



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SPEGLA VERKLIGHETEN ELLER DET VACKRA, LYCKLIGA LIVET?

En kvantitativ studie om medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam.

Ida Bolin, Lisa Johnsson & Emma Jood

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht 2022
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Annika Bergström
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	80
Antal ord:	15 048
Nyckelord:	Femvertising, Stereotypical advertising, Norm-breaking advertising, Normbrytande reklam, Stereotypisk reklam, Attityd

Syfte: Syftet med studien är att undersöka om svenska medelålders kvinnor i åldern 40–60 har olika attityder till normbrytande- respektive stereotypisk kvinnlig klädreklam.

Teori: Model of Attitudes toward Web Advertising, Tredjepersoneffekten

Metod: Surveyundersökning

Material: 250 svar från surveyundersökning som riktar sig till svenska medelålders kvinnor i åldrarna 40–60 år.

Resultat: Resultatet visar att medelålders kvinnor i åldrarna 40–60 generellt har en mer positiv attityd till normbrytande klädreklam, och en mer negativ attityd till stereotypisk klädreklam. För den positiva attityden var faktorn informativ mest framträdande och för den negativa var irriterande mest framträdande. Sett till påverkan på andra så uppfattar medelålders kvinnor att normbrytande kvinnlig

klädreklam har en positiv inverkan på andra och att stereotypisk kvinnlig klädreklam har en negativ inverkan på andra.

Förord

Först och främst vill vi först tacka oss själva och varandra för ett bra arbete och gott samarbete som vi är väldigt stolta över. Att äntligen få arbeta gemensamt efter en tuff period av distansundervisning har bidragit med många lärorika och fina stunder. Heja oss!

Utan våra respondenter hade vår studie inte varit möjlig att genomföra, så stort tack till er som tog er tiden att besvara vår enkät. Vi vill också tacka er som hjälpte oss att sprida vidare enkäten.

Vi vill även tacka våra respektive som har stöttat och peppat oss i med- och motvind, ni är inte så dumma ändå. Även tack till våra familjer och vänner som alltid funnits där och trott på oss.

Avslutningsvis, vill vi även rikta ett stort tack till vår handledare Annika för att du har gett oss värdefull stöttning, vägledning och trott på oss under arbetets gång.

Executive summary

The advertising industry is growing more than ever and is thought to be one of the most influential institutions in society by some researchers. What's even more interesting is the connection between advertising and its tremendous effects on individuals as well as society at whole. Among these effects there has been a liaison between media portraits and mostly young women's well-being. Some suppose that the increasing level of eating disorders and inferior self-esteem is a result of a lacking width of representation, especially in advertising. One of the things advertising practitioners have been most criticized for is reinforcing and maintaining impossible beauty standards, that is putting a lot of pressure on particularly women. Due to the increasing level of attention facing the advertising industry there has been a large body of research facing the topic. What's been frequently highlighted is the way societal norms take expression in advertising where advertising stereotypes have been examined. There's a wide span of stereotypical descriptions in advertising where gender roles, body image and occupational roles are salient for women. Research shows that women particularly are more negative to stereotypical portrayals in advertising and therefore are more prone to develop a negative attitude towards it.

As a result of the critique, the growing industry or the third wave of feminism, a new type of advertising is emerging in our society. Among the depictions there's a new range of representation with the purpose to break free from obsolete presentations where femvertising is a mentioned phenomenon. The new type of advertising is going under a norm critical concept that this study will refer to as femvertising. Femvertising is embossed with messages aiming to empower women and seeks to represent a greater width of womens body, while including different ages and ethnicity. Due to the ongoing change in media and brand related messages the research field has started to investigate the effects of femvertising. Research shows that women who are exposed to norm-breaking portrayals are more positive to the advertisement which also influences their attitudes. The area of research about advertising and its effects are focusing on younger women, this study will therefore aim to explore an identified gap in the field concerning middle aged women. Earlier research states that middle aged women don't experience the same negative effects of stereotypical advertisement.

The purpose of this study is therefore to investigate if the ongoing shift of media portrayals also shows differences in middle-aged women's attitude toward stereotypical and norm-breaking features in advertisement. In order to map the field a questionnaire survey was conducted and distributed to a selection of the population. The main results show that there undeniably are differences in middle-aged women's attitudes towards norm-breaking and stereotypical advertising. A positive attitude was more frequent when the advertising had informative norm-breaking depictions and a negative attitude was more common in conjunction with irritating stereotypical depictions. Furthermore, middle aged women's attitudes were different in relation to how they thought the advertising affected others. Norm-breaking advertising was thought to have a positive impact on others where stereotypical advertising was considered as the opposite. Middle aged women's attitudes were also consistent regarding age groups in the population and educational level. As a result, the conclusion therefore is that middle aged women in the ages between 40-60 have a more positive attitude towards norm-breaking advertising and a more negative attitude toward stereotypical advertising. The main results serve as a good foundation for future research in the field since the study doesn't aim to make any general claims about the Swedish female population in the ages between 40-60.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Studiens relevans	3
3. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk	6
3.1 Stereotypisk reklam	6
3.2 Femvertising	8
3.3 Attityder till reklam.....	10
3.4 Model of Attitudes toward Web Advertising.....	12
3.5 Tredjepersonseffekten.....	15
4. Syfte och frågeställningar	18
5. Metod	20
5.1 Kvantitativ metod med surveyundersökning	20
5.2 Population	22
5.2.1 Val av population och antal svar	22
5.3 Operationalisering.....	25
5.4 Forskningsetik.....	28
5.5 Validitet och Reliabilitet	29
5.6 Metoddiskussion	31
6. Resultat och diskussion	33
6.1 Generella attityder till kvinnlig klädreklam	33
6.2 Attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam	35
6.3 Uppfattad påverkan på andra	38
6.4 Attityder utifrån sociodemografiska faktorer.....	42
6.4.1 Ålder.....	42
6.4.2 Utbildning.....	44
7. Slutdiskussion	47
7.1 Sammanfattande diskussion.....	49
8. Förslag till vidare forskning	52
Referenser	53
Bilagor	63
Bilaga 1 – Enkät.....	63
Bilaga 2 – Kodbok	68

Begreppsdefinitioner

Femvertising - Ett fenomen som syftar till en viss reklam som kännetecknas av kvinnostärkande budskap, modeller i olika kroppsformer, etniciteter och åldrar.

Normbrytande reklam - I följande studie kommer normbrytande reklam att syfta till fenomenet femvertising.

Stereotypisk reklam - Stereotypisk reklam innefattar innehåll som porträtterar människor på ett sätt som överensstämmer med en allmän stereotyp, en reklamstereotyp eller båda. I studien kommer stereotypisk reklam avgränsas till hur kvinnliga kroppsideal framställs.

Attityd - Inställning och förhållningssätt till saker och ting i sin omvärld, kan vara en positiv eller negativ allmän känsla om ett fenomen.

1. Inledning

I takt med digitaliseringen och det förändrade medielandskapet har reklam kommit att bli en naturlig del av gemene mans vardag. Från att tidigare funnits inom de traditionella medierna som dagspress har reklamen i takt med internets expansion även funnit nya arenor. Sveriges befolkning, och världens population blir därmed idag ständigt exponerade för diverse olika reklambudskap som syftar till att påverka (Cohan, 2001; Grusell, 2008). Enligt Gripsrud (2002: 27–28) är massmediernas skildringar begränsade gällande representationen av olika grupper och individer i samhället, vilket även ses som en viktig samhällsfråga. Dels för att representationen i reklam ger en bristfällig redogörelse för det som framställs, men också för att individer i reklam fungerar som representationer för grupper i samhället. Bland olika typer av skildringar i massmedier lyfts framställningen av kroppen fram som speciellt problematisk då synen på kroppen beskrivs som utlämnande för individer (Gripsrud, 2002: 30). Ett resultat av mediernas tillväxt och den ökade reklamfrekvensen kan reklam uppfattas som en del av den dagliga medieanvändningen (Elfving, 2005: 283).

I samband med att människan exponeras mer än någonsin av olika reklambudskap så ökar även konkurrensen för konsumenternas uppmärksamhet (Falkheimer et al., 2017: 39). Genom att använda reklam som ett strategiskt verktyg kan företag både förstärka aktuella normer men även provocera dem (Fagerström et al., 2008: 52–53). Fredriksson och Pallas (2011: 60) beskriver även att det är centralt för organisationer att anpassa sig utifrån omvärldens krav och förväntningar för att verka legitima i konsumenternas ögon. Ett sätt för företag och organisationer att undersöka om kommunikationsstrategierna är framgångsrika är att se till mottagarens attityder. Den tidigare forskningen menar att attityder till reklam är komplext (Bauer & Greyser, 1968; Elfving, 2005: 283; O'Donohoe, 2001; Shavitt et al., 1998) där världens och Sveriges befolkning har skilda meningar om reklam, där vissa har en positiv attityd till reklam och andra en negativ. Det som däremot har visat sig genom undersökningar är att Sverige har en lite mer negativ attityd till reklam i allmänhet (Elfving, 2005: 283; Grusell 2008; Novus, 2022).

Till följd av mediernas makt över dagordningen har synen kring den ideala kvinnan länge varit framträdande genom stereotypiska skildringar (Kleberg, 2006). Lippman (1922)

förklarar begreppet stereotyp som ett förenklat sätt att förstå världen på, genom att dela in individer i olika kategorier med gemensamma egenskaper. Den traditionella reklamen har länge associerats med stereotypiskt innehåll där synen på kvinnor till störst del tagit uttryck genom att kropp och utseende varit i centrum, inte minst i modeindustrin (Gemzöe 2002:18). Trots en ökad medvetenhet kring de negativa effekterna av kroppsideal i medier fortsätter konsumenter samt företag att anpassa representationen efter idealet (Volonté, 2019). Smala och vältränade kvinnokroppar har sedan länge ansetts vara friska medan kroppar som inte uppfyllt kraven bedöms som ohälsosamma. Samtidigt syns idag en ökad trend i samhället där inkluderingar av olika kroppsformer, åldrar och etniciteter börjar synas mer i reklamsammanhang, något som har fått benämningen femvertising.

2. Studiens relevans

Reklam som kommunikationsstrategi är under ständig förändring då traditionella reklamformer under en längre tid gått mer mot det digitala, således är det centralt att tydligt definiera begreppet (Grusell, 2008). Bland de egenskaper som definierar reklam föreslås däremot att kommunikationsstrategin ska vara betald, riktad mot en viss målgrupp och utformad för att påverka eller influera till ett visst beteende (Cohan, 2001; Grusell, 2008).

Å ena sidan kan reklamens påverkan ses som positiv då det bidrar till informationsspridning, vilket är en avgörande komponent i dagens samhälle. Genom informationsspridning av tillgängliga produkter och tjänster har reklamens influerade funktion bidragit till en högre levnadsstandard. Å andra sidan kan reklamens påverkan ses som negativ då den ibland syftar till att kringgå rationellt tänkande, som exempelvis reklam som uppmuntrar mottagaren att konsumera produkter som är kända för att vara skadliga för hälsan. Sådan reklam kan exempelvis beröra produkter som tobak och alkohol (Cohan, 2001). Till följd av internet och den nya informationstekniken har konsumenter idag oändligt med valmöjligheter, vilket i sin tur ställer högre krav på företag och varumärken för att nå igenom bruset. Som ett resultat av den konkurrenskraftiga marknaden ses företag idag spendera kopiösa mängder pengar på reklam som markant ökar år för år (Kumari & Shivani, 2014). Således påverkas mottagare inte endast av vad reklam gestaltar utan även hur reklam skildrar fenomen, som vidare kan påverka mottagarens syn på vad som är viktigt (Elfving, 2005: 291–292; Grusell, 2008). Sett till både de positiva och negativa samhällseffekter reklam bidrar till menar Cohan (2001) vidare att reklamen är ett så pass kraftfullt verktyg att det kan forma människors attityder.

Vidare beskriver Hoolbrook (1987) reklam som en spegel av samhället. Ur synsättet speglar reklamens skildringar de sociala föreställningar som redan finns i samhället, där förändringar i reklam kan förklaras av förändringar i samhället. Samtidigt menar Pollay (1986,1987) att reklamen snarare formar och skapar föreställningar hos dess mottagare. Argumentet för synsättet är individers attitydformning till följd av exponering för medier och reklambudskap. Tidigare forskning inom ämnet för stereotyper i reklam visar även att debatten är aktuell där resultaten från studierna ligger i linje med båda synsätten. Eisends (2010) studie kan ses ligga i linje med synsättet kring spegeln, då könsstereotyper i reklam påverkades av könsrelaterad utveckling och förändrade värderingar i samhället. Windels

(2016) studie visade även liknande resultat då reklamutövare beskrev att de snarare speglade sociala normer än att utmanade dem. Medan Knoll et al. (2011) studie visar det motsatta och menar att stereotypiska skildringar istället kan forma mottagare till att försöka efterlikna vad som syns i reklam.

Den gemensamma synen kring stereotypiska skildringar i reklam är dock att det bidrar till en rad olika negativa effekter hos individer, och framförallt kvinnor (Becker-Herby, 2016; Cohan, 2001; Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016; Windels, 2016; Åkestam, 2017). Forskning pekar på att den stereotypiska reklamens negativa effekter på kvinnor inkluderar exempelvis utvecklat kroppsmissnöje, försämrad psykisk hälsa (Andsager, 2014; Cahill & Mussap, 2007; Tiggemann & Polivy, 2010; Want, 2009), begränsningar i arbetslivet och osunda verklighetsuppfattningar (Knoll et al., 2011; Åkestam et al., 2017). Vidare visar Sifundersökningen (2022) att framträdande kroppsideal har en negativ inverkan på svenskarnas välmående, där kvinnor påverkas i större utsträckning än män. Den skeva verklighetsbild som reklamen gestaltar kan även bidra till att individer får liknande förväntningar gentemot sin omgivning (Ambjörnsson, 2011; Connell, 1995; Guimond et al., 2007; Åkestam, 2017).

I takt med de negativa konsekvenser som stereotypisk reklam bidragit till så har normbrytande reklam, även kallad femvertising, tagit plats i den publika sfären. Således möter den stereotypiska reklamen på motstånd och i nutid betraktas det som skadligt för varumärken att bedriva sådant innehåll (Åkestam, 2017). Femvertising bidrar till att fler kroppsformer som kan ses spegla verkligheten på ett mer sanningsenligt vis får mer plats i det offentliga rummet (ibid). Samtidigt ses femvertising ha en mer positiv påverkningskraft på människor jämfört med vad den stereotypiska reklamen har. Studier som undersökt effekter av femvertising visar nämligen att reklamen bidrar till ökad självkänsla och minskad kroppsrelaterad ångest (Grau & Zotos, 2016; Rodrigues, 2016; Varghese & Kumar, 2020; Åkestam 2017). Forskare menar även att normbrytande gestaltningar kan bidra till ett mer inkluderande och mångfaldigt samhälle som kan bidra till en större acceptans till olika kroppstyper (Mastro, 2009; Åkestam, 2017).

Vidare till följd av att femvertising blir allt vanligare så kan det antyda på att ett skifte är på väg att ske. Det i sin tur kan innebära att den stereotypiska reklamen som länge förknippats som den traditionella reklamen kommer ersättas mot mer inkluderade gestaltningar av kvinnokroppen. Således kan de negativa effekterna som den stereotypiska reklamen medfört minimeras och istället ersättas av de positiva effekterna som femvertising medför. Åkestam (2017) menar dock att en sådan förändring förutsätter att mottagaren har en positiv attityd till mångfald i reklam.

I takt med framkomsten av femvertising och företag som idag fokuserar på att producera mer inkluderande reklam är det relevant att undersöka om förändringen betraktas som positiv eller negativ hos medelålders kvinnor. Detta eftersom det ses finnas en avsaknad av forskning som undersökt just medelålders kvinnors attityder till reklam. Samtidigt som det är en generation som länge har levt i ett samhälle med reklam som innehållit stereotypiska skildringar, därför är det extra intressant att se hur de ställer sig till det eventuella reklamskiftet. Det ses även vara relevant att utföra följande studie eftersom forskare har skilda uppfattningar om fenomenet femvertising samt visar skilda resultat över individers attityder gentemot det. Forskningsfältet ses inte heller vara så omfattande vilket bidrar till att följande studie kan ge nya insikter till användarforskningen inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Därmed är syftet med följande studie att undersöka om svenska medelålders kvinnor i åldern 40–60 har olika attityder till normbrytande- respektive stereotypisk kvinnlig klädreklam.

3. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

I följande avsnitt kommer inledningsvis tidigare forskning kring stereotypisk reklam och femvertising att presenteras. Begreppet normbrytande reklam kommer i studien att syfta till fenomenet femvertising. Vidare kommer forskning som undersökt individers attityder till reklam att beskrivas. Avslutningsvis redogörs det för teorierna Model of Attitudes toward Web Advertising och tredjepersonseffekten. Genom vår presentation av tidigare forskning och teori skapar vi en grund för vår studie.

3.1 Stereotypisk reklam

Stereotyper inom reklam har under det senaste årtiondet studerats flitigt med utgångspunkt i olika perspektiv såsom könsstereotyper (Eisend, 2010; Grau & Zotos, 2016; Windels, 2016), etisk problematik (Cohan, 2001) och normbrytande attribut (Becker-Herby, 2016; Åkestam, 2017). Tidigare forskning visar att reklam många gånger tar an stereotypiska skildringar som i sin tur kan påverka mottagarens attityder, beteende och världssyn (Eisend, 2010; Windels, 2016). Föreställningen om stereotyper behöver dock inte vara något negativt, utan kan istället bidra till en förenklad orientering i vardagen (Becker-Herby, 2016; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Windels, 2016). Det är vidare något som ligger i linje med Windels (2016) studie som visade att reklamutövares främsta anledning till användandet av stereotyper var dess enkelhet och förhindrandet av distraktioner. Vad forskning däremot framför som problematiskt är när enkelheten i de stereotypiska skildringarna leder till fördomar som vidare begränsar livssituationen för olika samhällsgrupper (Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Windels, 2016; Åkestam, 2017).

Tidigare forskning kring stereotypiska framställningar inom reklam lyfter flera olika begreppsdefinitioner såsom övertygelser om en social grupp (Grau & Zotos, 2016), generaliserande allmänt accepterade föreställningar om en grupps egenskaper med hänsyn till kön, läggning och etnicitet (Åkestam, 2017). Bland reklamens stereotypiska skildringar syns tydliga skillnader bland könsstereotyperna som lyfter män och kvinnors egenskaper och attribut (Cohan, 2001; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Windels, 2016; Åkestam, 2017), och därmed hur kvinnor och män ska se ut och vara. Kvinnliga stereotyper inom

reklamen beskrivs genom tre olika framställningar som lyfter fysiska egenskaper, rollbeteende och yrkesstatus (Eisend, 2010; Åkestam, 2017). Bland framställningarna är fysiska egenskaper såsom kroppsideal framträdande där den västerländska synen på skönhet bland annat framförs genom kroppsstorlek och synen kring att kvinnan ska vara smal (Åkestam, 2017). Olika typer av kroppsideal både skapas och återskapas genom reklam (Windels, 2016), där mediernas exponering av bland annat kroppsideal visats påverka individers attityder genom den generella attityden till kvinnlig skönhet som presenteras. Dels för att kroppsidealerna framhäver egenskaper som ställs synonymt till skönhet, men också för att det finns ett antagande kring att människor som har en positiv attityd till skildringarna försöker efterlikna idealen (Stefani, 2019).

Sett till forskningens kunskap om attityder gentemot stereotypisk reklam framförs olika faktorer för attitydbildningen. En sådan faktor är kön, där kvinnor visats ha mer negativa attityder gentemot stereotypiska skildringar vilket bygger på antaganden kring att reklam inte bidrar med representativa bilder (Theodoridis et al., 2013). En förklaring till det menar somliga forskare är den missvisande bilden av samhället som visas upp i reklam, vilket kan medföra att negativa attityder samt en misstro uppstår (Andrews, 1989; Bauer & Greyser, 1968; Pollay, 1986; Shavitt et al., 1998). Andra menar att det är en följd av digitaliseringen och en ökad reklamfrekvens som i sin tur bidragit till att många idag irriterar sig på att det är alldeles för mycket reklam (Novus, 2022). Reklamfrekvensens ökning kan dock vara positiv enligt vissa där kvinnor som ett resultat har byggt upp ett motstånd gentemot att påverkas av reklamens skildringar. Trots den ökade medvetenheten visar kvinnor fortfarande mer negativa attityder gentemot stereotypisk reklam. Även fast individer själva menar att de inte upplever negativa konsekvenser av reklam framförs en oro för hur andra förmodas att påverkas, vilket har en negativ inverkan på den egna attityden (Stefani, 2019; Åkestam, 2017). Sett till debatten kring reklamens konsekvenser och det forfarande synsättet (Pollay, 1987) kan exponering för kroppsideal forma mottagarens attityd kring kvinnokroppen. Vidare till den grad att de försöker efterlikna de ideal som reklamen presenterar (Eisend, 2010).

3.2 Femvertising

Reklamformen femvertising är en kombination mellan begreppen feminism och reklam, samt syftar till att vara en förkortning för "female empowerment advertising" (Varghese & Kumar, 2020; Åkestam et al., 2017). Det som kännetecknar femvertising är att kampanjerna sällan visar upp en grupp idealistiska supermodeller som följer de stereotypiska formerna och normerna. I stället representeras flera olika kvinnliga attribut, i form av bland annat olika etniciteter, åldrar och kroppsformer (Becker-Herby, 2016; Kapoor & Munja, 2017; SheKnows Media, 2016; Yoon & Lee, 2021; Åkestam, 2017). Becker-Herbys (2016) studie redogör för fem olika pelare som femvertising ses kännetecknas av: 1) Användning av olika kvinnliga talanger, 2) Budskap som ses främja och stärka kvinnan, 3) Utmanar normer och stereotypiska bilder över hur en kvinna "bör vara", 4) Nedtoning av sexualisering och 5) porträtterar kvinnor på ett autentiskt sätt.

Femvertising urskiljer sig även genom sitt nyckelbudskap att verka som stärkande, inspirerande och inkluderande (Becker-Herby, 2016; Åkestam, 2017). Det är även kampanjer som går emot den traditionella reklamen genom att ha som avsikt att stärka mottagarens självförtroende istället för att peka på mottagarens brister för att därigenom sälja in en produkt (Becker-Herby, 2016; Åkestam 2017). Femvertising kan även ses gestalta kvinnor på ett mer nyanserat sätt jämfört med den traditionella reklamen. Genom att innehållet fokuserar på kvinnliga kroppsegenskaper ur ett relevant och autentiskt sätt, samt tar avstånd från överdriven sminkning och orealistiska sexuella poser som länge representerat den traditionella reklamen (Becker-Herby, 2016; Gill, 2008).

Det förekommer dock delade meningar om hur fenomenet femvertising växt fram och vad det bidrar till. Flera forskare menar att femvertising är ett fenomen som har utvecklats som ett resultat av tredje vågens feminism (Becker-Herby, 2016; Gill, 2008; Love & Helmbrecht, 2007). I takt med att tredje vågens feminism växt sig starkare så har många börjat ifrågasätta hur kvinnor gestaltas i reklam. Således ställs det nu högre krav på att företag ska producera reklam som uppfyller ett mer inkluderat innehåll, och flera företag, bland annat företaget DOVE, marknadsför nu sina produkter genom kvinnostärkande budskap (Becker-Herby, 2016; Kapoor & Munjal, 2017; Åkestam et al., 2017). Enligt Åkestam et al. (2017) ses femvertising som ett trendbrott eftersom företag historiskt alltid följt de normer och

stereotyper som funnits i samhället. Genom att företag nu går emot och utmanar de traditionella gestaltningarna av kvinnan som vanligtvis skildras i reklam visar på en samhällsförändring (Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Åkestam et al., 2017).

Kritiker menar däremot att femvertising är ett resultat av förändrade kapitalistiska behov och att företag spelar på den feministiska vågen genom att utnyttja den för att tjäna pengar och således betraktas det som varumärkesaktivism (Chen, 2013; Davidson, 2015; Gill & Scharff, 2011; Hsu, 2018; Kauppinen, 2013). Forskare menar även att kampanjer som anser sig gå under begreppet femvertising inte lyckas leva upp till dess krav på inkludering, då det i flertalet fall ses brista i frågor om mångfald och socioekonomisk bakgrund (Varghese & Kumar, 2020). Som resultat av detta menar kritiker att reklamformen kan bidra till större ojämlikheter i samhället än jämlikheter (Depper et al., 2018; Gill & Scharff, 2011; Kauppinen, 2013; Varghese & Kumar, 2020). Andra menar även att femvertising ska ses som en positiv förändring jämfört med de stereotypiska skildringar som annars dominerar reklamvärlden (Jacobson et al., 2018).

Trots delade meningar kring femvertising visar flera forskare att kvinnor ser positivt på att fler reklamer porträtterar kvinnor på ett mer nyanserat och inkluderande sätt (Becker-Herby, 2016; Elhajjar, 2021; Kapoor & Munjal, 2017; SheKnowsMedia, 2016, Åkestam et al., 2017). Åkestams et al. (2017) studie visade att deltagarna hade en mer positiv inställning till femvertising jämfört med stereotypisk reklam. Samtidigt som deltagarnas positiva attityder gentemot femvertising sågs påverka deras inställning till avsändaren. Således menar Åkestam et al. (2017) att femvertising ska ses som en framgångsrik kommunikationsstrategi för att nå kvinnor. Liknande insikter görs även av forskning som undersökt attityder till reklam generellt, där en positiv inställning till ett varumärke eller en produkt ses påverka individens attityder till det positiva (Boateng & Feehi Okoe, 2015). Vidare visade Åkestams et al. (2017) studie att normbrytande reklam som femvertising kan ses ha positiva effekter på ungdomars självkänsla och bidra till ett starkare självförtroende. Liknande observationer gjordes även i en undersökning gjord av SheKnowsMedia (2016) som visade att majoriteten av de tillfrågade kvinnorna upplevde att deras välmående stärktes genom att titta på reklam som var inkluderande. Däremot visade också undersökningen att flertalet kvinnor är kritiska och skeptiska till att företag använder den nya reklamformen då många upplever att det

utnyttjas i syfte att öka sin försäljning och inte används för att stärka kvinnors välmående (SheKnowMedia, 2016), något som även andra forskare har konstaterat (se Feng et al., 2019; Lima & Casais, 2021). En studie gjord av Kapoor & Munja (2017) visade även att individer har olika inställningar till femvertising beroende på hur de värderar deras känslor till ett visst reklam innehåll. Det är faktorer som visat sig vara viktiga för individers attityder till reklam överlag då tidigare forskning visar att attityder till reklam ofta grundar sig i individens behov och tillfredsställelse, samt som reklamens funktion till att öka samhällets välfärd ses som centralt (Mittal, 1994; Shavitt et al., 1998; Yang et al., 2017).

Således ses diskussionen kring begreppet äkthet vara något som dominerar forskningsfältet kring femvertising, då det enligt flertalet forskare ses som avgörande för företagen att vara genuina med sin strategi om de vill uppnå framgång hos mottagaren (Feng et al., 2019; Grau & Zotos, 2016; Lima & Casais, 2021; Åkestam, 2017; Åkestam et al., 2017). Därmed är det centralt för företag som använder femvertising att ha interna företagsvärderingar som speglar och ligger i linje med reklamformens syfte (Abibot & Sternadori, 2019; Champlin et al., 2019; Lima & Casais, 2021).

3.3 Attityder till reklam

Attityd är ett begrepp som grundar sig inom den psykologiska forskningen och är ett forskningsfält som länge studerats. Det är sambandet mellan en individs attityder, värderingar och beteende som forskningen intresserat sig för och som ligger till grund för människors inställning och förhållningssätt till saker och ting i sin omvärld (Uggla, 2011). Begreppet attityd kan även användas för att hänvisa till att vara en positiv eller negativ allmän känsla om ett fenomen, exempelvis reklam (Petty & Cacioppo 1981: 7; Keller et al., 2008). I takt med den digitala utvecklingen och den ökande expansionen av reklam menar Uggla (2011) att begreppet attityd blivit mer betydelsefullt inom flera forskningsområden.

Vidare, som tidigare nämnts, är attityder något som kan framträda ur två olika perspektiv, antingen positiva eller negativa (Petty & Cacioppo 1981: 7). Attityder är även något som påverkar en individs beteende och beskriver individens värderingar (Solomon et al., 2006). Den generella attityden till reklam har visat sig vara komplex, eftersom den är individuell

och beror på reklamens syfte (Bauer & Greyser, 1968; Elfving, 2005: 286; O'Donohoe, 2001; Shavitt et al., 1998). Enligt den tidigare forskningen menar Boateng och Feehi Okoe (2015) att det finns ett starkt samband mellan individens beteende och attityd till reklam, där några av de faktorer som har inflytande på attityderna till reklamen till störst del beror på hur väl reklamen betraktas som underhållande, informativ och trovärdig (Boateng & Feehi Okoe, 2015; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014; Yang et al., 2017).

Individens negativa attityder gentemot reklam grundar sig oftast i någon form av irritation eller misstro, eller att reklamen betraktas som manipulativ eller vilseledande (Bauer & Greyser, 1968; Pollay, 1986, 1987; Shavitt et al., 1998; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). Kritiker menar dessutom att reklamen kan skapa behov som tidigare inte funnits vilket kan bidra till ökade konsumtionsvanor, något som kan betraktas som negativt kopplat till dess klimatpåverkan (Bauer & Greyser, 1968; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). En undersökning gjord av Novus på uppdrag av Sveriges annonsörer visar att svenskarnas attityder till reklam har förändrats över tid, där 55 procent av deltagarna uppgav att de är negativt inställda till reklam (Novus, 2022). En förklaringsfaktor som redovisas i undersökningen och som går i led med den tidigare forskningen till den negativa attityden är att reklamerna ofta känns påtvingade, de stör en upplevelse eller att reklamen anses vara allmänt irriterande (Bauer & Greyser, 1968; Novus, 2022; Shavitt et al., 1998; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). Vidare lyfter även forskningen att reklam idag anses vara något fult, vilket medför möjligheten att tillföra reklamer fler negativa egenskaper och därmed kan en negativ attityd skapas (Elfving, 2005: 286; Grusell, 2008). Således har reklam dessutom en tendens till att förolämpa en individs intelligens genom att spela på människors känslor vilket vidare påverkar en individs attityd till reklam (Andrews, 1989; Shavitt et al., 1998).

Fortsättningsvis redogör studier för att om det råder konsensus kring de värderingar som reklamen förmedlar så är chansen större att individen utvecklar en positiv attityd till innehållet (Elfving, 2005: 286; Åkestam, 2017). Den allmänna attityden till reklam har även visat sig påverkas av flera olika faktorer, såsom medium och demografi i form av ålder, kön och utbildning (Elfving, 2005: 286–288; Shavitt et al., 1998). Beroende på vilket medium och mediekontext reklamen publiceras i har mottagaren olika uppfattningar och attityder gentemot den (Elfving, 2005: 291–292; Grusell, 2008; Shavitt et al., 1998). Det finns

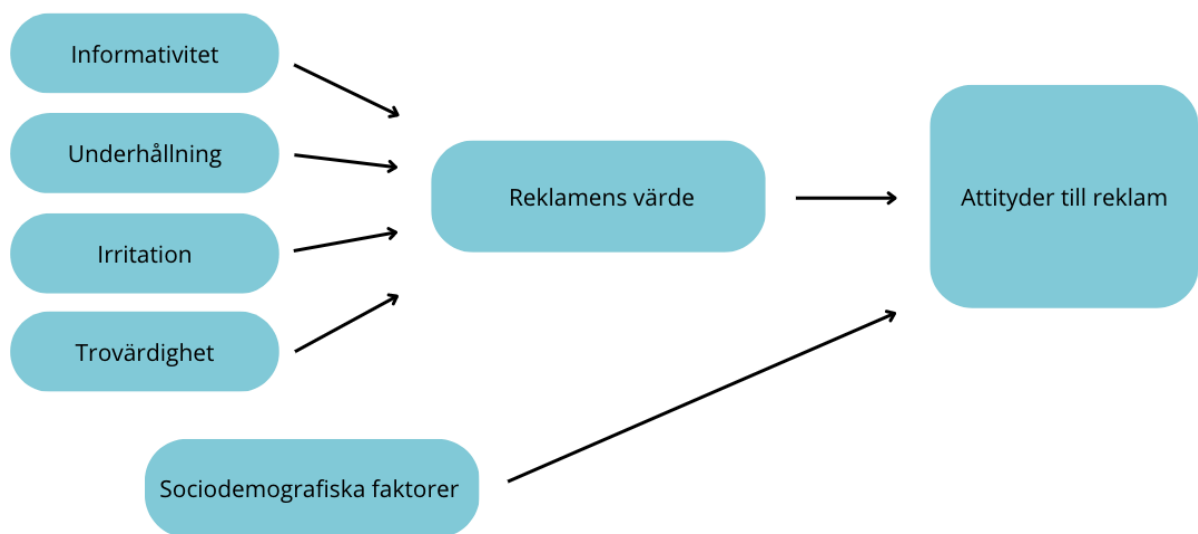
exempelvis skillnader i personens attityd när reklam publiceras i traditionella medier och i digitala medier. Undersökningar visar exempelvis att svenskarna är mer positivt inställda till reklam i de traditionella medierna, där morgonpressen står högst i rank. Dels eftersom de tryckta mediekanalerna anses vara självvalda, mer informativa och trovärdiga, men även för att tryckta medier har haft en långvarig relation till mottagaren. Relationen ses vara ömsesidig mellan parterna då innehållet vanligtvis inte väcker några starka känslor hos mottagaren (Elfving, 2005: 283–286; Grusell, 2008; Novus 2022). Vidare visar forskare att äldre personer har en mer positiv attityd till reklam i traditionella medier jämfört med digitala medier, då den upplevs mer trovärdig (Jin & Lutz, 2013; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). Medan den yngre generationen, även kallad generation Z, visar sig ha en mer positiv attityd till reklam på sociala medier och digitala plattformar (Duffett, 2017; Elfving, 2005: 286–288; Grusell, 2008). Boateng och Feehi Okoe (2015) studie visade även att individens positiva attityd till reklam i digitala plattformar sågs grunda sig i möjligheten till tvåvägskommunikation.

