



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Institutionen för psykologi

***Könsriktad marknadsföring: en studie om bakgrundsfärgers inverkan på uppfattningen av könsstereotypa objekt.***

Alexander Glowacki  
Miriam Åkerblom

Kandidatuppsats ht 2009

Handledare: Åse Innes- Ker

## Abstract

Färg har en central roll inom marknadsföring både för att dra till sig konsumentens uppmärksamhet (Boyle, 2003) samt för att påverka konsumenternas uppfattning av produkten (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). Denna studie syftade till att undersöka huruvida färg påverkar uppfattningen om produkters tillskrivna genus. Vilket undersöktes genom en survey undersökning där 112 försöksdeltagare; 62 kvinnor och 50 män från Lunds universitet deltog. Försökspersonernas uppgift var att skatta tre olika objekts genus, i detta fall drycker; Cosmopolitan, Caipirinha och en mörk öl. Undersökningen hade en 2x3x3 faktoriell design, där försökspersonerna slumpades till tre olika bakgrundsfärggrupper; blå, vit och rosa. Eventuella ordningseffekter kontrollerades. Hypotesen var att bakgrundsfärgen påverkade uppfattningen om objektens genus, vilken fick stöd av resultaten, vilka dessutom visade på en signifikant effekt av ordningen i vilka objekten presenterades.

Slutsatsen i studien var att det är möjligt att influera individens uppfattning om ett objekts genus genom att använda olika bakgrundsfärger.

Nyckelord: Färg, genus, marknadsföring, stereotyper och priming.

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	4
1.1	Introduktion.....	4
1.2	Disposition .....	5
2	Teori.....	5
2.1	Stereotyper och kön .....	5
2.2	Positionering .....	6
2.3	Färg .....	7
2.4	Priming.....	9
2.5	Syfte och hypotes.....	10
3	Metod .....	11
3.1	Förstudie .....	11
3.2	Deltagare .....	12
3.3	Material .....	12
3.4	Procedur .....	13
4	Resultat .....	13
4.1	Effekt av bakgrundsfärg.....	14
4.2	Ordningseffekter .....	14
5	Diskussion.....	16
5.1	Effekt av bakgrundsfärg.....	17
5.2	Ordningseffekter .....	18
5.3	Styrkor och begränsningar i studien .....	19
5.4	Förstudie .....	19
5.5	Deltagare .....	20
5.6	Material .....	20
5.7	Procedur .....	20
5.8	Förslag till framtida forskning .....	21
6	Referenslista.....	23
7	Appendix A.....	28
8	Appendix B .....	29

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

I augusti 2009 fälldes Toys R Us julkatalog-08 för könsdiskriminerande reklam. Anmälan ansåg att julkatalogen förespråkade en otidsenlig syn på könsroller, flickorna presenterades som söta och passiva medan pojkarna presenterades som tuffa och aktiva. Även miljöerna i vilka barnen och leksakerna presenterades i skiljde sig åt, flickorna presenterades i miljöer som liknade "hemmet" och pojkarna presenterades i miljöer som liknar "filmens spännande värld" (Reklamombudsmannen [Ro.], 2009). Anmälan mot Toys R Us rörde även bakgrundsfärgerna som användes i katalogen, vilka var genomgående rosa för flickornas leksaker och blå för pojkarnas leksaker (Lilla aktuellt, 25 november, 2009). Bakgrundsfärgerna räknades dock inte med i det fällande uttalandet, vilket innebär att reklamombudsmannens opinionsnämnd valde att inte uttala sig om aspekten av bakgrundsfärg. Detta trots att bakgrundsfärgerna i julkatalogen kunde ha förväntats ha inverkan på helhetsbilden, vilken enligt reklamombudsmannens opinionsnämnd var tydligt könsstereotyp och diskriminerande. Skulle reklamombudsmannens opinionsnämnds dom ha blivit en annan om bakgrundsfärgerna varit några andra. Tänkvärt är om flickorna i julkatalogen skulle uppfattas som lika passiva och söta med svart eller blå bakgrund, och om pojkarna varit lika tuffa och äventyrliga om de omgavs av rosa nyanser?

Tidigare forskning har visat att färg är viktigt både när det gäller att sälja och väcka intresse för en produkt (Boyle, 2003). Enligt Strathmore Press (refererat i Harhut, 2008) har det kunnats påvisas att annonser i färg läses i mycket större utsträckning, upp till 42% mer, än annonser i svart- vitt. Eftersom färger har visat sig ha en central roll inom marknadsföring vilket kan ses i fallet med Toys R Us, vilka använde sig av färger för att könsrikta sin reklam mot sina specifika målgrupper; flickor och pojkar. Utifrån detta väcktes ett intresse att studera möjligheten att ändra individens uppfattning av könsspecifika objekts genus med hjälp av bakgrundsfärg. En möjlighet till påverkan som tidigare forskning ännu inte belyst tillräckligt men som innehåller en kunskap som skulle vara fördelaktig för bland annat marknadsförare.

