. 14 N. 7, s. 561-569.
- Jones, M.Y., Stanaland, A.J.S. & Gelb, B.D. (1998), "Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers", *Journal of Advertising*, Vol. 28 N. 2, s. 33-51.
- Jones, T.O. & Sasser Jr., W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73 N. 6, s. 88-95.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 N. 1, s. 1-22.
- Kylén, J-A. (1994), *Fråga rätt vid enkäter, intervjuer observationer och läsning*, Stockholm: Kylén Förlag.
- LaTour, M.S. & Henthorne, T.L. (1993), "Female Nudity: Attitudes Toward the Ad and the Brand, and Implications for Advertising Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 N. 3, s. 25-32.
- LaTour, M.S. (1990), "Female Nudity in Print Advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 7 N. 1, s. 65-81.
- Lunar Works, "ÄgerDugerSuger 2005", [www.lunarstorm.se/agerdugersuger](http://www.lunarstorm.se/agerdugersuger), Tillgänglig [online]: 2005-11-21.
- Lundstrom, W.J. & Sciglimpaglia, D. (1977), "Sex Role Portrayals in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 41 N. 3, s. 275-289.
- Machleit, K.A., Madden, T.J. & Allen, C.T. (1990), "Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Aad Effect with Familiar Brands", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, N. 1, s. 223-230.
- 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*, Vol. 23 N. 2, s. 130-143.

- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research. An Applied Orientation*, 4<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mitchell, A.A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, N. 1, s. 12-24.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 N. 3, s. 318-332.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (2000), "Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising", *Journal of Business And Psychology*, Vol. 15 N. 1, s. 111-127.
- Näringslivets Etiska Råd Mot Könnsdiskriminerande Reklam, "Statistik", <http://www.etiskaradet.org/erk.html>, Tillgänglig [online]: 2005-11-19.
- Olson, J.C. & Jacoby, J. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, s. 167-179.
- Peterson, R.A. & Kerin, R.A. (1977), "The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 41 N. 4, s. 59-63.
- Pollay, R.W. (1986), "The Distorted Mirror – Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 50 N. 2, s. 18-36.
- Reichert, T. (2003), "The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 37, N. 2, s. 403-412.
- Richmond, D. & Hartman, T.P. (1982), "An Exploratory Study of Sex Appeal in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22 N. 5, s. 53-61.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M.A. & Cain, R.F. (1979), "Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewer's Evaluations of Sexy Advertisements", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, s. 62-65.
- Severn, J., Belch, G.E. & Belch, M.A. (1990), "The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 N. 1, s. 14-22.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 N. 3, s. 325-343.
- Soley, L.C. & Reid, L.N. (1988), "Taking It Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less", *Journalism Quarterly*, Vol. 65 N. 4, s. 960-966.
- Solomon, M.R., Barmossy, G. & Askegaard, S. (1998), *Consumer Behavior – A European Perspective*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Stephens, D.L. & Russo, J.E. (1987), "Predicting Post-Advertising Attitudes", working paper, University of Maryland.

Söderlund, M. (1997), *Den nöjda kunden*, Malmö: Liber Ekonomi.

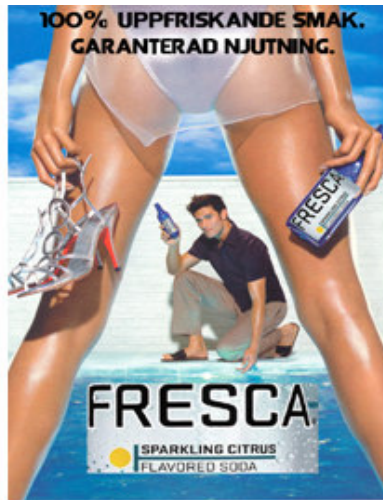
Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Malmö: Liber Ekonomi.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, s. 53-66.

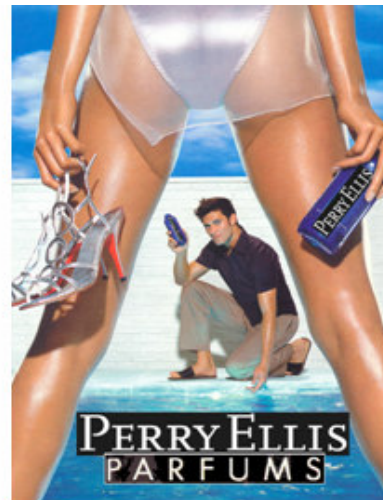
Tinkham, S.F. & Reid, L.N. (1988), "Sex Appeal in Advertising Revisited: Validation of a Typology" I *Proceedings of the 1988 Conference of American Academy of Advertising*, John D. Leckenby, ed., Austin, TX.

Waller, D.S. (1999), "Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 N. 3, s. 288-302.

## 7. APPENDIX



Högt sex / läsk



Högt sex / parfym



Lågt sex / läsk

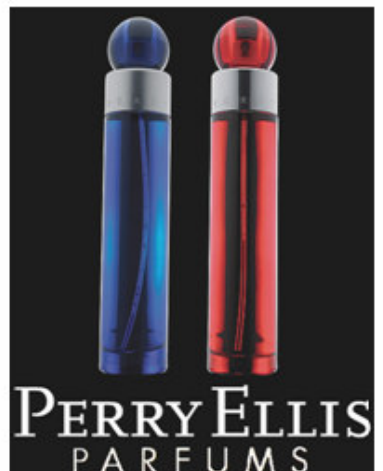


Lågt sex / parfym



100% UPPFRISKANDE SMAK.  
GARANTERAD NJUTNING.

Kontroll / läsk



Kontroll / parfym