3.4 Model of Attitudes toward Web Advertising

En central faktor för mottagarens svar på exponering för reklam är attityder, beroende på vad för attityd mottagaren har gentemot en specifik reklam tas budskapet antingen emot eller avvisas (Zheng & Yeqing, 2002). Från att tidigare beröra de traditionella mediernas praktik har digitaliseringen expanderat reklamforskningen till att även inkludera de digitala medierna. Som ett svar på det förändrade medielandskapet och behovet för ett instrument som inkluderade digitala medier presenterade Ducoffe (1995) Model of Attitudes toward Web Advertising. Modellen presenterar en linjär process i två steg där faktorer som informativitet, underhållning och irritation först beskrivs påverka reklamens värde som sedan har en direkt inverkan på attityden till reklamen. Faktorerna presenterar de främsta fördelarna och nackdelarna i mottagarnas process när de exponeras för reklam för att vidare skapa en förståelse för reklamen som ett värdefullt strategiskt verktyg (Ducoffe, 1995).

Några år efter attitydmodellens framkomst visades även andra faktorer påverka attityden till reklam där Brackett och Carr (2001) presenterade en ny uppdaterad modell som även innehöll faktorn trovärdighet och demografiska faktorer. I takt med reklamens expansion till

allt fler digitala arenor har flertalet studier testat attitydmodellen där faktorerna visats ha en inverkan på attityden (Yang et al., 2017; Wolin et al., 2002; Zha et al., 2015). Informativitet, underhållning och trovärdighet visade sig ha en positiv inverkan på attityden till reklamen (Zha et al., 2015), där irritation som faktor påverkade attityden i motsatt riktning (Yang et al., 2017). För de demografiska variablerna visade Wolin et al. (2002) ett signifikant samband mellan attityd och utbildningsnivå där attityden påverkades i negativ riktning när utbildningsnivån steg.



Figur 1: Egengjord illustration och översättning av Model of Attitudes toward Web Advertising (Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995).

Informativitet

Informativitet beskrivs enligt Ducoffe (1995) som reklamens förmåga att informera mottagaren kring vad som finns på marknaden, vilket vidare ses som reklamens essentiella funktion. Om reklamen är informativ ses det enligt mottagare som det främsta sättet att ta in och godkänna budskapsförmedlingen (Bauer & Greysen, 1968). Enligt flertalet studier beskrivs reklamens informativitet som en av de mest centrala faktorerna för att mottagaren ska utveckla en positiv attityd (Bauer & Greysen, 1968; Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995).

Underhållning

Underhållning i reklam beskrivs som reklamens förmåga att uppfylla mottagarens behov för dagdrömmande, avledning, estetisk njutning och känslomässig befrielse (McQuail, 2010). Enligt både Ducoffe (1995), Brackett och Carr (2001) är underhållning en vital faktor för positiva attityder gentemot reklamen. Underhållning beskrivs även vara en central faktor då en positiv upplevelse av underhållning i reklam kan väga upp för de potentiella negativa effekter som irritation kan orsaka (Ducoffe, 1995).

Irritation

När reklam presenterar innehåll som förolämpar eller är manipulativt finns det en stor risk att mottagaren som ett resultat upplever irritation (Ducoffe, 1995). Den negativa attityden till reklam kan även ses grunda sig i att reklam i många fall tenderar att dyka upp ovälkommet och plötsligt, vilket kan upplevas som stötande och irriterande (Boateng & Feehi Okoe, 2015; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). Irritation gentemot reklam är enligt somliga den främsta faktorn som bidrar till negativa attityder gentemot reklam (Bauer & Greysen, 1898; Yang et al., 2017).

Trovärdighet

Reklamens trovärdighet handlar om till vilken grad mottagare uppfattar innehållet som sanningsenligt. Om innehållet i reklamen inte upplevs som trovärdigt finns det en stor risk att mottagaren utvecklar en negativ attityd mot reklamen (Brackett & Carr, 2001). Trovärdighet har vidare visat vara en central komponent för attitydbildningen till reklam i digitala medier, med hänsyn till skiftet från traditionella medier som digitaliseringen medfört. När mottagare uppfattar innehållet i reklamen som trovärdigt visar mottagare även positiva attityder i större utsträckning (Zha et al., 2015).

Sociodemografiska faktorer

Något som även visats påverka attityden gentemot reklam är sociodemografiska faktorer som kön, ålder och utbildningsnivå (Brackett & Carr, 2001). Sett till tidigare forskning har demografiska variabler som kön visats ha en direkt inverkan på attityden till ett specifikt

reklamstimuli. När män och kvinnors attityder till kvinnliga stereotypiska skildringar i reklam studerades visade kvinnor i högre utsträckning negativa attityder än män (Theodoridis et al., 2013). Vidare syns även ålder och utbildning påverka attityden där den yngre generationen och personer med en lägre utbildningsnivå tenderar att ha mer positiva attityder till reklam jämfört med den äldre generationen och personer med högre utbildningsnivå (Boateng & Feehi Okoe, 2015; O'Donohoe, 2001; Shavitt et al., 1998). Följande skillnader ses grunda sig i att kvinnor och äldre i större utsträckning upplever reklamens innehåll som stötande, utmanade och vilseledande där högutbildade individer visar ett mer kritiskt synsätt till reklam (Elfving, 2005: 286–287; Grusell, 2008; Shavitt et al., 1998).

Avslutningsvis ses modellen som relevant sett till att vår studie inte syftar till att uttala sig om reklam i något specifikt medium. För att därför skapa möjligheter för att kunna beröra reklam i både traditionella och digitala medier anses attitydmodellen vara relevant för att fånga upp de tendenser som reklam i digitala medier har, för att vidare kunna applicera det på kvinnors attityder gentemot reklamen. Modellens fem olika faktorer kommer även i vår studie att fungera som mätbara instrument för medelålders kvinnors attityder.

3.5 Tredjepersonseffekten

Reklam har tidigare visat tydliga tredjepersonseffekter, vilket somliga kopplar till att människor är väl medvetna om att reklam i grund och botten syftar till att påverka (Grusell, 2008). Något som ses vara nödvändigt för att kunna tala om tredjepersonseffekten är individens uppfattning kring just påverkan. Sett till attityder gentemot femvertising och stereotypisk reklam behöver individer ha en uppfattning om att innehållet i reklamen påverkar för att sedan kunna koppla bland annat attityder till tredjepersonseffekter (Grusell, 2008). I studier som undersökt mediernas påverkan på attityder har ett samband mellan den uppfattade påverkan på andra och attityden gentemot innehållet korrelerat. När mottagare exponeras för medieinnehåll som uppfattas ha negativa effekter på andra personer är attityden gentemot reklamen mer negativ (Stefani, 2019; Åkestam, 2017). Sett till Åkestams studie (2017) hade både kvinnor och män negativa attityder till stereotypiska skildringar där tredjepersonseffekten var som störst när den tredje personen definierades som kvinna.

Teorin om tredjepersonseffekten grundar sig i att individen själv inte ser sig vara mottaglig för mediernas övertalningsförsök, men tror att andra är det. Teorin presenterades av Davison (1983), och har setts återkomma i studier som fokuserar på effekter av medierna, och hur mediernas skildringar bland annat kan påverka individers attityder (Åkestam, 2017). Vidare genomsyras tredjepersonseffekten av tanken att individen själv är bättre än andra för att de inte påverkas av medieinnehållets negativa budskapsförmedling. I samband med forskning kring reklam, som enligt somliga setts som något fult, vill individer genom reklamens påverkan inte tillskriva sig själva de negativa betydelsena. Att istället tillskriva andra egenskaperna kring att påverkas av något som anses vara fult faller inom teorin (Grusell, 2008).

För tredjepersonseffekten syns även en koppling mellan reklamens budskap och om det fastställs som något negativt eller positivt. Ett negativt budskap skulle kunna genomsyras av kontroversiella budskap som produktkännedom för tobaksvaror, bantningsdieter eller något som individen anser är dåligt för sig själv och andra. Ur den tidigare forskningen kan stereotypiska skildringar bland annat identifieras som en negativ budskapsförmedling, då respondenter uppgett att framställningen har en negativ inverkan på bland annat unga kvinnors välmående (Stefani, 2019). Det positiva budskapet kan istället karakteriseras av motsatsen, något som är bra för en själv och andra (Grusell, 2008), som exempelvis klädreklam som uppmanar att handla second hand då det har en positiv inverkan på miljön. Ur bland annat Åkestams studie (2017) kan femvertising liknas vid en positiv budskapsförmedling då respondenter uppgav att normbrytande skildringar påverkar den tredje personen positivt. Samtidigt har positiva reklambudskap visats ha en mindre inverkan på tredjepersonseffekten än negativa (Grusell, 2008).

För användandet av teorin är det centralt att identifiera den "tredje personen" där tidigare forskning presenterat olika definitioner. Återkommande är dock avgränsningen kring distansen mellan olika grupper som kan förklaras av sociala faktorer som bland annat ålder, kön och utbildning. Är avståndet mellan gruppernas sociala faktor större lyfter forskningen att tredjepersonseffekten också är mer omfattande (Choi et al., 2008). Sett till vår studie kring medelålders kvinnor så identifieras den tredje personen dels som den yngre kvinnan

där distansen motiveras av åldern, men även som den jämnåriga kvinnan med en annan utbildning. Tidigare forskning om reklamens effekter har främst fokuserat på negativa konsekvenser på yngre kvinnor. Utifrån teorin lyfter Davison (1983) att det inte enbart är relevant att se till ett fenomenens uppenbara målgruppen, i detta fall yngre kvinnor, utan även de som tros kan ha en uppfattning kring att målgruppen påverkas. Därmed är tredjepersonseffekten relevant då tidigare forskning kring stereotypisk reklam lyfter att attitydformningen korrelerar med reklamens uppfattade påverkan på andra. Teorin ger därmed studien möjligheten att inte enbart fånga upp tendenser från medelålders kvinnor som själva anses påverkas av reklam utan de som vidare tror att andra yngre och jämnåriga kvinnor gör det, för att sedan undersöka om det har en inverkan på attityden.

4. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka om svenska medelålders kvinnor i åldern 40–60 har olika attityder till normbrytande- respektive stereotypisk kvinnlig klädreklam. Studien baseras på följande empiriska frågeställningar:

Frågeställning 1: “Vad för attityd har medelålders kvinnor till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam som är informativ, underhållande, trovärdig och irriterande?”

Frågeställningen har utformats utifrån de faktorer som lyfts upp i Model of Attitudes toward Web Advertising (Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995). Faktorerna informativ, underhållande, trovärdig och irriterande kommer att hjälpa oss att mäta respondenternas attityder. Således kommer vi kunna besvara frågeställningen och därigenom se vilka faktorer som är mest framträdande när det kommer till respondenternas attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam.

Frågeställning 2: “Påverkas medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam av hur de tror att andra människor påverkas?”

Frågeställningen är utformad utifrån tredjepersonseffekten (Davison, 1983). Teorin menar bland annat att individer tror att andra är mer benägna att påverkas av massmediernas övertalningsförsök än vad de själva är, och detta har visats sig påverka attityder. Således är det intressant att undersöka om medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam skiljer sig om de ställs inför frågor som berör hur andra tros påverkas av viss klädreklam.

Frågeställning 3: “Vilka sociodemografiska faktorer förklarar medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam riktad till kvinnor?”

Frågeställningen är formulerad utifrån Model of Attitudes toward Web Advertising (Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995), där sociodemografiska faktorer ses ha en direkt

påverkan på individers attityder gentemot reklam. Således är det intressant för följande studie att undersöka om det även gäller för medelålders kvinnors attityder till normbrytande och stereotypiskt kvinnlig klädreklam, och i sådana fall se vilka faktorer som är mest framträdande för kvinnors attityder.

5. Metod

Följande avsnitt består av en presentation och diskussion av studiens metodval samt val av population, där även metodvalets styrkor respektive svagheter diskuteras. Vidare tydliggörs studiens operationalisering, validitet, reliabilitet och avslutningsvis förs en metoddiskussion.

5.1 Kvantitativ metod med surveyundersökning

Utifrån vår litteratursökning och vår utformning av syfte och frågeställningar togs beslutet att använda en kvantitativ metod i form av en surveyundersökning. Enligt Williams (2003) är en surveyundersökning en bra metod att använda för att uppnå en bättre förståelse för en större populations attityder. I och med att vi var intresserade att undersöka medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam ansåg vi därför att en surveyundersökning skulle vara mest passande att använda. Vår inhämtning av tidigare forskning gav oss även en inblick i att de flesta studier inom forskningsfältet utgick från kvalitativa metoder. Därmed ansåg vi att en kvantitativ metod även skulle kunna bidra till nya insikter till forskningsfältet, exempelvis kan studien visa tendenser i vår valda population som sedan kan bidra till en grund för vidare forskning. Samtidigt, i och med att studien tar utgångspunkt i normbrytande- och stereotypisk reklam, ämnen som kan betraktas som känsliga och svåra att beröra så ansåg vi att en surveyundersökning skulle kunna ge respondenterna en mer avslappnad inställning till situationen och således besvara frågorna sanningsenligt. Å ena sidan tillåter inte metoden oss att nå en djupare förståelse över respondenternas svar och åsikter, eftersom studien i så fall skulle behövt utgå från en annan metod och ett annat syfte. Å andra sidan ger en surveyundersökning respondenterna möjlighet att vara anonyma vilket kan leda till mer ärliga svar, något som skulle vara svårare att erbjuda genom en samtalsintervju (Williams, 2003).

Vidare konstruerades enkätfrågor utifrån operationalisering av teoretiska definitioner och frågeställningarna, något som diskuteras mer ingående i avsnitt 5.3. Enkätfrågornas utformning var även inspirerade från tidigare studier på området, vilket resulterade i en ökad säkerhet till att vi utformade relevanta frågor (Esaiasson et al., 2017: 250). Enkätfrågorna lades sedan in i ett Google formulär som är en användarvänlig och kostnadsfri tjänst.

Sammantaget utformades 28 enkätfrågor vilket tog respondenten cirka fem minuter att svara på, något som enligt Esaiasson et al. (2017: 249) ses vara rimligt då en webbenkät inte ska överskrida tio minuter. Enkätfrågorna innehöll även ett vet-inte-alternativ som bestod av “ingen åsikt”, ett beslut som togs för att minimera risken att respondenten skulle ge ett ogrundat substantiellt svar (Esaiasson et al., 2017: 255–256). Enkätfrågorna utformades även utan att innehålla någon form av negationer som exempelvis ord som “inte”, detta för att säkerställa att frågorna inte skulle uppfattas som ledande eller förvirra respondenten (Esaiasson et al., 2017: 253).