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida könsstereotypa bakgrundsfärger påverkar individens uppfattning av könsstereotypa objekt. I denna studie definierades könsstereotypa objekt genom en förstudie. Dessutom ämnar studien att undersöka huruvida ordningen i vilken bilderna presenteras påverkar individens uppfattning om objektets genus.

## **1.2 Disposition**

Företrädesvis kommer relevanta teoretiska begrepp att presenteras tillsammans med tidigare studier inom dessa teorier. Inledningsvis kommer stereotyper av kön att presenteras, sedan redogörs för marknadsföringsstrategin positionering samt hur denna använder sig av kön. Efterföljande teorier som behandlas är färg och priming, vilka är två av huvudfaktorerna i denna studie om könsriktad marknadsföring. Sedan följer metoddelen som klargör för studiens praktiska förfarande; förstudie, deltagare, material och procedur. Efter detta presenteras resultaten utav studien och slutligen ges diskussion av resultaten, fördelar och nackdelar med studien samt förslag till framtida forskning.

# **2 Teori**

## **2.1 Stereotyper och kön**

Stereotyper definieras inom psykologin genom tre viktiga komponenter (Hinton, 2000). Den första komponenten är enligt Hinton att gruppen känns igen på en viss egenskap, vilket kan vara nationalitet, sysselsättning, ålder eller kön. På så vis skiljer sig dessa individer från mängden gällande en viss egenskap och utifrån denna egenskap görs skillnaden mellan gruppen och andra grupper, till exempel kvinnor och män. Den andra komponenten Hinton tar upp i begreppet stereotyp är att gruppen som helhet tillskrivs olika egenskaper, exempelvis har Rodler, Kirchler och Hölzl (2001) påvisat att män och kvinnor i högre positioner i arbetslivet tillskrivs olika egenskaper; män beskrivs som experter och kvinnor beskrivs som lojala (Rodler et al, 2001). Vissa stereotyper kan inbegripa fysiska egenskaper som att män är starka och kvinnor för sig på ett kvinnligt sätt, så kallat lady-like (Alreck, 1994). Den tredje och sista komponenten i Hintons definition av stereotyper är när vi tillskriver den stereotypa egenskapen på den identifierade gruppen. Exempelvis genom att anta att kvinnor ska föra sig på ett kvinnligt vis och att män ska vara starka (Alreck, 1994).

När det gäller könsstereotyper tar Eagly och Steffen (1984) upp att dessa typer av stereotyper ofta är kopplade till de traditionella sociala rollerna för könen. Således är kvinnor, enligt stereotypen mer omhändertagande än män. Män i sin tur ses som mer aggressiva än kvinnor. Enligt Alreck (1994) så har dessa könsstereotyper och könsroller ändrats påtagligt under senare delen av 1900-talet. Med hjälp av effektiva preventivmedel har kvinnorna fått en möjlighet att etablera sig på ett nytt sätt på arbetsmarknaden. Detta är enligt Alreck en av faktorerna till att

samhället och den dominerande kulturen har strukturerat om synen på kvinnligt och manligt. Alreck menar vidare att denna förändring av synen på stereotypa könsroller har medfört att manligt och kvinnligt numera överlappar varandra mer och mer. Något som även Rodler, Kirchler och Hölzl (2001) funnit i sin forskning. Denna överlappning mellan manligt och kvinnligt medför enligt Alreck (1994) att det blir svårare och svårare att hitta stereotypa bilder som endast är feminina och stereotypa bilder som är endast manliga.

## **2.2 Positionering**

För att göra en produkt utmärkande från andra liknande produkter på marknaden används en så kallad positioneringsstrategi. Detta är en typ av strategi har som mål att få produkten att bli så särskiljande som möjligt för konsumenterna. Genom att ändra den faktiska produkten eller genom att ändra bilden av produkten uppnås detta syfte. Förändringen kan med andra ord vara fysisk eller psykisk, eller både och men det handlar alltid om konsumentens uppfattning av produkten. Att ge produkten en karaktär av maskulint eller feminint kan vara ett frestande sätt att särskilja produkten. Ofta krävs bara små förändringar i förpackning, utförande eller marknadsföring för att produkten ska bli särskiljande från liknande produkter med hjälp av relatering till maskulint eller feminint (Alreck, 1994). Alreck menar vidare att särskiljande av produkter genom kön sker i två steg; först designas eller modifieras produkten för att locka den stereotypa mannen eller kvinnan. Sen krävs det att produkten får en stark association till den feminina eller maskulina stereotypa könsrollen. Detta för att produkten ska få en genussymbol. De sociala och kulturella meningarna som associeras med manligt och kvinnligt beläggs av samhället och får beteckningen genus (Alvesson & Du Billing, 1997).

Genus blir således ett segment, en målgrupp, till vilket marknadsförare riktar sin produkt, det vill säga; produkten riktas antingen till män eller kvinnor. Genus segmentet uppfyller i sin tur ett antal kriterier vilket kan ses som en anledning till att det används så frekvent; det är lätt för målgruppen att identifiera sig med sitt kön, det är lättåtkomligt, det är mätbart och segmenten är stora och lönsamma (Darley & Smith, 1995).

Positioneringsstrategier syftar som tidigare nämnt ofta till att associera varumärken med maskulina och feminina personlighetsdrag. Liksom "Big five" modellen över personligheter (Goldberg, 1990) är varumärkets personlighet möjlig att mäta genom olika dimensioner. Konsumenterna i sin tur associerar personlighetsdrag till varumärken eftersom de relaterar till

varumärkena, och ser dessa som om de vore deras vänner (Fournier, 1998). Denna mekanism blir möjlig genom att konsumenterna ser varumärket som en förlängning av sig själva men också genom att marknadsförare får dem att tro att varumärken har speciella mänskliga karaktärsdrag. Med denna utgångspunkt är det mycket troligt att konsumenten kommer att applicera mänskliga personlighetsdrag på varumärket, och därmed även dessa karaktärsdrag som är associerade med genus (Belk, 1988). Enligt Fournier (1998) attraheras konsumenter av maskulint och feminint associerade varumärken för att dessa förstärker konsumentens egen grad av maskulinitet respektive femininitet. Detta är något som Martin, Eisenbud och Rose (1995) funnit även på studier med barn och könsspecifika leksaker. Flickor tenderade att tycka bättre om nya leksaker som presenterades som en tjejleksak än nya leksaker som presenterades som killeksaker. Samma preferenser visades hos pojkarna, de tenderade att tycka bättre om de nya leksakerna som presenterades som killeksaker än de som presenterades som tjejleksaker. Fournier (1998) menar vidare att det maskulina respektive feminina inslaget i marknadsföringen är extra relevant för varumärken som har som uppgift att förstärka konsumentens maskulina respektive feminina sida. Exempel på sådana produkter är enligt Fournier personvård och parfym, man talar inte om raklödder och deodoranter som genusspecifika produkter, snarare som feminina eller maskulina produkter. Genom förpackning, färg och möjligtvis också distributionen av produkten har denna modifierats för att innehålla symboler som identifieras huvudsakligen, eller endast av ett av könen. För att lyckas med detta menar Alreck (1994) att det krävs att man är väl insatt i könsstereotyperna som råder i samhället vid den specifika tidpunkten. I praktiken stödjer marknadsföringen konsumentens behov av att uttrycka sig själv genom att skapa dessa könsassocierade varumärken vilket kan manifesteras bland annat genom färgen på förpackningar (Fournier, 1998).

### **2.3 Färg**

Inom marknadsföring används färg frekvent, detta för att bilder och färg påverkar både konsumenters uppfattning och intention att köpa betydligt långvarigare än skriftlig information och texter (Bone & France, 2001). Studier har även visat att färg är viktigt för att dra till sig konsumenters uppmärksamhet till reklamannonser (Boyle, 2003) och att reklamannonser i färg läses betydligt oftare än svartvita (Harhur, 2008). Färg har även dokumenterats påverka konsumenters uppfattningar om produkters pris och kvalitet (Kerfoot, Davies & Ward, 2003). En

annan aspekt av användningen av färg inom marknadsföring är att det är den mest kostnadseffektiva sättet att ändra en konsumenters uppfattning om en produkt (Parmar, 2004).

Att färger har en psykologisk inverkan på individers beteenden och uppfattningar har dokumenterats bland annat av Elliot, Maier, Meinhardt, Moller och Freidmann (2007) vilka visade att färgen röd försämrar vår prestationsförmåga, exempelvis vid ett intelligenstest. Ytterligare studier om färgens inverkan har visat att bland annat tävlande som bär färgen rött har en högre sannolikhet att vinna tävlingar än tävlingsdeltagare som bär blått (Hill & Barton, 2005; Ilie, Ioan, Zagrean & Moldovan, 2008). Att tävlanden som bär rött har en högre sannolikhet att vinna tävlingar menar Hagemann, Strauss och Leißing (2008) bero på att tävlingsdomarna påverkas av färgen och ger mer fördelaktiga bedömningar till de tävlanden som bär rött. Studier har även visat att rum helt i rött, i jämförelse med helt vita rum, har minskat antalet felaktiga svar i en testsituation (Kwallek & Lewis, 1990). Dessa studier visar på att färg har en inverkan på vårt beteende vilket bör tas hänsyn till i diverse kontexter och situationer. Denna beaktning vid val av färg återfinns även hos Mehta och Zhu (2009) vilka menar att färg kan aktivera antingen en undvikande eller närmande drivkraft hos en individ, samt öka prestationsförmågan i detaljorienterade respektive kreativa kognitiva uppgifter. Med detta i beaktning bör valet av färg i skolor, kontor och i informationstexter göras med omsorg för att skapa de bästa förutsättningar för att uppnå de specifika syftena i respektive kontext. Metha och Zhu (2009) menar att färgen rött kan vara fördelaktig för att få en läsare att memorera viktig information eller för att tydliggöra eventuella allvarliga biverkningarna i en medicin. Färgen blå kan följaktligen anses fördelaktig i kontor med kreativa processer då denna färg uppmuntrar till ett kreativt och närmande beteende (Mehta & Zhu, 2009).