Enkäten skickades sedan ut på en tisdag förmiddag på bland annat LinkedIn och Facebook då det anses vara en tidpunkt när flest användare är nåbara och aktiva (Camelonta, 2021). Via Facebook publicerades enkäten på våra privata profiler där vi uppmanade personer som ingick i den berörda målgruppen att besvara enkäten och dela vidare den. Enkäten publicerades även i “Pink room”, “Fredagspoddens vänner”, “Kvinnor inom kommunikation”, “Damernas värld stilkubb”, “Kvinnors kläder i alla storlekar” och “Jobbtips inom kommunikation Sverige”, fler olika Facebooksgrupper som främst är riktade till kvinnor. Vidare skickades även enkäten ut via mail till personer i vår population. Slutligen, som resultat av tidsbrist och resursbegränsningar tog vi även hjälp av familj och vänner som i sin tur delade enkäten vidare i sina nätverk, på bland annat sociala medier, arbetsplatser och mejl. Enkäten låg sedan ute under två veckor för att ge respondenterna tid att besvara, samt öka sannolikheten för en eventuell spridning.

Genom våra varierande tillvägagångssätt för att nå ut med enkäten så hoppades vi på att få en geografisk spridning av respondenterna. För att således stärka studiens resultat eftersom studien undersöker kvinnor som är bosatta i Sverige. Ytterligare en strategi vi använde för att nå så högt antal svar som möjligt var att skicka ut upprepade påminnelser på LinkedIn, Facebook och i våra nätverk. Det är en strategi som enligt Esaiasson et al. (2017: 246–247) ses vara lyckosam för att nå så många respondenter som möjligt, något vi även upplevde att vi genom påminnelserna gjorde.

5.2 Population

5.2.1 Val av population och antal svar

I samband med undersökningens kvantitativa surveyundersökning har ett flertal strategiska val gjorts. Ett av valen gjordes tidigt i studien då vi var tvungna att avgränsa oss och bestämma vilken del av populationen vi ville att studien skulle undersöka. I samband med vår inblick i tidigare forskning fann vi en avsaknad av forskning som berörde medelålders kvinnors attityder till reklam. Således upptäcktes en forskningslucka och målgruppen medelålders kvinnor i åldrarna 40–60 sågs som en lämplig målgrupp att undersöka för att kunna bidra till mer forskning på området. Vårt val att undersöka kvinnor grundade sig även i forskning som visat att kvinnor tenderar att i större utsträckning påverkas av reklam (Becker-Herby, 2016; Cohan, 2001; Eisend, 2010; Elfving, 2005; Grau & Zotos, 2016; Windels, 2016; Åkestam, 2017). Effekterna av skeva kroppsideal i reklam har vidare visats bidra till en försämrad psykisk hälsa och ett ökat kroppsmisnöje hos bland annat kvinnor (Andsager, 2014; Cahill & Mussap, 2007; Tiggemann & Polivy, 2010; Want, 2009). Samtidigt visar studien av Tiggeman och McCourt (2013) att äldre kvinnor ofta gläds mer åt att kroppen fungerar och är hälsosam snarare än fokuserar på hur den ser ut, även om de fortfarande upplever en utseendehets i samhället. Utifrån forskningens olika infallsvinklar kring medelålders kvinnors relation till reklam anses målgruppen intressant och relevant att utöka kunskapen kring. Det är även en intressant målgrupp sett till att de är en generation som är uppväxta i ett samhälle där stereotypisk reklam varit dominerande.

Vidare besvarades studiens enkätundersökning av totalt 250 stycken medelålders kvinnor vilket kan betraktas som ett bra resultat sett till den strama tidsram enkäten låg ute. Det är däremot svårt att generalisera studiens resultat till en större population eftersom urvalet inte varit slumpmässigt och antalet svar inte kan anses vara representativt sett till medelålders kvinnor i Sverige. Nedan presenteras en tabell som baseras på Statistiska Centralbyråns (SCB) folkmängdsundersökning för 2022 samt studiens enkätundersökning.

Tabell 5.1. Åldersfördelning bland kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige & i enkät

Ålder	Sverige [antal]	Andel [%]	Enkät [antal]	Andel [%]
40-46	439 835	32	59	24
47-53	457 528	34	78	31
54-60	460 108	34	113	45
Total	1 357 471	100	250	100

Kommentar: (N= 1 357 471, N= 250). Tabellen visar fördelningen av kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige. Datan är hämtad från SCB:s folkmängdsundersökning (2022a). Tabellen är utformad för att ge en överblick av åldersfördelningen av kvinnor mellan åldrarna 40–60 år 2022 i Sverige och studiens enkätundersökning. Värdena har avrundats uppåt.

Tabellen visar hur åldersfördelningen ser ut bland studiens målgrupp 40–60 åriga kvinnor i Sverige motsvarande hur fördelningen av antalet respondenter i enkäten ser ut. Utifrån tabellen kan vi avläsa att studiens population av medelålders kvinnor procentuellt skiljer sig med Sveriges totala befolkning av medelålders kvinnor. Därmed är det svårt att applicera studiens resultat utanför ramen för den aktuella studien och dra generella slutsatser om olika åldrar för medelålders kvinnor i Sverige.

Vidare presenteras nedan en tabell som baseras på SCBs (2022a) befolkningsstatistik sett till län samt de svar vi fått från frågan i vilket län respondenterna är bosatta i genom studiens enkätundersökning (2022).

Tabell 5.2. Fördelning av kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige & i enkät utifrån län

Län	Sverige [antal]	Andel [%]	Enkät [antal]	Andel [%]
Örebro län	38 505	3	70	28
Stockholms län	333 496	24	58	23
Västra Götalands län	225 165	17	65	26
Övriga län	760 305	56	57	23
Total	1 357 471	100	250	100

Kommentar: (N=1 357 471, N= 250). Tabellen visar fördelning av län och kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige. Datan är hämtad från SCB:s folkmängdsundersökning (2022a). Tabellen är utformad för att ge en överblick av fördelningen i Sveriges län hos kvinnor mellan åldrarna 40–60 år 2022 i Sverige och studiens enkätundersökning. Värdena har avrundats uppåt.

Tabellen ovan visar dels hur fördelningen av antal respondenter har sett ut bland de län som flest respondenter var bosatta i. Majoriteten som svarat på enkäten kommer ifrån Örebro län, Västra Götalands län och Stockholms län. De höga antalet svar från de två förstnämnda länen kan ses som en konsekvens av vår strategi att ta hjälp av vänner och familj för att sprida enkäten vidare. I och med att två av oss författare är från Västra Götalands län och den tredje är från Örebro län så kan det ses ha speglat sig i vart respondenterna kommer ifrån. Däremot indikerar de höga antalet svar från Stockholms län samt den mer jämna fördelningen av svar från de övriga länen på att enkäten haft en någorlunda bra spridningseffekt. En spridningseffekt som troligtvis är ett resultat av våra publiceringar i olika Facebookgrupper. Det är dock svårt att påstå att vårt resultat kan ses vara representativt för hela Sverige eftersom statistik från SCB (2022a) visar en annan procentuell fördelning av antalet medelålders kvinnor i samtliga län. Därmed är det svårt att se studies resultat som representativa för alla medelålders kvinnor i Sverige.

Vidare presenteras en tabell som baseras på SCBs (2022b) befolkningsundersökning sett till utbildningsnivå samt resultat från studiens enkät (2022).

Tabell 5.3 Utbildningsnivå bland kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige & i enkät

Utbildning	Sverige [antal]	Andel [%]	Enkät [antal]	Andel [%]
Förgymnasial utbildning	77 587	6	1	1
Gymnasial utbildning	525 067	41	28	11
Eftergymnasial utbildning	673 721	53	221	88
Total	1 276 375	100	250	100

Kommentar: (N= 1 276 375, N= 250). Tabellen visar fördelningen av utbildningsnivån och kvinnor i åldrarna 40–60 i Sverige. Datan är hämtad från SCB:s befolkningsundersökning (2022b). Tabellen är utformad för att ge en överblick på medelålders kvinnors utbildningsnivå i Sverige och studiens enkätundersökning. Värdena har avrundats uppåt.

Tabellen visar att medelålders kvinnor i Sverige generellt har en hög utbildningsnivå vilket även respondenterna i följande studie visar, då enkäten kan sägas ha en överrepresentation av högutbildade. Datan från SCB (2022b) är dock baserad utifrån hur fördelningen såg ut år 2021, således är det viktigt att ha i beaktande att förändringar kan ha skett under årets gång. Datan ses dock fortfarande som aktuell eftersom den ger en ungefärlig bild av hur

fördelningen i Sverige ser ut. Fördelningen av studiens population ligger däremot inte i linje med hur den generella procentuella fördelningen av medelålders kvinnors utbildningsnivå ser ut i Sverige. Det i sin tur bidrar till att det är svårt att applicera studiens resultat till en större population.

Sammantaget är det svårt att generalisera studiens resultat till hela Sveriges population medelålders kvinnor. För att det skulle kunna vara möjligt skulle studien behövt genomföra ett slumpmässigt urval av kvinnor i åldrarna 40–60, och vara mer omfattande där bland annat enkäten skulle behövt vara ute under en längre tidsperiod. Men sett till studiens strama tidsram samt att författarna bakom studien är studenter som inte har ekonomiska medel eller bidrag för att göra en mer omfattande undersökning kan resultatet betraktas som oundvikligt. Däremot har studien belägg för att kunna kartlägga generella attityder och mönster kring medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam, vilket kan vara behjälpligt för forskare inom forskningsfältet.

5.3 Operationalisering

För att kunna undersöka medelålders kvinnors attityder till femvertising och stereotypisk reklam genom en surveyundersökning krävs en operationalisering av studiens teoretiska definitioner. Vidare ska de teoretiska definitionerna översättas till mätbara operationella indikatorer för att säkerställa en hög begreppsvaliditet, att studien mäter det som syftas mäta (Ekström & Johansson, 2019: 180–181; Esaiasson et al., 2017: 55–57). För de centrala teoretiska definitionerna identifierades femvertising, stereotypisk reklam, attityd, faktorer från Model of Attitudes toward Web Advertising och tredjepersonseffekten. Nedan motiveras varje begrepps operationalisering och hur det praktiskt ska kunna mätas genom enkätundersökningen. Somliga begrepp har behövt operationaliseras specifikt för att gå inom studiens ram där andra begrepp gått i led med den tidigare forskningens begreppsdefinitioner. Genom en blandning av resonemangsvaliditet och egna översättningar anses studiens operationalisering bidra till en god begreppsvaliditet för studiens syfte (Esaiasson et al., 2017: 61–62).

Femvertising - Femvertising likställdes tidigt i undersökningen med normbrytande reklam som enligt tidigare forskning har en bred definition med utgångspunkt i kvinnostärkande budskap (Becker-Herby, 2016; Kapoor & Munjal, 2017; Åkestam et al., 2017). Sett till begreppet har därför en avgränsning kring definition gjorts där femvertising i studien endast refererar till normbrytande attribut med hänsyn till kroppsstorlek. I enkätundersökningen operationaliseras begreppet femvertising till frågor om bland annat modeller med kurvig kropp eller reklam som visar modeller i olika kroppstorlekar. Femvertising mäts i enkätundersökningen genom frågorna F2, F3, F7, F9, F10, F11, F14, F18, F19, F20 och F22, se kodbok i bilaga 2.

Stereotypisk reklam – För de stereotypiska skildringarna i reklam framför bland annat Åkestam (2017) att forskningsfältet bidragit med en rad olika definitioner. För studien har stereotypisk reklam operationaliserats till att endast beröra kvinnokroppen ur ett stereotypt perspektiv. Kopplat till reklam och traditionella skildringar visar tidigare forskning att den stereotypa kvinnan med hänsyn till kroppsstorlek oftast framställs som smal (Åkestam, 2017). Därmed har mätningen av stereotypisk reklam i enkätundersökningen genomförts med frågor som berör reklam och supermodeller eller smala kvinnor. Stereotypisk reklam mäts i enkätundersökningen genom frågorna F4, F5, F6, F8, F12, F13, F15, F16, F17, F21 och F23, se kodbok i bilaga 2.

Attityd – Sett till tidigare forskning beskrivs en attityd som antingen positiv eller negativ (Petty & Cacioppo, 1981: 7). I enkätundersökningen får respondenten ställa sig positivt eller negativt till en fråga vilket medför att enkäten explicit och direkt mäter attityden till ett specifikt påstående eller fenomen. Därmed har ingen vidare specifik operationalisering av begreppet attityd genomförts inom studien ram. Vad som däremot säkerställer avsaknaden av systematiska fel är att tidigare undersökningar använt samma operationella indikatorer för attityden (Esaiasson, 2017: 61–62; Åkestam, 2017). Medelålders kvinnors attityder mäts i enkätundersökningen genom frågorna F1-F19, se kodbok i bilaga 2.

Informativitet – Tidigare forskning som berör faktorn informativitet i reklam översätter det ofta till produktens pris eller den typografiska budskapsförmedlingen, och om det vidare ökar köpintentionen (Ducoffe, 1995). Sett till studiens syfte operationaliseras begreppet

informativitet med utgångspunkt i normbrytande- och stereotypa attribut. Därmed mätes informativitet dels genom frågor som att reklamen informerar om att kläderna finns i flera storlekar. Men också genom om reklamens skildring informerar om traditionella kvinnliga stereotyper som ideal skönhet eller stereotypa kvinnliga intressen. Informativitet mäts i enkätundersökningen genom frågorna F10-F14, se kodbok i bilaga 2.

Trovärdighet – Trovärdighet handlar om till vilken grad ett meddelande uppfattas som sanningsenligt (Brackett & Carr, 2001). Sett till reklam som kommunikationsform kan det exempelvis handla om hur reklamens budskap ligger i linje med vad som framställs grafiskt. Därmed översattes trovärdighet till vilken grad respondenterna anser att normbrytande- och stereotypisk reklam visar en sanningsenlig bild av verkligheten. Faktorn översattes sedan till operationella indikatorer genom frågor som berörde vardagliga sanningsenliga skildringar som rynkor och celluliter, eller manipulerade skildringar i form av retuschering. Trovärdighet mäts i enkätundersökningen genom frågan F2-F5, se kodbok i bilaga 2.

Underhållning – McQuail (2010) beskriver underhållning som ett sätt att fylla mottagarens behov för dagdrömmande, estetisk njutning och känslor. Kopplat till studien kan det handla om dagdrömmande i form av att reklamen utspelar sig på en inspirerande fin plats eller vad för känsla reklamen förmedlar. För att sedan kunna mäta det rent praktiskt utformades liknande frågor som anspelade på dagdrömmande och känslor med antingen normbrytande- eller stereotypa attribut hos modellerna. Underhållning mäts i enkätundersökningen genom frågorna F6-F9, se kodbok i bilaga 2.

Irritation – Sett till tidigare forskning kring medieinnehåll är det många aspekter att ta hänsyn till som kan framkalla irritation hos mottagare (Bauer & Greysen, 1989; Ducoffe, 1995; Boateng & Feehi Okoe, 2015; Yaakop & Hemsley-Brown, 2014). Därav syftade studiens operationalisering till att endast innefatta frågor kring femvertising och stereotypiska skildringar som kan orsaka irritation hos mottagare, där exempelvis framställning av kroppsstorlek är en sådan skildring. Enkätens frågor formulerades därmed utifrån smala modellen och kurviga modeller för att sedan ha möjlighet att mäta i vilken utsträckning respondenterna upplevde en positiv eller negativ attityd till de identifierade

irritationsmomenten. Irritation mäts i enkätundersökningen genom frågorna F15-F19, se kodbok i bilaga 2.

Sociodemografiska faktorer – Att använda sociodemografiska faktorer som mätinstrument i medie- och kommunikationsforskning är inget nytt där faktorer som kön, ålder och utbildning visats ha en direkt inverkan på attityden (Brackett & Carr, 2001). Därmed var en operationalisering av sociodemografiska faktorer för den aktuella studien inte relevant utan bygger istället på tidigare forsknings begreppsdefinitioner där kön, ålder och utbildning varit framträdande (Elfving, 2005: 286–287; Grusell, 2008; Shavitt et al. 1998). Sociodemografiska faktorer mäts i enkätundersökningen genom frågorna F24-F27, se kodbok i bilaga 2.

Tredjepersonseffekten – Teorin för tredjepersonseffekten handlar om att individer upplever att andra i större utsträckning blir påverkade av massmediernas övertalningsförsök (Davison, 1983). Därmed finns redan en begriplig och tydlig definition för begreppet men som ytterligare behövdes avgränsas för den aktuella studiens syfte. Därmed handlade operationaliseringen först om att översätta övertalningsförsök till normbrytande- och stereotypiska skildringar i reklam. För att vidare genom frågor kring smala och kurviga modeller kunna mäta om respondenterna anser att övertalningsförsöken har en negativ eller positiv inverkan på andra. Tredjepersonseffekten mäts i enkätundersökningen genom frågorna F20-F23, se kodbok i bilaga 2.

5.4 Forskningsetik

Följande studie kan ses vara utförd på ett forskningsredligt sätt eftersom vi genomgående har tagit hänsyn till Vetenskapsrådets (2017: 8) punkter som berör god forskningsetik. Vi har bland annat under vår forskningsprocess varit noga med att behandla tidigare forskning på ett hederligt vis genom att öppet redovisa för dess insikter och bidrag till forskningsfältet. Samtidigt har vi arbetat för att skydda andra från skada och risk, något som enligt Vetenskapsrådet (2017: 7) är ett av flera intressen som är viktiga att balansera för att undvika konflikter. Vi har gjort det genom att låta deltagarna i studien genomgående vara anonyma, något som även kan ses följa lagen om GDPR (SFS 2018:218) och därmed har vi kunnat säkerställa att respondenternas integritet skyddas.

Vidare redogör Vetenskapsrådet (2017: 10) även för informationskravet som innebär att deltagare i en studie ska bli väl informerade om undersökningens innehåll. För vår studie innebar det att respondenterna informerades i enkätens inledning kring vad arbetet syftade till att undersöka samt vad de kunde förväntas att bli tillfrågade kring. Samtidigt redogör Vetenskapsrådet (2017: 10) för nyttjandekravet som innefattar att information om deltagarna endast får användas för den berörda forskningen. För vår studie innebar det att deltagarnas uppgifter endast används inom studiens ramar.

5.5 Validitet och Reliabilitet

Studien kan ses ha god intern validitet då flera insatser för att stärka giltigheten har genomförts under arbetets gång. Det har exempelvis genomförts en pilotenkät innan den riktiga enkäten verkställdes, något som enligt Esaiasson et al. (2017: 250) menar är väsentligt att genomföra för att säkerställa att frågorna är tillförlitliga. Även Williams (2003) betonar vikten av pilotenkäter för att ta reda på om frågorna kan ses vara giltiga. Vår pilotenkät hade en multimodal design innehållande flera bilder som speglade normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. I anknytning till varje bild uppmanades respondenten att ta ställning till vad deras synpunkt var till respektive fråga samt bild. Pilotenkäten skickades ut över en helg till testpersoner som fick komma med återkoppling på vad som var bra respektive sämre. Vi tog även rådgivning från en van frågekonstruktör, vilket enligt Esaiasson et al. (2017: 250) är en framgångsrik strategi för att stärka enkätfrågornas kvalitet och tillförlitlighet. Responsen vi fick av både närstående och den vana frågekonstruktören gav oss svar på eventuella fallgropar och insikt i vilka frågor som inte fungerade eller behövdes konstrueras om. Efter att ha upptäckt svagheter i enkäten så landade vi i att gå bort från att använda en multimodal enkät med bilder, eftersom bilder kan upplevas talande och risken för att forma respondenten ansågs vara för stor. Således med hjälp av pilotenkäten kunde vi stärka studiens validitet genom att utforma bättre och tillförlitliga frågor som besvarade studiens frågeställningar.

Fortsättningsvis kan studien även ses ha god begreppsvaliditet genom den operationalisering som har gjorts, då det resulterat i att det inte blivit några systematiska fel i mätningen (Esaiasson et al., 2017: 58). Genom att några av våra enkätfrågor även var inspirerade från tidigare genomförda studier på området så kan det se ha stärkt studiens validitet eftersom det

redan var operationaliserade utifrån teoretiska definitioner (Esaiasson et al., 2017: 57). Till följd av att våra enkätfrågor inte heller innehöll några negationer så kan studiens reliabilitet ses ha stärkts, eftersom det minimerade risken för missförstånd samt att vi undvek att forma respondentens svar (Esaiasson et al., 2017: 253). Det är även något som vidare stärker studiens interna validitet. Samtidigt gav vår grupp av respondenter oss möjligheten att studera det vi avsåg att studera samt mäta det vi avsåg att mäta. Faktorer som enligt Esaiasson et al. (2017: 59) är centrala att uppfylla för att uppnå en god resultatvaliditet, samt en god intern validitet (Ekström & Johansson, 2019: 112–113; Kvale & Brinkmann, 2014: 296).

Något som eventuellt kan ses dra ner studiens reliabilitet och interna validitet är att det finns en risk att personer som inte ingår i den berörda målgruppen medelålders kvinnor i åldrarna 40–60 kan ha besvarat enkäten, eftersom vi inte har kunnat säkerställa detta på grund av att det var en webbenkät. Å andra sidan anses risken för detta vara minimal då vi utgår från att respondenterna svarat sanningsenligt. Det är även svårt att säkerställa att respondenten inte besvarat enkäten under flera tillfällen eftersom respondenterna var helt anonyma. Således finns det en risk att en och samma respondent har svarat på enkäten flera gånger vilket kan dra ner studiens reliabilitet. Dock menar Esaiasson et al. (2017: 242) att personer är mer kritiska till att besvara enkäter än att ställa upp på personliga intervjuer, eftersom enkäter ofta upplevs opersonliga och kan lätt glömmas bort att besvara. Således ses risken för att en respondent skulle svara flera gånger som minimal.

Vidare för att stärka studiens reliabilitet har även omkodningar samt uteslutning av variabler gjorts. I våra enkätfrågor användes en skalnivå som gick från 1–5 där värdet 3 innefattade “ingen åsikt”. För att uppnå en god reliabilitet och ett sanningsenligt medelvärde ändrades skalnivån vid kodningen av empirin. Skalan blev därför 1–4 (“mycket negativt” - “mycket positivt”) och värdet 0 fick värdet “ingen åsikt”. Vidare för att uppnå ett sanningsenligt medelvärde så kodades värdet 0 som bortfall. Även variabelvärdet “förgymnasial utbildning” valdes att kodas som bortfall eftersom svaret från en person ansågs vara så pass lågt och kunde ge studien låg reliabilitet. För att säkerställa att våra omkodningar gjordes på ett korrekt vis så utfördes även ett flertal testkodningar genom att köra fram frekvenstabeller. Våra teskodningar gav oss indikation på fallgropar, som till exempel felaktiga värden som

inte stämde överens med den insamlade datan, vilket resulterade i att ändringar gjordes för att säkerställa att kodningen skulle bli korrekt. Slutligen visade omkodningarna korrekta variabelvärden vilket medförde att studiens resultatsvaliditet samt reliabilitet kan ses ha stärkts (Esaiasson et al., 2017: 209).

5.6 Metoddiskussion

Vidare grundar sig enkätundersökningen i skriftlig kommunikation där det kan uppstå utmaningar vid inläsning av frågor och således uppstå missförstånd (Esaiasson et al., 2017: 240). Därmed ställer en kvantitativ metod i detta fall högre krav på att respondenterna är insatta i det ämnet som frågas om. I och med att studien ämnar till att undersöka attityder till ett ämne som kan ses vara normativt laddat är det även viktigt att ha i beaktning att individuella värderingar påverkar resultatet. Det var något som tog uttryck under vår datainsamling, då vi upptäckte att vissa respondenter uttryckte missnöje över att de upplevde frågorna som ledande i kommentarsfunktionen: “Det var lite ledande frågor, men det kanske var tanken?”, “Era frågor är rätt förutsägbara och svaren självklara anser jag (supersmalt = negativt)”. Det är något som kan ses vara en konsekvens av att det i samhället finns en trend att gilla det som är normbrytande. Således kan respondenterna ha upplevt att de ska besvara enkätfrågorna utifrån vad de trodde att vi ville höra. Å andra sidan är enkätfrågorna utformade utifrån tidigare forskning och teori och syftar inte till att uttala sig om att något är bättre eller sämre. En möjlig lösning till att respondenterna inte skulle behövt uppleva missnöje med frågornas utformning skulle kunnat vara att tydligare beskriva i enkätens introduktion kring vad svaren kommer användas till och vad frågorna faktiskt mäter. I beskrivningen skulle även en tydligare förklaring för normbrytande- och stereotypisk reklam kunnat redogöras. Å andra sidan var detta något vi tidigt i enkätutformningen beslöt om att inte göra då vi ansåg att risken för att forma respondenternas svar skulle öka. Trots negativ kritik generade enkäten flertalet kommentarer som visade ett engagemang då flera uttrycket att ämnet ansågs viktigt att lyfta upp och skapa debatt kring.

I slutändan kommer det alltid finnas en problematik till att ställa frågor kring normativt laddade ämnen, vilket även medför utmaningar i att konstruera frågor kring ämnet. Således är det oundvikligt att undvika negativa konsekvenser av individuella värderingar i samband

med attitydforskningen, men för att forskningsfältet vidare ska kunna utvecklas är det nödvändigt att fortsätta bedriva studier kring normativt laddade ämnen.

6. Resultat och diskussion

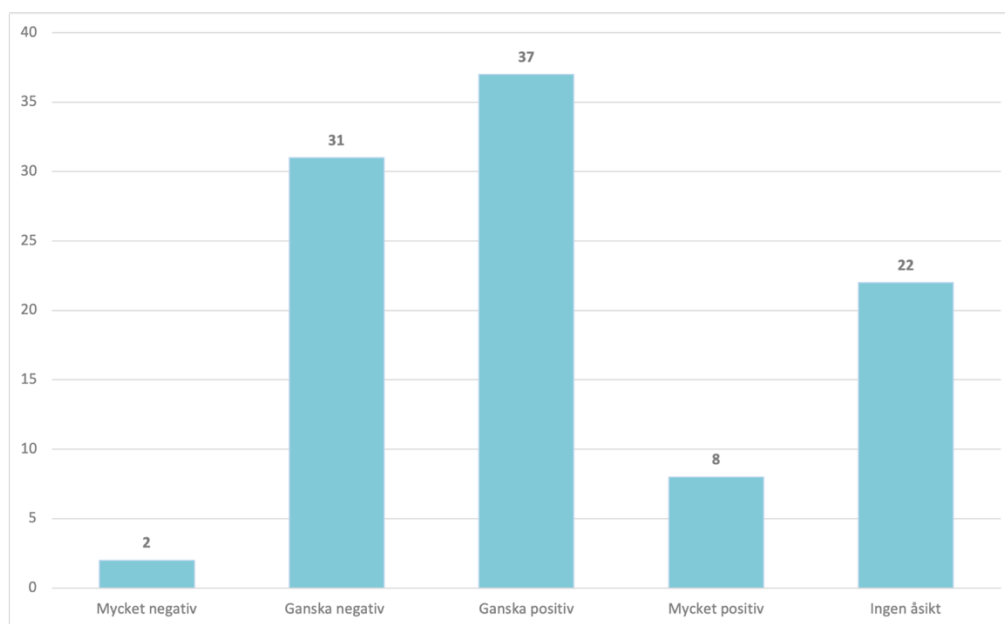
I följande avsnitt presenteras studiens resultat utifrån studiens tre frågeställningar. Inledningsvis kommer medelålders kvinnors generella attityder till kvinnlig klädreklam att presenteras för att visa en övergripande bild. Vidare kommer resultaten från enkätundersökningen presenteras kopplat till berörd frågeställning för att slutligen besvara studiens syfte.

Resultatet presenteras i medelvärden som bygger på index utifrån studiens identifierade teoretiska definitioner som syftat till att mäta respondenternas attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Medelvärdet är beräknat utifrån en fyrgradig skala som går mellan "mycket negativ" till "mycket positiv".

6.1 Generella attityder till kvinnlig klädreklam

Figuren nedan (figur 6.1) visar den procentuella fördelningen av medelålders kvinnors generella attityder till kvinnlig klädreklam, där resultatet bygger på svar från 250 respondenter. Utifrån respondenternas generella attityder till kvinnlig klädreklam har 2 procent en "mycket negativ" attityd och 31 procent en "ganska negativ" attityd. Vidare visar resultatet att 37 procent av svarspersonerna har en "ganska positiv" attityd till kvinnlig klädreklam följt av 8 procent som har en "mycket positiv" attityd till kvinnlig klädreklam. Sammanlagt visar resultatet att totalt 45 procent av respondenterna generellt har en positiv attityd till kvinnlig klädreklam, totalt 33 procent som uttrycker att de generellt har en negativ attityd och totalt 22 procent som inte har någon åsikt i frågan. Därmed visar resultatet inga markanta skillnader mellan en negativ och positiv attityd till kvinnlig klädreklam.

Figur 6.1 Medelålders kvinnors generella attityder till kvinnlig klädreklam (procent).



Kommentar: Figuren visar den procentuella fördelningen av medelålders kvinnors attityder till kvinnlig klädreklam. Antal svarspersoner är 250 stycken vilket motsvarar 100 procent. Värdena har avrundats till hela procenttal. Fråga: "Din attityd till kvinnlig klädreklam?".

Sett till resultatet från figur 6.1 har fler svarspersonerna en mer positiv attityd till kvinnlig klädreklam. Däremot ligger resultatet inte i linje med den tidigare forskningen, eftersom flertalet kvinnor visats ha en negativ attityd till reklam för att innehållet upplevs som stötande, vilseledande eller utmanande (Elfving, 2005: 286–287; Grusell, 2008; Shavitt et al., 1998). Resultatet av respondenternas positiva attityder skulle kunna förklaras genom att reklam i sig är ett informativt verktyg som förmedlar en bild av vad som finns på marknaden (Cohan, 2001), vilket skulle kunna bidra till skapandet av de positiva attityderna till kvinnlig klädreklam.

Utifrån respondenternas svar och resultat visar det ändå att det förekommer olika attityder när det generellt handlar om kvinnlig klädreklam. I samband med att många av respondenterna inte uttryckte någon åsikt i frågan skulle de å ena sidan kunna bero på att respondenterna inte är tillräckligt insatta i det berörda ämnet. Å andra sidan skulle det kunna vara ett resultat av att reklam ses vara komplext eftersom vi dagligen exponeras för olika reklambudskap (Bauer & Greyser, 1968; Elfving, 2005: 283; O'Donohoe, 2001; Shavitt et

al. 1998), vilket därmed kan resultera i att man har lärt sig se bort från sådant innehåll eller att man inte kan svara på en så generell fråga för att man tycker olika om olika slags reklam.

6.2 Attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam

Resultatet från tabellen nedan (tabell 6.1) visar att respondenterna sammantaget var mer positiva till trovärdig, underhållande, informativ och irriterande normbrytande kvinnlig klädreklam jämfört med stereotypisk klädreklam.

Tabell 6.1 Medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam utifrån attitydmodellen (medelvärde)

Faktor	Stereotypisk	Normbrytande
Trovärdig	1,90	3,46
Underhållande	2,74	3,27
Informativ	1,75	3,62
Irriterande	1,29	3,40

Kommentar: Tabellen visar medelvärdet för respondenternas attityder till varje faktor ur Model of Attitudes toward Web Advertising sett till stereotypisk- och normbrytande reklam. Medelvärdet är beräknat utifrån en fyrgradig skala. Värdet "ingen åsikt" är kodat som bortfall och därmed exkluderad ur tabellen. *Bortfall* Trovärdig-normbrytande = 58 st personer. *Bortfall* Trovärdig-stereotypisk = 90 st personer. *Bortfall* Underhållning-normbrytande = 84 st personer. *Bortfall* Underhållning-stereotypisk = 0 st personer. *Bortfall* Informativ-normbrytande = 56 st personer. *Bortfall* Informativ-stereotypisk = 95 st personer. *Bortfall* Irriterande-normbrytande = 96 st personer. *Bortfall* Irriterande-stereotypisk = 56 st personer. Antal svarspersoner är 250 st.

Utifrån tabell 6.1 kan vi utläsa att respondenterna var mest positiva till informativ normbrytande klädreklam, vilket visar att de hade en mer positiv attityd till reklam som använde modeller i olika kroppsformer samt visade en autentiskt skönhet och naturlig sminkning. Samtidigt var svarspersonerna minst positiva till underhållande normbrytande reklam där innehållet visar kurviga modeller utomlands eller på en inspirerande plats, dock var deras attityd fortfarande positiva eftersom medelvärdet låg på 3,27 av 4.