Ur ett genusperspektiv så skiljer sig färgerna åt som pojkar och flickor blir exponerade för under uppväxten. Flickor tenderar att ha rosa kläder och nappar betydligt oftare än pojkar vilka ofta har kläder och med nappar med färgen blå (Pomerleau, Bolduc, Malcuit & Cossette, 1990). Valet av favoritfärg är även en aspekt som skiljer sig åt mellan könen; män tenderar att föredra nyanser av blått i högre utsträckning än kvinnor, vilka emellertid har en bredare spektrum av färger som dess favoritfärg. Kvinnor tenderar dock att oftare än män att välja färgerna rosa och lila som sina favoritfärger (Ellis & Ficek, 2001; Saito, 1999). Uppfattningen av att ha en favoritfärg har en betydelsefull inverkan på förskolebarns val av produkter, både dess val till sig



själva och val av produkter till andra. Exempelvis tenderar flickor i förskolan att välja rosa produktförpackning i hög utsträckning (Marshall, Stuart & Bell, 2006).

Utifrån ett interkulturellt perspektiv är färg intressant inom marknadsföring då färg ger olika associationer beroende av kulturen de presenteras i. Exempelvis betyder färgen vit i den anglosaxiska kulturen renhet och lycka medan den i de kinesiska och japanska kulturerna betyder sorg och död (Aslam, 2006). För att nämna ett internationellt företag som inte to hänsyn till de olika kulturella uppfattningar om färg var väskföretaget Samsonite vilka under det tidiga 90-talet lanserade en ny väska i Mexiko med färgerna svart och lila. Väskan blev ett misslyckande och försäljningssiffrorna var katastrofala, detta eftersom Samsonite inte hade tagit hänsyn till att de båda färgerna svart och lila symboliserar död och sorg i Mexiko (Parmar, 2004).

## **2.4 Priming**

Teorin om priming syftar till att en exponering av stimuli kommer att påverka huruvida individen uppfattar ett efterföljande stimuli (Passer & Smith, 2007). Exempelvis, anser individer känna sig mer tursamma efter att de blivit primade med siffran sju än efter att de blivit primade med talet 13 (DeMarree, Wheeler & Petty, 2005). Dessutom är det genom priming möjligt att påverka individers uppfattningar om andra individers beteende. Genom att exponera individer för subtila ord med aggressiv innebörd är det möjligt att få dessa att tolka andras ambivalenta beteende som mer aggressivt (Todorov & Bargh, 2002). Denna typ av kognitiv manipulation används även inom marknadsföring. Bland annat visade Schmitt (1994) att det är möjligt att primera konsumenter, med hjälp av en bildserie med positiva bildkoncept, och få konsumenterna att tycka bättre om en efterföljande reklamannons. Vidare studier har visat att reklamannonser med positiva koncept och budskap, i kontrast till reklamannonser med negativa koncept och budskap, genererar mer positiva respons hos den betraktande konsumenten (Chang, 2005; Chang, 2008; Smith, 1996). Chang (2008) visade även att det är möjligt att med hjälp av en positiv inramning av produkten öka konsumentens mottaglighet för produkten och dess budskap.

Ibland kan det vara svårt att nå konsumentens personliga åsikter om en ny produkt. Med hjälp av priming blir det lättare att få fram konsumenternas egna åsikter och minskar risken för att de framför de åsikter de förväntas ha. Denna typ av priming går ut på att konsumenten uppmuntras att reflektera över sina personliga värderingar och åsikter innan de ombeds att ge personliga åsikter om en produkt (Schmitt, 1994).

Davies, Spencer, Quinn och Gerhardstein (2002) visade att reklam som använder sig av könsstereotyper som priming kan vara skadligt för betraktaren. Davies et al. (2002) visade att kvinnors akademiska prestationer försämrades inom de ämnen som stereotyp anses vara ett manligt fält, exempelvis matematik, när de blivit primade med reklamfilmer som porträtterade en stereotyp kvinna i en situation som anses vara stereotyp för kvinnor. Detta kan härledas till teorin om stereotypa hot vilken menar att stereotypisering skapar en självmedvetenhet hos medlemmarna i den stereotypa gruppen vilket leder till en rädsla att leva upp till de andras stereotypa uppfattningar (Passer & Smith, 2007). Denna typ av priming för att få fram stereotypa personligheter har visat sig ha en negativ effekt på både akademiska och fysiska prestationer hos gruppen som blir utsatt för stereotypiseringen (Aronson et al., 1999; Stone, Lynch, Sjomeling & Darley, 1999; Steele, 1997). Dessa studier uppvisar att användandet av stereotyper inom marknadsföring potentiellt kan vara skadligt för samhället då de kan undergräva individers prestationer och möjligheter.