Vidare visar resultatet att respondenterna överlag hade en mer negativ attityd till stereotypisk kvinnlig klädreklam. De faktorer som respondenterna hade en negativ attityd till var trovärdig, informativ och irriterande. Samtidigt hade svarspersonerna en övervägande

negativ attityd till stereotypisk klädreklam som gick under faktor irriterande, vilket innefattade reklam som visar väldigt smala modeller eller retuscherade kvinnokroppar. Däremot hade de en positiv attityd till underhållande stereotypisk klädreklam som visar supermodeller i inspirerande miljöer som festtillställningar eller utomlands, där medelvärdet låg på 2,74 av 4. Utifrån resultatet kan vi även utläsa att respondenterna uttryckte "ingen åsikt" i något större utsträckning när de tillfrågades att uttrycka en attityd till normbrytande klädreklam jämfört med stereotypisk klädreklam. Flera av respondenterna uttryckte "ingen åsikt" i samtliga frågor bortsett från frågor som berörde underhållande stereotypisk klädreklam. Resultaten kan i viss grad ses ligga i linje med vad Model of Attitudes toward Web Advertising beskriver. Ducoffe (1995) menar att mottagare ofta utvecklar positiva attityder till reklam som betraktas vara trovärdig, underhållande och informativ. Det är något som kan ses ligga i linje med respondenternas attityder till normbrytande klädreklam, eftersom medelvärdet för varje faktor visar på en genomgående positiv attityd. Det ger en indikation på att medelålders kvinnor har en mer positiv attityd till klädreklam som innehåller normbrytande attribut.

Det som dock utmärker sig är faktorn irriterande, då respondenterna visade sig ha en positiv attityd även till normbrytande klädreklam med irriterande attribut. Det är något som sticker ut från vad attitydmodellen menar, då innehåll som kan upplevas förolämpande och manipulativt ofta resulterar i negativa attityder hos mottagaren (Bauer & Greysen, 1968; Ducoffe, 1995; Yang et al., 2017). Resultatet kan ses grunda sig i att frågorna som berörde irriterande normbrytande reklam inte eventuellt speglade tillräckligt tydliga irriterande attribut. Samtidigt kan resultatet även ses vara en konsekvens av att inkludering av fler normbrytande kroppar och mångfald i klädreklam betraktas som mer positivt, eftersom det sticker ut från den traditionella klädreklamen som länge innehållit smala modeller. Något som kan ses få stöd genom resultatet som visar att respondenterna hade en negativ attityd till irriterande stereotypisk klädreklam som använder smala modeller, retuscherade bilder och utmanade sexuella poser.

Vidare enligt Zha et al. (2015) brukar mottagaren utveckla positiva attityder till reklam som anses trovärdig och informativ. Resultatet visar dock att sådant inte är fallet när det berör frågor med stereotypiska attribut eftersom respondenterna hade en negativ attityd till sådant

innehåll. Samtidigt har respondenterna en negativ attityd till irriterande stereotypisk kvinnlig klädreklam vilket ligger i linje med attitydmodellen som menar att faktorn ofta bidrar till negativa attityder till reklam (Ducoffe, 1995). Följande resultat kan dessutom ses ligga i linje med tidigare forskning som undersökt människors attityder till stereotypisk reklam, eftersom en studie gjord av Theodoridis et al. (2013) visade att kvinnor generellt har en negativ attityd till stereotypiska skildringar eftersom det anses bidra till en skev verklighetsbild. Därmed kan respondenternas svar indikera att även de ställer sig kritiska till kvinnlig klädreklam som har stereotypiskt innehåll. Å ena sidan ställer sig respondenterna positiva till underhållande stereotypisk kvinnlig klädreklam vilket eventuellt kan verka motsägelsefullt. Å andra sidan kan resultatet snarare visa på att behovet av dagdrömmande och estetisk njutning eventuellt är så pass stort bland respondenterna att de inte lägger någon större värdering i hur modellerna ser ut i reklamen. Samtidigt baserades frågorna som berörde faktorn underhållande på reklam innehåll som utspelade sig i miljöer som eventuellt kan upplevas verklighetstrognare för mottagaren, vilket enligt Bracker och Carr (2001) är en viktig aspekt för att mottagaren ska utveckla positiva attityder till reklamen. Således kan skildringarna ha lett till att respondenterna upplevt en samhörighet till miljöerna snarare än till modellerna och således utvecklade en positiv attityd till klädreklamen.

Slutligen är det intressant att se till bortfallet där flera av respondenterna uttryckte att de inte hade någon åsikt och ställde sig neutrala i frågor som främst berörde kvinnlig klädreklam innehållande normbrytande attribut. Resultatet kan ses vara en konsekvens av att respondenterna länge exponerats för reklam med stereotypiska skildringar, vilket gjort reklamformen till en snabb kommunikationsform utan distraktioner (Windels, 2016). Således kan normbrytande reklam ses som motsatsen eftersom det innehåller skildringar som kan ses sticka ut från mängden och därmed ställer högre krav på mottagarens tolkningsförmåga. Det i sin tur är något som kan kollidera med personers benägenhet att besvara en frågeenkät, eftersom individer enligt Esaiasson et al. (2017) är mindre benägna att ställa upp i en enkätundersökning än i en intervjuundersökning. Genom att då bli tillfrågade att ta ställning till klädreklam som innehåller distraktioner kan eventuellt resultera i ett neutralt ställningstagande eftersom respondenten snabbt vill slutföra enkäten.

6.3 Uppfattad påverkan på andra

Resultatet av tabellen nedan (tabell 6.2) mäter förekomsten av tredjepersonseffekten sett till hur respondenterna tror att andra påverkas av normbrytande- respektive stereotypisk kvinnlig klädreklam.

Tabell 6.2 Medelvärde för hur medelålders kvinnor tror att andra påverkas av normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam

Tredjepersonseffekten	Normbrytande	Stereotypisk
Medelvärde	3,27	1,63

Kommentar: Tabellen visar medelvärdet för respondenternas attityder ur tredjepersonseffekten för normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Medelvärdet är beräknat utifrån en fyrgradig skala. Värdet “ingen åsikt” är kodat som bortfall och därmed exkluderad ur tabellen. *Bortfall* normbrytande = 50 st personer. *Bortfall* stereotypisk = 62 st personer. Antal svarspersoner normbrytande = 200 st personer. Antal svarspersoner stereotypisk = 188 st personer.

Resultatet visar att medelålders kvinnor tror att andra påverkas mer positivt av normbrytande kvinnlig klädreklam då medelvärdet visar på 3,27 av 4. Samtidigt som de tror att andra påverkas mer negativt av klädreklam med stereotypiskt innehåll då medelvärdet visar på 1,63 av 4. Vidare svarade respondenterna i större utsträckning “ingen åsikt” i samband med stereotypisk klädreklam då det totala bortfallet i tabell 6.2 var 62 stycken personer respektive 50 stycken personer för normbrytande klädreklam.

Tidigare forskning har visat att positiva och negativa budskap ger olika utfall för tredjepersonseffekten. I den aktuella undersökningen liknades normbrytande klädreklam vid en positiv budskapsförmedling och stereotypisk klädreklam vid en negativ budskapsförmedling. Här skiljer sig studiens resultat från tidigare forskning som betonar att den negativa budskapsförmedlingen resulterar i mer omfattande tredjepersonseffekter gentemot positiva (Grusell, 2008). Det är något som inte kan ses ligga i linje med vårt resultat eftersom medelvärdet för både normbrytande- och stereotypisk klädreklam är lika omfattande, då de differentierar sig med ungefär lika mycket från respektive max- och miniminivå på skalan. Följande resultat indikerar på att den uppfattade påverkan på andra är

lika omfattande oavsett om medelålders kvinnor tror att andra påverkas positivt eller negativt av klädreklamens innehåll.

Samtidigt är det intressant att se till bortfallet trots att det inte var några markanta skillnader för respektive reklamtyp där stereotypisk klädreklam hade 62 stycken personer som inte uttryckte en åsikt och normbrytande klädreklam 50 stycken personer. För stereotypisk klädreklam har det alltså varit 12 fler personer som inte haft någon åsikt i frågan. Sammantaget är det mellan 20–25 procent av respondenterna som inte har en åsikt när det kommer till om normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam påverkar andra. Resultatet kan vara ett utfall av utmaningen kring att undersöka ett normativt laddat ämne där en del av respondenterna uttryckte att de upplevde enkätfrågorna som ledande. Det skulle vidare även kunna vara ett utfall av normen kring att vara politisk korrekt och därmed inte vilja välja något som är bättre framför det andra. Trots att det inte var några markanta skillnader mellan bortfallen för normbrytande- och stereotypisk klädreklam går det inte att bortse från det allmänna användandet av stereotyper i frågan. Tidigare forskning lyfter att stereotyper ska fungera som en förenkling i vardagen genom att kategorisera människor i olika grupper (Becker-Herby, 2016; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Windels, 2016). Reklamutövare har även beskrivit det som ett snabbt och enkelt verktyg inom reklam för att det avleder från distraktioner (Windels, 2016). Vidare kan resultatet även vara ett utfall av stereotyper som samhällsfunktion eftersom användandet av dem ligger djupt rotat i vår historia. Således kan det vidare vara så att en del av svarspersonerna inte reagerar lika starkt på sådana skildringar i reklam för att det tillhör det vanliga, där normbrytande reklam istället syftar till att gå i motsatt riktning.

För att vidare undersöka om medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam påverkas av hur de tror att innehållet påverkar andra har följande tabell utformats.

Tabell 6.3 Hur medelålders kvinnors attityder påverkas av normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam (Pearson's r)

Faktorer	Tredjepersonseffekten - normbrytande	Tredjepersonseffekten - stereotypiskt
Trovärdig		
Pearson's r	.234**	.312**
N	164	134
Underhållande		
Pearson's r	.288**	.249**
N	142	188
Informativ		
Pearson's r	.307**	.322**
N	163	131
Irriterande		
Pearson's r	.276**	.352**
N	130	159

Kommentar: Tabellen visar korrelationsvärdet av tredjepersonseffekten och kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam sett till faktorerna trovärdig, underhållande, informativ & irriterande. Värdet ”ingen åsikt” är kodat som bortfall och därmed exkluderad ur tabellen. Antal svars personer är 250 stycken. ** Korrelationen är signifikant på 99-procentsnivån.

Resultatet visar att det förekommer en viss korrelation mellan medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam och hur det tror att andra påverkas av reklamens skildringar. Kopplat till tabellen 6.2 kan vi genom tabell 6.3 utläsa att det förekommer en viss korrelation mellan tredjepersonseffekten, en positiv attityd till normbrytande klädreklam och en negativ attityd till stereotypisk klädreklam. Därmed visar resultaten att när medelålders kvinnor tror att andra påverkas positivt av klädreklamens skildringar så har de även själva en positiv attityd till reklamen. Liknande gäller även ifall medelålders kvinnor tror att andra påverkas negativt av klädreklam då de själva har en negativ attityd till reklamen.

Vidare stärks resultatet kring medelålders kvinnors attityder i samband med tredjepersonseffekten av att respondenterna i slutet av enkätundersökningen hade möjligheten att kommentera om det var något mer de ville tillägga. Bland kommentarerna

framgick indikationer för att attityden till klädreklam påverkas av hur kvinnorna trodde att andra påverkas av klädreklamens skildringar. Två av respondenterna uttryckte att de främst tänkte på yngre kvinnor i samband med hur reklam påverkar andra: “Tänkte mest på hur reklam påverkar unga, i svar som rörde andra”, “Jag arbetar på ett gymnasie och ser de negativa effekterna av retuscherad reklam med tråds mala modeller. Anorexi och elever som plastikopererar sig innan de ens är 18 år!”. Det är vidare något som ligger i linje med tidigare forskning som främst diskuterat reklamens negativa effekter ur yngre kvinnors perspektiv (Stefani, 2019) och även studiens identifierade “tredje person” (Choi et al., 2008). Vidare framgick det även genom en annan respondents kommentar att hon själv inte påverkas av kvinnlig klädreklam med kroppsideal: “Jag provoceras inte av andras kroppar - inte för smala och inte för runda- och har god relation till min egen.”, vilket ligger i linje med teorin för tredjepersonseffekten (Davison, 1983).

Det är dock svårt att säga om resultaten är ett utslag av tredjepersonseffekten eller om det snarare handlar om medelålders kvinnors egna attityder. På grund av att enkätundersökningen inte explicit mäter hur medelålders kvinnor själva anser att det påverkas av normbrytande- och stereotypisk klädreklam jämfört med hur de tror att andra påverkas. Således är det inte möjligt att inom studiens ram göra jämförelser kring om den uppfattade påverkan på andra är mer omfattande än hur individerna själva tror att de påverkas av övertalningsförsök i kvinnlig klädreklam. För att det skulle vara möjligt hade ett större frågebatteri behövts utformats för att innefatta flera aspekter av tredjepersonseffekter på attityden. Trots det anses resultatet för tredjepersonseffekten vara relevant dels utifrån studiens tidsram, men också för att det stämmer överens med tidigare studier inom fältet för attityder till normbrytande- och stereotypisk reklam (Åkestam, 2017) och genom att vår studie avser att vara kumulativ (Esaiasson et al., 2017: 20).

6.4 Attityder utifrån sociodemografiska faktorer

6.4.1 Ålder

Resultatet från tabellen nedan (tabell 6.4) syftar till att visa medelvärdet för respondenternas attityder till de olika faktorerna för normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam fördelat på ålder. Till en början visar tabellen att antalet respondenter i de olika åldersgrupperna är varierande, där åldersgruppen 54–60 har flest respondenter, därefter åldersgruppen 47–53 och sist åldersgruppen 40–46 med minst antal respondenter. Vidare i tabellen presenteras medelvärden som visar att det överlag inte förekommer några markanta skillnaderna i respondenternas attityder sett till åldersgrupperna och att det generellt delar liknande attityder oavsett ålder.

Resultatet visar även att det inte förekommer några stora skillnader i medelvärdet hos åldersgrupperna när det kommer till de olika faktorerna från attitydmodellen. I samband med faktorerna visar även resultatet att respondenterna i de olika åldersgrupperna delar liknande attityder när det handlar om normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Svarspersonerna har generellt en mer positiv attityd till normbrytande kvinnlig klädreklam och en mer negativ attityd till stereotypisk kvinnlig klädreklam. Den åldersgrupp som visar mest positiva attityder till faktorerna i normbrytande kvinnlig klädreklam är åldersgruppen 47–53. Dock på grund av att det inte är några markanta skillnader så är det svårt att dra några slutsatser utifrån resultatet. Vidare visar standardavvikelsen för samtliga faktorer att åldersgrupperna varit relativt samlade i sina attityder. Resultatet indikerar även på att yngre respondenter (40–46 år) har en mer positiv attityd till trovärdig stereotypisk klädreklam samtidigt som standardavvikelsen är något högre jämfört med äldre respondenter där standardavvikelsen är något lägre (54–60 år).

Tabell 6.4 Medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam utifrån attitydmodellen och sociodemografiska faktorn ålder

Ålder	Trovärdighet		Underhållning		Informativ		Irritation	
	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk
40-46								
Medelvärde	3,43	1,97	3,28	2,68	3,64	1,69	3,45	1,32
Standardavvikelse	0,52	0,75	0,54	1,03	0,38	0,60	0,49	0,39
Antal	44	36	36	59	46	36	40	44
47-53								
Medelvärde	3,57	1,92	3,36	2,78	3,71	1,72	3,52	1,28
Standardavvikelse	0,43	0,64	0,54	0,92	0,38	0,63	0,48	0,34
Antal	65	49	54	78	57	47	54	59
54-60								
Medelvärde	3,40	1,85	3,20	2,75	3,55	1,81	3,26	1,28
Standardavvikelse	0,49	0,60	0,56	1,08	0,39	0,76	0,44	0,41
Antal	83	75	76	113	91	72	60	91
Total								
Medelvärde	3,46	1,90	3,27	2,74	3,62	1,76	3,40	1,29
Standardavvikelse	0,48	0,65	0,55	1,02	0,39	0,68	0,48	0,39
Antal	192	160	166	250	194	155	154	194

Kommentar: Tabellen visar medelvärdet för respondenternas attityder till det olika faktorerna ur Model of Attitudes towards Web Advertising för normbrytande- och stereotypisk reklam fördelat på ålder. Medelvärdet är beräknat utifrån en fyrgradig skala. Värdet "ingen åsikt" är kodat som bortfall och därmed exkluderad ur tabellen. *Bortfall* Trovärdig-normbrytande = 58 st personer. *Bortfall* Trovärdig-stereotypisk = 90 st personer. *Bortfall* Underhållning-normbrytande = 84 st personer. *Bortfall* Underhållning-stereotypisk = 0 st personer. *Bortfall* Informativ-normbrytande = 56 st personer. *Bortfall* Informativ-stereotypisk = 95 st personer. *Bortfall* Irritation-normbrytande = 96 st personer. *Bortfall* Irritation-stereotypisk = 56 st personer. Totalt antal svarspersoner är 250 st.

Sett till resultatet delar de olika åldersgrupperna liknande attityd till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam, vilket är något som inte ligger i linje med tidigare forskning där äldre personer generellt sett har en mer negativ attityd till reklam (Boateng & Feehi Okoe, 2015; O'Donohoe, 2001; Shavitt et al., 1998). Det är i undersökningen dock något som inte uteslutande går att konstatera då åldersspannet mellan grupperna kan ses som för litet för att dra slutsatser kring. Mellan den äldsta och yngsta åldersgruppen skiljer det endast 20 år, vilket snarare skulle kunna betyda att grupperna befinner sig i liknande livssituationer. Det kan vara en orsak till att attityderna inte skiljer sig åt. Däremot kan resultatet som visar att kvinnorna har en mer positiv attityd till normbrytande reklam ses ligga i linje med tidigare forskning kring femvertising och stereotypisk reklam. Åkestams et al. (2017) studie visade att kvinnor generellt har en mer positiv attityd till normbrytande klädreklam jämfört med stereotypisk klädreklam. Samtidigt som kvinnor visats sig ha en mer negativ attityd till stereotypiska skildringar i reklam då den tenderar till att inte visa upp

representativa bilder (Theodoridis et al., 2013). Utifrån resultatet framgår det därmed att ålder inte har någon påverkan på attityderna för vår studies population.

6.4.2 Utbildning

Resultatet från tabellen nedan (tabell 6.5) visar att respondenterna oavsett utbildningsnivå har en mer positiv attityd till normbrytande kvinnlig klädreklam och en mer negativ attityd till stereotypisk kvinnlig klädreklam. Samtliga respondenter har även en gemensam attityd till normbrytande informativ klädreklam, där samtliga är mest positiva till sådant innehåll. Resultatet visar att svarspersonerna har haft en enig inställning till stereotypisk klädreklam utifrån faktorn irriterande, då samtliga har mest negativ attityd till sådant innehåll. Det som skiljer respondenterna åt är att de som hade en låg utbildningsnivå hade något mer positiv attityd till trovärdig stereotypisk klädreklam jämfört med respondenter med en hög utbildningsnivå.

Vidare indikerar standardavvikelsen för samtliga faktorer att respondenterna varit samlade i sina attityder. Däremot var det mer spridda åsikter när det kom till utbildningsnivå och faktorn underhållande stereotypisk kvinnlig klädreklam. Sammantaget visar resultatet att faktorn utbildning inte har någon markant påverkan på respondenternas attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam.

Tabell 6.5 Medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam utifrån attitydmodellen och sociodemografiska faktorn utbildning

Utbildningsnivå	Trovärdighet		Underhållning		Informativ		Irritation	
	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk	Normbrytande	Stereotypisk
Gymnasial utbildning								
Medelvärde	3,43	2,02	3,20	2,76	3,74	1,84	3,32	1,33
Standardavvikelse	0,52	0,73	0,52	1,08	0,31	0,65	0,47	0,44
Antal	22	19	20	28	22	19	20	25
Eftergymnasial utbildning								
Medelvärde	3,47	1,89	3,29	2,74	3,61	1,74	3,42	1,29
Standardavvikelse	0,48	0,64	0,54	1,01	0,39	0,69	0,48	0,38
Antal	169	141	145	221	171	135	133	168
Total								
Medelvärde	3,47	1,90	3,27	2,74	3,62	1,75	3,41	1,29
Standardavvikelse	0,48	0,65	0,54	1,02	0,39	0,68	0,48	0,39
Antal	191	160	165	249	193	154	153	193

Kommentar: Tabellen visar medelvärdet för respondenternas attityd till faktorerna ur Model of Attitudes towards Web Advertising för normbrytande- och stereotypisk reklam fördelat på utbildningsnivå. Medelvärdet är beräknat utifrån en fyrgradig skala. Värdet "ingen Åsikt" är kodat som bortfall och därmed exkluderad ur tabellen. *Bortfall* Trovärdighet-normbrytande = 58 st personer. *Bortfall* Trovärdighet-stereotyp = 90 st personer. *Bortfall* Underhållning-normbrytande = 84 st personer. *Bortfall* Underhållning-stereotypisk = 0 st person. *Bortfall* Informativ-normbrytande = 56 st personer. *Bortfall* Informativ-stereotypisk = 95 st personer. *Bortfall* Irritation-normbrytande = 96 st personer. *Bortfall* Irritation-stereotypisk = 56 st personer. För Utbildningsnivå är "Förgymnasial utbildning" kodat som bortfall = 1 st personer. Antal svars personer med gymnasial utbildning = 28. Antal svars personer med eftergymnasial utbildning = 221. Totalt antal svars personer är 250 st.

Resultatet visar på små skillnader i kvinnornas attityder sett till utbildningsnivåerna vilket inte ligger i linje med vad tidigare forskning påpekat. Flera studier visar nämligen att ju högre utbildningsnivå en individ har desto mer negativ attityd utvecklar man till reklam (Boateng & Feehi Okoe, 2015; O'Donohoe, 2001; Shavitt et al., 1998; Wolin et al., 2002). Utifrån studiens resultat verkar utbildningsnivån ha en liten påverkan på vad respondenterna har för attityd till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Dock för att kunna dra sådana slutsatser hade en mer omfattande undersökning behövts göras, eftersom studiens resultat inte kan ses vara representativt då majoriteten av respondenterna hade en högre utbildningsnivå. Det kan inte heller ses vara representativt i och med att förgymnasial utbildning även kodats bort, eftersom det var för få antal svar går det inte att utesluta att resultatet hade kunnat visa ytterligare skillnader. Således är det svårt att inom ramen för den

aktuella studien se att den sociodemografiska faktorn utbildning har någon förklaringskraft på medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam.

7. Slutdiskussion

Syftet med studien var att undersöka om svenska medelålders kvinnor i åldern 40–60 har olika attityder till normbrytande- respektive stereotypisk kvinnlig klädreklam. För att svara på studiens syfte utformades tre frågeställningar som besvaras genom en konstruerad enkätundersökning utifrån en operationalisering av studiens teoretiska definitioner. Inledningsvis presenteras resultaten för studiens tre frågeställningar. Vidare presenteras en sammanfattande diskussion för studiens resultat samt dess generaliserbarhet, men också resonemang kring studiens resultat i en större samhällskontext.

Frågeställning 1: “Vad för attityd har medelålders kvinnor till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam som är informativ, underhållande, trovärdig och irriterande?”

För frågeställning ett visar resultatet att medelålders kvinnor generellt var mer positiva till normbrytande klädreklam som var trovärdig, underhållande, informativ och irriterande, där faktorn informativ var mest utmärkande för att kvinnorna skulle besitta en positiv attityd till normbrytande klädreklam. Därmed sågs resultatet till viss del ligga i linje med Model of Attitudes toward Web Advertising som menar att faktorerna trovärdig, underhållande och informativ vanligtvis bidrar till positiva attityder hos mottagaren (Brackett och Carr, 2001; Ducoffe, 1995). Det som däremot inte låg i linje med Model of Attitudes toward Web Advertising (ibid) var kvinnornas inställning till klädreklam som innehöll faktorn irriterande, då kvinnorna visade sig ha en positiv attityd även till sådant innehåll när det berörde normbrytande klädreklam. Ett resultat som kan ses ha grundat sig i att begreppsvaliditeten för faktorn irriterande inte var tillräckligt hög. Å andra sidan kan resultatet vara en konsekvens av att medelålders kvinnor har en positiv attityd till att fler normbrytande kroppar och mångfald i klädreklam.

Samtidigt hade kvinnorna en negativ attityd till samtliga faktorer förutom faktorn underhållning när frågorna berörde stereotypisk klädreklam. Således visade resultatet att attitydmodellen inte sågs gälla för sådant reklam innehåll. Å andra sidan visade sig faktorn underhållande vara en faktor som samtliga kvinnor hade en positiv attityd till oavsett om det

var normbrytande- eller stereotypisk kvinnlig klädreklam. Sammanfattningsvis hade kvinnorna generellt en mer positiv attityd till normbrytande klädreklam jämfört med stereotypisk klädreklam, oberoende av faktorerna ur attitydmodellen.

Frågeställning 2: “Påverkas medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam av hur de tror att andra människor påverkas?”

För frågeställning två visar resultatet att medelålders kvinnor är eniga kring att andra påverkas positivt av normbrytande klädreklam och negativt av stereotypisk klädreklam. Sett till studiens resultat för tredjepersonseffekten så korrelerar den uppfattade påverkan på andra med attityden till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Vad som däremot framgår som problematiskt att dra slutsatser kring är om medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam påverkas av tredjepersonseffekten. Dels på grund av utmaningarna med att undersöka ett normativt laddat ämne där frågorna enligt somliga respondenter uppfattades som ledande, men också på grund av studiens frågebatteri. Vidare anses resultatet kring tredjepersonseffektens påverkan på medelålders kvinnors attityder inte vara något som kan uteslutas eftersom enkätundersökningens kommentarer visade tendenser på tredjepersonseffekter. Således är resultatet för frågeställning två att medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam till viss del korrelerar med hur de tror att andra påverkas.

Frågeställning 3: “Vilka sociodemografiska faktorer förklarar medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam riktad till kvinnor?”

Studien har fokuserat på sociodemografiska faktorer som ålder och utbildningsnivå där resultatet inte visade några markanta skillnader sett till medelålders kvinnors attityder. Således visar resultatet för frågeställning tre att sociodemografiska faktorer inte förklarar medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam inom ramen för den aktuella studien.

7.1 Sammanfattande diskussion

Inledningsvis är det centralt att betona utmaningarna med att undersöka ett komplext begrepp som attityder i samband med ett normativt laddat ämne som normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Utmaningarna framgick bland annat genom resultatet från enkätundersökningen som visade en relativ hög andel svar för “ingen åsikt”. Andelen kopplas dels ihop med att undersökningen utgår från ett ämne som bygger på underliggande värderingar kring vad som är rätt och fel men också att en del av studiens medelålders kvinnor bevisligen inte har någon åsikt i ämnet. Dock framgick det bland enkätundersökningens kommentarer att attityden även påverkats av vad respondenterna tror omgivningen förväntar sig av dem i svaren, sett till samhällseliga normer. Studien har däremot inte gjort någon avgränsning kring vad som är bättre eller sämre av normbrytande- och stereotypisk klädreklam. Trots det förekommer det spridda synpunkter för objektiviteten i enkätfrågorna, vilket gör det svårt att utesluta att faktorer utanför studiens ram påverkat attityden. De sociodemografiska faktorer som studien valt att fokusera på, ålder och utbildning, visade inga utslag på attityden där förväntningar från andra istället kunde ha påverkat svaren.

Vidare bygger undersökningen på normbrytande- och stereotypiska skildringar i kvinnlig klädreklam som i en större samhällskontext kan kopplas till trenden kring att vara politiskt korrekt. I dagens samhälle är det en trend att gilla det som bryter mot normen, vilket generellt sett uppfattas som något positivt och autentiskt. En sådan trend kan liknas vid femvertising, där normbrytande gestaltningar av kvinnor är framträdande och kan påverka respondenternas attityder. Därmed kan resultatet kring en mer positiv attityd till normbrytande kvinnlig klädreklam ha påverkats av de föreställningar som finns kring samhällets förväntningar på att vara politiskt korrekt. Dock anser vi att det vidare även finns utomstående faktorer som kan ha påverkat respondenternas attityder till stereotypisk kvinnlig klädreklam. Eftersom reklamen historiskt sett genomsyrats av stereotypa skildringar där tidigare forskning beskrivit det som en enkel och snabb form av kommunikation tillhör det vad medelålders kvinnor “vanligen” exponeras för, då de länge levt i ett stereotypiskt samhälle. Därmed är det svårt att inte utesluta att vanan kring stereotyper gör det lättare att ta in vad enkätens frågor för stereotypiska skildringar förmedlar och därmed lättare att ha en positiv, neutral eller negativ attityd till det.

Trots utmaningen kring att undersöka ett normativt laddat ämne så anses studiens interna validitet vara god, dels för att begreppsvaliditeten anses vara hög men också för att resultaten i sin helhet ligger i linje med tidigare forskning. Utmaningarna i undersökningen ses vidare inte vara ett undantag i den aktuella studien utan tillhör de begränsningar som finns med valet kring en kvantitativ surveyundersökning. Studiens resultat visar att medelålders kvinnor onekligen har skilda attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Således är slutsatsen att medelålders kvinnor i åldern 40–60 har en mer positiv attityd till normbrytande kvinnlig klädreklam, och en mer negativ attityd till stereotypisk kvinnlig klädreklam i den aktuella studien. Vidare är det däremot svårt att dra generaliserande slutsatser utanför studiens ram för att urvalsprocessen påverkat representativiteten samt att antalet svar varit för låg för att kunna applicera på alla medelålders kvinnor i Sverige. För att kunna dra sådana generella slutsatser föreslås vidare mer omfattande studier på området. Däremot kan studien ge en indikation på att medelålders kvinnor i åldrarna 40–60 ställer sig positiva till det eventuella reklamskiftet.

Sammanfattningsvis sett till de ökade medieinvesteringarna kan vi anta att exponeringen av reklam på sikt kommer att öka, och att reklam således kommer fortsätta att vara en framträdande samhällsfunktion i människors vardag. Således är det centralt att reklamens innehåll börjar bli mer inkluderande för att sträva mot en mer positiv inverkan på människors välmående. I så fall är det även centralt att fler individer har liknande attityder till normbrytande kvinnlig klädreklam som kvinnorna i vår studie visade sig ha, eftersom det är utifrån omvärldens krav och förväntningar som företag anpassar sig för att kunna överleva på marknaden. Det är därmed viktigt att fortsätta bedriva liknande studier för att undersöka om andra även delar liknande attityder, då det i så fall kan resultera i att företag går ifrån de stereotypiska skildringarna i reklam och istället värnar om ett mer inkluderande innehåll där fler kroppar, etniciteter och åldrar får synas. En sådan förändring skulle på längre sikt kunna få positiva effekter på människors välmående, då det i en större samhällskontext även kan bidra till en större acceptans för mångfald sett till kroppstyper och ett klimat där flera kroppstyper ses som hälsosamma.

Det är dock svårt att uttala sig om vem det är som bär ansvaret för vad vi exponeras för dagligen. Somliga skulle troligen lägga skulden på företagen som producerar innehåll för ekonomisk vinning, där andra istället lyfter individens ansvar för varifrån man konsumerar sina produkter. Oavsett vem som bär ansvaret så kvarstår problematiken kring reklamens negativa effekter där det vidare krävs förändring för att på längre sikt kunna bidra till mer positiva effekter av reklam, där användandet av femvertising har liknats vid en sådan förändring. Det finns flertalet indikationer på att en förändring är på väg att ske eftersom flera debatter kring just reklamens skildringar samt ifrågasättning av varumärkens retuscherade bilder varit framträdande i samhället under arbetet av vår aktuella studie. Det är däremot svårt att förutse vilka effekter och konsekvenser debatterna kommer att få, utan det är något som framtiden kommer att få visa.

Det som forskningen inom medie- och kommunikationsvetenskapen och vår aktuella studie i det stora hela kan bidra till är att vidare motivera företag till att producera mer inkluderande reklam och samtidigt ge individer skäl att konsumera från varumärken som producerar sådant innehåll. För i slutändan är reklamen ett så pass kraftfullt verktyg som kan förstärka aktuella normer eller provocera dem. Således kan attityder gentemot reklamens skildringar av kvinnor bli en bidragande faktor i vår samhällsliga utveckling. Däremot är det svårt att förutspå framtiden och frågan är hur positiva människor verkligen ställer sig till reklam som uteslutande speglar verkligheten. Är behovet av dagdrömmande så pass stort att idealen fyller längtan efter estetisk njutning. Eller är det alltid bättre att spegla verkligheten än det vackra, lyckliga livet?