Färg är även en aspekt som kan användas vid priming för att styra individens uppfattning på ett önskat sätt. Gerend och Sias (2009) visade hur priming, genom att använda färg, kan utnyttjas för att påverka individens uppfattning av informationen i vaccinationsbroschyren. Studien visade att en informationsbroschyr angående ett nytt vaccin var mest framgångsrik när den betonade de negativa konsekvenserna av att inte vaccinera sig än när informationsbroschyren betonade fördelarna med att vaccinera sig. Detta visade sig dock enbart gälla när informationsbroschyren var av färgen röd, då färgen rött hjälper till att förstärka budskapet att man bör undvika viruset med hjälp av vaccinet.

## **2.5 Syfte och hypotes**

I denna studie har vi valt att studera hur färgerna rosa och blå påverkar uppfattningen av könsstereotypa objekt genom priming. Färgerna valdes genom att det var de aktuella färgerna i Toys R Us julkatalog och att de föreföll intressant att undersöka hur dess färger kunde påverka uppfattningen av leksakernas genus. De könsstereotypa objekten som användes i studien operationaliserades som drycker. Valet att använda drycker gjordes då målgruppen för studien var studenter, vilka enligt bland annat IQ-initiativet AB (2008) har en utbredd dryckeskultur.

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida könsstereotypa bakgrundsfärger påverkar individens uppfattning av könsstereotypa objekt.

Forskarhypotesen för studien var att de könsstereotypa bakgrundsfärgerna kommer att påverka individens uppfattning om de könsstereotypa objekten. Det vill säga; samtliga könsstereotypa objekt kommer att uppfattas som mer eller mindre maskulina respektive feminina beroende av vilken bakgrundsfärg de presenteras med.

Dessutom ämnar studien att undersöka huruvida ordningen i vilken de könsstereotypa objekten presenteras påverkar individens uppfattning om objektets genus. Vilket åstadkoms genom att prima individen med antingen ett könsspecifikt manligt objekt eller ett könsspecifikt kvinnligt objekt. Här vill studien undersöka om det kommer att förekomma skillnader i skattningen beroende av vilken av de könsstereotypa objekten som presenteras först.

## **3 Metod**

### **3.1 Förstudie**

För att få fram individers uppfattningar om drycker och vilka genus som tillskrevs dessa drycker användes en förstudie. Vid förstudien användes bekanta och vänner som försöksdeltagare vilka samtliga var studenter vid Lunds universitet. Detta urval gjordes eftersom studiens syfte var att undersöka populationen studenter och förstudiens urval skulle därmed likna de kommande försöksdeltagarna så mycket som möjligt. Tio individer deltog i förtestet, varav 5 män och 5 kvinnor, med medelåldern 21,6 år. Deltagarna i förstudien fick ta del av en enkät där bilder på tio olika drycker presenterades i färg. Dryckerna var Cosmopolitan, Gainomax, Barcardi breezer, Ljus öl, Pepsi, Monster energidryck, Caipirinha, Vitamin Water, Mörk öl och Coca-cola light. Dessa skulle deltagarna ranka på en skala, 1 till 10 från ”mest manlig (1)” till ”mest kvinnlig (10)”. Deltagarna fick dessutom redogöra för ålder, kön och studieinriktning (se Appendix A för förtestet).

Förstudien resulterade således i en lista där försöksdeltagarnas sammanvägda uppfattningar om dryckernas tillskrivna genus presenterades. De tio försöksdeltagarna skulle ranka dryckerna 1 till 10 vilket gav varje dryck en poängsumma mellan 10 och 100 poäng. Utifrån denna lista kunde därmed utläsas att den ”mest manliga” drycken ansågs vara mörk öl med 19 poäng, den ”mest kvinnliga” drycken ansågs vara Cosmopolitan med 99 poäng. De två drycker som hamnade i mitten på skalan, plats fem och sex, var Pepsi med 55 poäng och Caipirinha med 65 poäng. Då pepsin hade presenterats mot en blå bakgrund, medan alla andra drycker presenterats mot en vit

bakgrund valdes denna dryck bort, till förmån för Caipirinha. Detta medförde att samtliga tre drycker som valdes ut genom förstudien var alkoholhaltiga och därmed en homogen typ av dryck.

### **3.2 Deltagare**

Deltagarna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval, 116 försöksdeltagare rekryterades till studien varav 112 försöksdeltagare fullföljde enkäten ( $M= 22.04$ ,  $SD= 1.81$ ). Av dessa var 62 kvinnor ( $M=22.23$ ,  $SD= 1.75$ ) och 50 män ( $M= 21.80$ ,  $SD= 1.87$ ) och samtliga försöksdeltagare var studenter vid Lunds universitet.