8. Förslag till vidare forskning

Följande studie ger ett bidrag till användarforskningen inom medie- och kommunikationsvetenskap genom att den har kartlagt generella attityder och mönster kring medelålders kvinnors attityder till normbrytande- och stereotypisk kvinnlig klädreklam. Forskning kommer dock inte utan begränsningar, således kan studiens begränsningar användas som riktlinjer för framtida forskning. I och med att tidigare forskning visat att människors attityder till reklam ser olika ut beroende på i vilket medium det distribueras i skulle det vara intressant för vidare forskning att genomföra en liknande studie där ett avgränsat medium undersöks. Exempelvis skulle undersökningen kunna jämföra normbrytande- och stereotypisk reklam i traditionella och digitala medium för att sedan se om kvinnors attityder skiljer sig åt. Vidare skulle en mer omfattande studie kring medelålders kvinnor kunna visa skillnader i attityderna med hänsyn till sociodemografiska faktorer, eftersom den aktuella studien inte gav några sådana utslag.

Samtidigt skulle det även vara intressant för vidare forskning att undersöka ifall det förekommer skillnader bland kvinnor och mäns attityder till normbrytande- och stereotypisk reklam. En sådan undersökning skulle i så fall kunna ha som avsikt att undersöka om tredjepersonseffekterna blir större eftersom teorin menar att ju större distans desto mer omfattande tredjepersonseffekter. Avslutningsvis skulle det även vara intressant för vidare forskning att genomföra en liknande studie som vår med en kvalitativ ansats. Således skulle de underliggande värderingar och normer som framträtt genom enkätundersökningens kommentarer kunna undersökas djupare. För att därmed kunna få en större förståelse för vad attityderna grundar sig i.

Referenser

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2019). "Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising", *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 13 No. 1, pp. 22-41.
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa: den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront.
- Andrews, J. (1989). The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Andsager, J. L. (2014). Research directions in social media and body image. *Journal of Research*, 71(11– 12), 407–413. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0430-4>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Harvard University Press.
- Becker-Herby, E. (2016). The rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. Hämtad från University of Minnesota Digital Conservancy: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>
- Boateng, H. & Feehi Okoe, A. (2015). Determinants of Consumers. Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, Vol. 10(3), ss. 248-258.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*. 41(5): 23-32.
- Cahill, S., & Mussap, A. J. (2007). Emotional reactions following exposure to idealized bodies predict unhealthy body change attitudes and behaviors in women and men. *Journal of Psychosomatic Research*, 62(6), 631–639.

- Camelonta. (2021). *Tider att posta på sociala medier*. Hämtad 2022-12-08 från <https://camelonta.se/tips-och-trender/vilka-tider-ar-bast-att-publicera-innehall-pa-sociala-medier-med-infografik>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. and Poteet, M. (2019), "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'", *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263.
- Chen, E. (2013). Neoliberalism and popular women's culture: Rethinking choice, freedom and agency. *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/1367549413484297>
- Choi, Y., Leshner, G., & Choi, J. (2008). Third-Person Effects of Idealized Body Image in Magazine Advertisements. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 52(2), 147-164.
- Cohan, J. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323-337.
- Connell, R. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press cop. 1995.
- Davidson, L. (2015). *Femvertising: Advertisers cash in on #feminism*. The Telegraphy. Hämtad 24 november 2022, från <https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11312629/Femvertising-Advertisers-cash-in-on-feminism.html>
- Davison, W. P. 1983. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47(1), 1– 15.
- Depper, A, Fullagar, S & Francombe-Webb, J. (2018). This Girl Can?: The limitations of digital do-it-yourself empowerment in women's active embodiment campaigns. I Parry, D, Johnson, C & Fullagar, S (red). *Digital dilemmas: Transforming gender*

identities and power relations in everyday life. (s.183 - 204). Palgrave: Houndsmills.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Ekström, M & Johansson, B (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Elfving, M. (2005). Svenskarnas inställning till reklam. I S. Holmberg, och L. Weibull (Red), *Lyckan kommer, lyckan går. Trettio kapitel om politik, medier och samhälle.* (s. 283–293). Grafikerna Livréna i Kungälv AB.

Elhajjar, S. (2021). Attitudes toward femvertising in the Middle East: The case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111–1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>

Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Towns, A & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Fagerström, L. & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup.

Falkheimer, J & Heide, M (2017). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

- Feng, Y., Chen, H. and He, L. (2019). "Consumer responses to femvertising: a data-mining case of Dove's 'campaign for real beauty' on YouTube", *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). *Regler, normer och föreställningar. Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation*. I Jesper Falkheimer & Mats Heide (red.) *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Gemzöe, L. (2002). *Feminism*. Stockholm: Bilda förlag.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R & Scharff, C. (2011). New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity. *Feminism & Psychology*, 21(4), 566-569. <https://doi.org/10.1177/0959353511427291>
- Grau, S. L & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*. 35(5), 761–770.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? - Allmänhetens uppfattning om reklam i morgonpress och tv*. Kungälv. Livréna AB.
- Guimond, S., Branscombe, N. R., Brunot, S., Buunk, A. P., Chatard, A., Désert, M., Garcia, D. M., Haque, S., Martinot, D., & Yzerbyt, V. (2007). Culture, gender, and the self: variations and impact of social comparison processes. *Journal of personality and social psychology*, 92(6), 1118–1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1118>
- Hsu, C.-K.J. (2018). "Femvertising: state of the art". *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.

- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103.
- Jacobson, C., Abdallah, K., L., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising [Magisteruppsats]. Lund School of Economics and Management.
- Jin, H., & Lutz, R. (2013). The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 42(4), 343-357.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kauppinen, K. (2013). 'Full power despite stress': A discourse analytical examination of the interconnectedness of postfeminism and neoliberalism in the domain of work in an international women's magazine. *Discourse & Communication*, 7(2), 133–151. <https://doi.org/10.1177/1750481313476596>
- Keller, L. K., Apéria, T. & Georg, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal Of Advertising*, 30(5), 867-888.

- Kumari, S., & Shivani, S. (2014). Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India. *Management and Labour Studies*, 39(4), 438-448.
- Lima, A-M., Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Scholarly Journal*. 26(3), 605-621. Doi:10.1108/CCIJ-02-2021-0018
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Love, M. & Helmbrecht, B. (2007). Teaching the conflicts: (Re)engaging students with feminism in a post-feminist world. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58.
- Mastro, D. (2009). *Effects of racial and ethnic stereotyping*. In Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mittal, B. (1994). "Public Assessment of TV Advertisements: Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35–53.
- Novus. (2022). *Allmänheten om reklam. Sveriges annonsörer*. <https://www.sverigesannonser.se/wpcontent/uploads/2022/08/Allma%CC%88nheten-om-reklam-juni-2022-final.pdf>
- O'Donohoe, S. (2001). Living with Ambivalence. *Marketing Theory*, 1(1), 91-108.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque. IA: William C. Brown.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50, 18-36.

- Pollay, R. W. (1987). On the Value of Reflections on the Values in 'The Distorted Mirror', *Journal of Marketing*, 51, 104- 109.
- Rodrigues, R-A. (2016). #Femvertising: Empowering Women Through The Hashtag? A comparative analysis of consumers' reaction to feminist advertising on twitter [Masteruppsats]. *Lisabon School of Economics & Management*.
- SCB. (2022a). *Folkmängd efter region, ålder, kön och år*. Hämtad 2022-12-16 från https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdNov/table/tableViewLayout1/
- SCB. (2022b). *Befolkning efter region, ålder, utbildningsnivå, kön och år*. Hämtad 2022-12-16, från https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_UF_UF0506_UF0506B/Utbildning/table/tableViewLayout1/
- SFS 2018:218. *Lag med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2018218-med-kompletterande-bestammelser_sfs-2018-218?fbclid=IwAR16LWVzehFWJu8DoMi3Umdua4t3Pd379cZD2EkWBT90KFpd5IMoBRAaGc4
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Positive Than You Think. *Advances in consumer research*, 25.
- SheKnows Media. (2016). #Femvertising fact. [elektronisk resurs] Tillgänglig på: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- Sifundersökning. (2022). *Allt fler svenskar känner kroppshets*. Friskis & Svette. <https://mb.cision.com/Main/2867/3633585/1628686.pdf>

- Stefani, W. (2019). *Beyond the Thin Ideal: Women's Perceptions of and Experiences with Beauty Standards and Beautyism* (Edward R. Murrow College of Communication) [Doktoravhandling, Washington State University]. Research exchange. <https://rex.libraries.wsu.edu/esploro/outputs/doctoral/Beyond-the-Thin-Ideal-Womens-Perceptions/99900581416901842#metrics>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3. uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Theodoridis, P., Kyrousi, A., Zotou, A., & Panigyrakis, G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: A paired country investigation. *Corporate Communications*, 18(1), 135-160.
- Tiggemann, M., & McCourt, A. (2013). Body appreciation in adult women: Relationships with age and body satisfaction. *Body Image*, 10(4), 624–627. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.003>
- Tiggemann, M., & Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356–364. doi: 10.1111/j.1471-6402.2010.01581
- Uggla, H. (2011). *Marknadsföring i verkligheten*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vetenskapsrådet. (2017). God Forskningsred. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Volonte, P. (2019). The thin ideal and the practice of fashion. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 252-270.

- Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.07.008>
- Williams, A. (2003). How to... Write and analyse a questionnaire. *Journal of Orthodontics*, 30(3), 245-252. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1093/ortho.30.3.245>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887.
- Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yaakop, A. Y., & Hemsley-Brown, J. (2014). Attitudes toward Specific Advertising Media (AM): Informative or Manipulative? *Canadian Center of Science and Education*, 10, 200-212. Doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n7p200>
- Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always #LikeAGirl: Video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*. Doi: <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135>
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zheng, Z. & Yeqing, B. (2002). Users' Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. *Advances In Consumer Research*. 29(1): 71-78.

Åkestam, N. (2017). Understanding Advertising Stereotypes [Doktorsavhandling/Licentiatuppsats, Stockholm School of Economics] Libris. <https://libris.kb.se/bib/21966748?tab2=toc>

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychol Mark* 34(8): 795–806. Doi:10.1002/mar.21023.

Bilagor

Bilaga 1 – Enkät

Kvinnors attityder till klädreklam

Hej!

Stort tack för att du vill ta dig tiden och vara med i vår undersökning, **enkäten består av 28 frågor** och kommer ta **cirka fem** minuter att fylla i. Medverkan är självklart frivillig och dina svar kommer att hanteras anonymt.

Om oss: Vi är tre medie- och kommunikationsstudenter vid Göteborgs universitet som skriver ett examensarbete om **medelålders kvinnors attityder till klädreklam**. Den reklam vi syftar till att undersöka skildrar kvinnokroppen på olika sätt. Försök att tänka på reklam som du har sett under den senaste tiden. Ange sedan på svarsskalan om du är negativ eller positiv till påståendet som ställs.

Sista svarsdatum är: **15/12 - 22**

1. Din attityd till kvinnlig klädreklam *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar människor som du möter i ditt vardagliga liv *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller oretuscherade kvinnokroppar, t.ex. visar celluliter, rynkor. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Din attityd till en smal kvinnlig kropp i samband med t.ex. underklädesreklam *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Din attityd till den välinsmorda, glänsande och hårlösa kroppen i samband med t.ex. underkläderreklam. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Din attityd till kvinnlig klädreklam med supermodeller som utspelar sig i varierande miljöer t.ex. utomlands, hemmamiljö. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Din attityd till kvinnlig klädreklam med kurviga modeller som utspelar sig i varierande miljöer t.ex. utomlands, hemmamiljö. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Din attityd till kvinnlig klädreklam med supermodeller som gör något roligt, t.ex. är på en festställning. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Din attityd till kvinnlig klädreklam med kurviga modeller som gör något roligt, t.ex. är på en festställning. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Din attityd till kvinnlig klädreklam som använder modeller i olika kroppsformer. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar att kläderna finns i olika storlekar. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar modeller som utövar typiskt kvinnliga intressen, t.ex. pyssla, måla naglarna. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar att kvinnans utseende är viktigt för att bli lycklig. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar modeller med autentisk skönhet, t.ex. naturligt sminkade. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller väldigt smala modeller. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Din attityd till en retuscherad kvinnokropp i samband med t.ex. underkläderreklam. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller utmanande sexuella poser. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller kurviga modeller. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller modeller med både kvinnliga och manliga attribut. *

1. Mycket negativ 2. Ganska negativ 3. Ingen åsikt 4. Ganska positiv 5. Mycket positiv

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som visar modeller i olika kroppsformer? *

1. Mycket negativt 2. Ganska negativt 3. Ingen åsikt 4. Ganska positivt 5. Mycket positivt

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som använder smala modeller? *

1. Mycket negativt 2. Ganska negativt 3. Ingen åsikt 4. Ganska positivt 5. Mycket positivt

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som använder kurviga modeller? *

1. Mycket negativt 2. Ganska negativt 3. Ingen åsikt 4. Ganska positivt 5. Mycket positivt

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som innehåller retuscherade bilder? *

1. Mycket negativt 2. Ganska negativt 3. Ingen åsikt 4. Ganska positivt 5. Mycket positivt

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Hur gammal är du? *

- 40-46
- 47-53
- 54-60

25. Vilken är din högsta avslutade utbildning? *

- Förgymnasial utbildning
- Gymnasial utbildning
- Eftergymnasial utbildning

26. I vilken typ av område bor du? *

- Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- Större stad
- Större tätort
- Mindre tätort
- Ren landsbygd

27. Vilket län bor du i? *

28. Finns det något du vill tillägga?

Ditt svar

Bilaga 2 – Kodbok

V1. ID-nr

F1. Din attityd till kvinnlig klädreklam

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F2: Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar människor som du möter i ditt vardagliga liv

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F3. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller oretuscherade kvinnokroppar, t.ex. visar celluliter, rynkor.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F4. Din attityd till en smal kvinnlig kropp i samband med t.ex. underklädesreklam

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F5. Din attityd till den välinsmorda, glänsande och hårlösa kroppen i samband med t.ex. underklädesreklam

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F6. Din attityd till kvinnlig klädreklam med supermodeller som utspelar sig i varierande miljöer t.ex. utomlands, hemmamiljö.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F7. Din attityd till kvinnlig klädreklam med kurviga modeller som utspelar sig i varierande miljöer t.ex. utomlands, hemmamiljö.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F8. Din attityd till kvinnlig klädreklam med supermodeller som gör något roligt, t.ex. är på en festtillställning.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F9. Din attityd till kvinnlig klädreklam med kurviga modeller som gör något roligt, t.ex. är på en festtillställning.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F10. Din attityd till kvinnlig klädreklam som använder modeller i olika kroppsformer.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F11. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar att kläderna finns i olika storlekar

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F12. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar modeller som utövar typiskt kvinnliga intressen, t.ex. pyssla, måla naglarna.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F13. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar att kvinnans utseende är viktigt för att bli lycklig.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F14. Din attityd till kvinnlig klädreklam som visar modeller med autentisk skönhet, t.ex. naturligt sminkade.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F15. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller väldigt smala modeller.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F16. Din attityd till en retuscherad kvinnokropp i samband med t.ex. underkläderreklam

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F17. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller utmanande sexuella poser.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F18. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller kurviga modeller.

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F19. Din attityd till kvinnlig klädreklam som innehåller modeller med både kvinnliga och manliga attribut

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F20. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som visar modeller i olika kroppsformer?

1. Mycket negativt
2. Ganska negativt
3. Ganska positivt
4. Mycket positivt
0. Ingen åsikt

F21. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som använder smala modeller?

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F22. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som använder kurviga modeller?

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F23. Hur tror du andra blir påverkade av kvinnlig klädreklam som innehåller retuscherade bilder?

1. Mycket negativ
2. Ganska negativ
3. Ganska positiv
4. Mycket positiv
0. Ingen åsikt

F24. Hur gammal är du?

1. 40 - 46
2. 47 - 53
3. 54 - 60

F25. Vilken är din högsta avslutade utbildning?

1. Förgymnasial utbildning
2. Gymnasial utbildning
3. Eftergymnasial utbildning

F26. Vilket län bor du i?

1. Blekinge län
2. Dalarnas län
3. Gotlands län
4. Gävleborgs län
5. Hallands län
6. Jämtlands län
7. Jönköpings län
8. Kalmar län
9. Kronobergs län
10. Norrbottens län
11. Skåne län
12. Stockholms län
13. Södermanlands län
14. Uppsala län
15. Värmlands län
16. Västerbottens län
17. Västernorrlands län
18. Västmanlands län
19. Västra Götalands län
20. Örebro län
21. Östergötlands län

F27. I vilken typ av område bor du?

1. Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)
2. Större stad
3. Större tätort
4. Mindre tätort
5. Ren landsbygd