### **3.3 Material**

Testet bestod av en internetenkät gjord utifrån en mall på [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Testet omfattade fem internetsidor, första sidan gav deltagarna information om testets etik, anonymitet i studien samt att deltagandet i studien var frivilligt och kunde avbrytas när som helst. Dessutom fanns kontaktuppgifter till administratörerna vid eventuella frågor eller debriefing. På de följande tre sidorna presenterades tre bilder på tre olika drycker vilka deltagarna ombads placera in på varsin skala, från ”mycket manlig” till ”mycket kvinnlig”. Skalan innehöll 10 steg och deltagaren fick placera drycken där denne tyckte att den passade bäst in. De utvalda dryckerna som presenterades i internetenkäten var de tre som valts ut genom förstudien; mörk öl, Cosmopolitan och Caipirinha (se Appendix B för de nio olika bilderna). På sista sidan i internetenkäten ombads deltagarna redogöra för födelseår, studieinriktning samt kön.

Internetenkäten upprättades i tre olika versioner med tre olika bakgrundsfärger på bilderna med dryckerna. Testerna var identiska förutom bakgrundsfärgerna, vilka var; rosa, vit och blå. Tanken med den rosa och blå färgen var att de skulle uppfattas som könsstereotypa och därmed påverka uppfattningen om dryckerna på bilderna. Den vita bakgrunden användes som kontrollfärg. Deltagarna slumpades in i en av färggrupperna vilket medförde ett jämt antal försöksdeltagare inom varje färg med en jämn könsfördelning. För att förhindra och samtidigt undersöka eventuella ordningseffekter fick hälften av alla deltagare inom varje färggrupp se den mörka ölen först, följt av Caipirinha och Cosmopolitan. Andra hälften fick se Cosmopolitan först, följt av Caipirinha och den mörka ölen. Caipirinha presenterades alltid i mitten eftersom den ansågs förhålla sig mest neutral i förstudien och därför fick fungera som övergångsbild mellan den enligt förstudien ”mest manliga” och ”mest kvinnliga” drycken. Därmed upprättades sex

olika tester som fördelades lika mellan försöksdeltagarna, där minst 16 deltagare skulle ingå i varje test, med en jämn könsfördelning. De olika testversionerna presenteras i tabell 1.

Tabell 1.

Tabell över de sex olika testversionerna.

Färggrupp	Bild 1	Bild 2	Bild 3
Blå	Mörk öl	Caipirinha	Cosmopolitan
Blå	Cosmopolitan	Caipirinha	Mörk öl
Vit	Mörk öl	Caipirinha	Cosmopolitan
Vit	Cosmopolitan	Caipirinha	Mörk öl
Rosa	Mörk öl	Caipirinha	Cosmopolitan
Rosa	Cosmopolitan	Caipirinha	Mörk öl

### 3.4 Procedur

Samtliga försöksdeltagare rekryterades digitalt via det sociala nätverket [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Länken till internetenkäten skickades ut till försöksledarnas kontakter vilka bestod av nuvarande samt före detta kurskamrater. Dessutom kontaktades andra aktiva studenter vid Lunds universitet. Valet att använda Facebook som rekryteringskanal gav en god kontroll över vilka som ingick i urvalet samt god inblick i svarsfrekvensen, vilket ofta diskuterats som ett förekommande problem vid internetenkäter (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2009).

Försöksdeltagarna ombads att delta i undersökningen genom att gå in på den bifogade länken och genomföra internetenkäten. Samtliga försöksdeltagare informerades om att studien var en del av en kandidatuppsats i psykologi och att deras deltagande var önskvärt samt att internetenkäten tog ungefär fem minuter att genomföra. Ingen övrig information tilldelades deltagarna. Internetenkäten hölls öppen för deltagarna i fem dagar.

## 4 Resultat

En omnibus ANOVA (2x3x3) med inomgrupps faktorn dryck och de två mellangrupps faktorerna färg och ordning visade signifikanta huvudeffekter för dryck ( $F(2, 212) = 421.97, p < .001$ ), samt för färg ( $F(2, 106) = 6.71, p < .002$ ) och ordning ( $F(1, 106) = 15.07, p < .001$ ). Inga signifikanta interaktionseffekter påträffades på  $p < .05$  nivån. Däremot syntes en svag tendens till en trevägs interaktion mellan färg\*dryck\*ordning ( $F(4, 212) = 1.96, p = .101$ ). Dryckernas skattningar

oberoende av bakgrundsfärg visade att den mest maskulina drycken var mörk öl ( $M = 3.04$ ,  $SD = 1.61$ ), den dryck som skattades som mest feminin var Cosmopolitan ( $M = 8.25$ ,  $SD = 1.52$ ) och Caipirinha skattades till ( $M = 5.52$ ,  $SD = 1.48$ ).

#### 4.1 Effekt av bakgrundsfärg

Resultaten från omnibus ANOVA visade en signifikant huvudeffekt av färg, vilket ger stöd till studiens hypotes att bakgrundsfärgen påverkar uppfattningen om objektets genus (för deskriptiv statistik se tabell 2a). Genom en planned comparison var det möjligt att fastställa var de signifikanta skillnaderna fanns för bakgrundsfärgerna; blå, vit och rosa. Resultaten visade följande; den mörka ölens skattade värde skiljde sig signifikant mellan den blå och rosa färggruppen ( $t(54) = -3.33$ ,  $p = .002$ ) samt mellan den rosa och vita färggruppen ( $t(54) = 2.06$ ,  $p = .044$ ). Cosmopolitans skattade värde skiljde sig signifikant endast mellan den blå och rosa färggruppen ( $t(52) = -2.26$ ,  $p = .028$ ). Dessa resultat visade att samtliga dryckers skattade medelvärde var lägst när de presenterades med blå bakgrund och högst med rosa bakgrund. Den rosa gruppen skattade dryckerna mer feminina, den blå gruppen skattade dryckerna mer maskulina och den vita gruppens skattningar hamnade i mitten på skalan.

Tabell 2a.

Tabell över dryckernas skattade medelvärde och standardavvikelse beroende av bakgrundsfärgen. Medelvärdet presenteras först följt av standardavvikelsen som visas i parentes.

Bakgrundsfärg	Drycker		
	Mörk öl	Caipirinha	Cosmopolitan
Blå	2.51 (1.42)	5.20 (1.21)	7.97 (1.64)
Vit	2.92 (1.30)	5.32 (1.40)	8.08 (1.46)
Rosa	3.60 (1.86)	5.98 (1.69)	8.65 (1.42)

#### 4.2 Ordningseffekter

Resultaten från omnibus ANOVA visade en signifikant huvudeffekt av ordning, vilket visar att ordningen i vilken bilderna presenteras påverkar uppfattningen om objektets genus. När Cosmopolitan presenterades först var det totala skattade medelvärdet av samtliga drycker  $M = 5,20$  och när den mörka ölen presenterades först var det totala skattade medelvärdet  $M = 5,84$ . I tabell 2b visas dryckernas skattade totala medelvärde, oberoende av bakgrundsfärg men med hänsyn till ordningen; mörk öl eller Cosmopolitan först.

Tabell 2b.

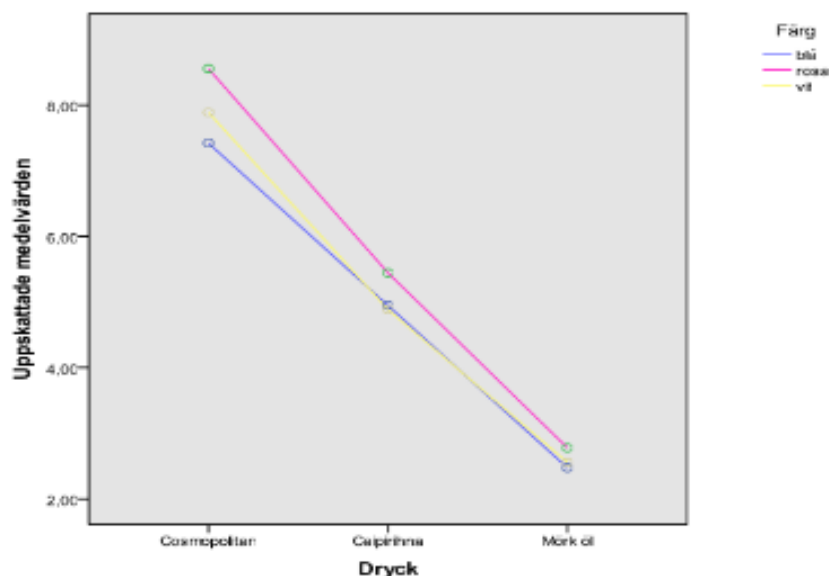
Tabell över dryckernas skattade medelvärde och standardavvikelse beroende av ordningsföljden i vilken dryckerna presenteras. Medelvärdet presenteras först följt av standardavvikelsen som visas i parentes.

Dryck	Ordning	
	Mörk öl först	Cosmopolitan först
Cosmopolitan	8.54 (1.43)	7.95 (1.57)
Caipirinha	5.93 (1.40)	5.09 (1.46)
Mörk öl	3.46 (1.69)	2.60 (1.41)

Ytterligare en dimension av ordningseffekten synliggjordes när resultaten av eventuella tvåvägsinteraktionen mellan färg\*dryck\*ordning plottades genom en omnibus ANOVA. I tabell 2c och 2d syns en tendens till att bilderna som presenteras först i ordningen har en mer spridd skattning än de två följande bilderna som får mer homogena skattningar.

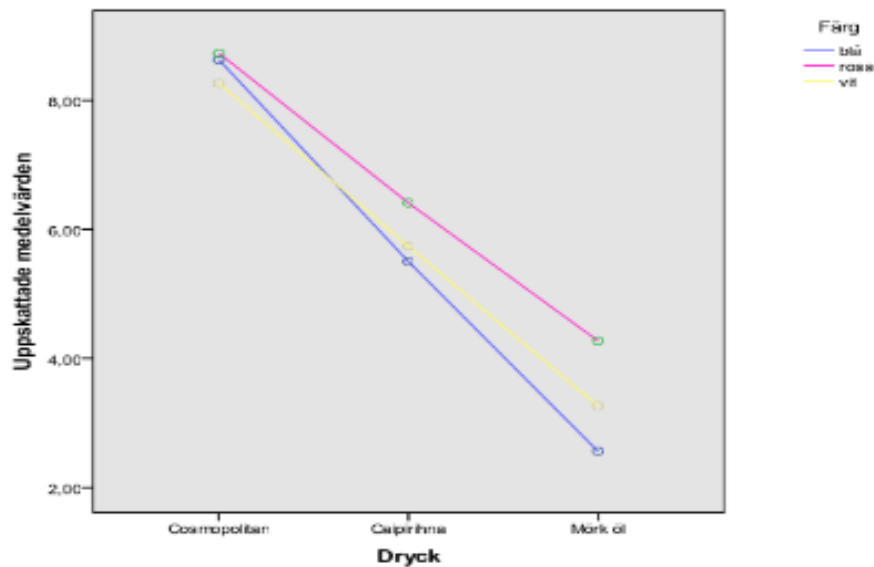
Tabell 2c.

Tabell över dryckernas skattade medelvärden när den feminina drycken presenterades först i ordningen. Bakgrundsfärg utläses med hjälp av linjerna.



Tabell 2d.

Tabell över dryckernas skattade medelvärden när den maskulina drycken presenterades först i ordnigen. Bakgrundsfärg utläses med hjälp av linjerna.



## 5 Diskussion

Att använda kön som positioneringsstrategi inom marknadsföring är en dokumenterad och effektiv metod för att attrahera konsumenter (Alreck, 1994). I dagens jämställdhetssamhälle har metoden dock mött motstånd. Anmälan mot Toys R Us är ett talande exempel på samhällets reaktion på denna typ av positioneringsstrategi som utöver könsriktad marknadsföring dessutom vänder sig direkt till barn. Trots reklamombudsmannens opinionsnämnds fällande uttalande och samhällets reaktion väljer Toys R Us (Lilla aktuellt, 25 november, 2009) och andra företag att använda sig av könsriktad marknadsföring. Utifrån denna vetenskap är det av intresse att undersöka hur denna typ av marknadsföring påverkar oss. Studiens syfte blev således att studera könsriktad marknadsföring utifrån en färgaspekt, vilken tydligt syns i Toys R Us katalog. Tyngdpunkten i studien var att undersöka både hur könsstereotypa bakgrundsfärger påverkar individens uppfattning om objekts genus. Den kunskap som studiens resultat förhoppningsvis kan förmedla angående könsriktad marknadsföring anser vi vara av vikt både för företag och privatpersoner. Diskussionen kommer att föras i olika delar där resultaten av hypotesen diskuteras först varpå den erhållna effekten av ordning behandlas. Vidare diskuteras styrkor och svagheter i studiens helhet



och därefter motiveras val av deltagare, material och procedur. Slutligen presenteras förslag till framtida forskning.

## **5.1 Effekt av bakgrundsfärg**

Studien visade att den totala skattningen av dryckerna i var och en av de olika färggrupperna skiljde sig signifikant åt, vilket ger stöd åt hypotesen. Dessutom visade det sig att skattningen av det maskulina objektet skiljde sig signifikant åt mellan den rosa och blå bakgrundsfärgen samt mellan den vita och rosa bakgrundsfärgen. Skattningen av det feminina objektet skiljde sig signifikant åt endast mellan den blå och rosa bakgrundsfärgen. Detta kan tolkas som att det är lättare att påverka traditionellt manliga objekt än att påverka traditionellt kvinnliga objekt med hjälp av bakgrundsfärg. Här bör beaktas att dryckerna har en färg i sig; den feminina drycken var rosa och den maskulina drycken var brun. Detta kan ha haft inverkan på uppfattningen av objekten och gjort det svårare att ändra uppfattningen av den rosa drycken än att ändra uppfattningen av den bruna med tanke på att när den rosa drycken presenterades mot en rosa bakgrund var i stort sett hela bilden rosa och när den presenterades mot en blå bakgrund syntes fortfarande dryckens rosa färg i bilden. Den maskulina drycken var varken blå eller rosa, vilket gör att denna drycks färg inte kunde ha varit densamma som bakgrundsfärgen vid någon av presentationerna. En möjlighet är att resultatet skulle ha sett annorlunda ut ifall den maskulina drycken skulle ha varit blå i sig.

Den vita färggruppen, vilken användes som kontrollgrupp, hade medelvärden som förhöll sig konstant mellan de båda färggrupperna rosa och blå och ansågs således neutral. Slutsatsen av denna studie är således att bakgrundsfärgen påverkar individens uppfattning av könsstereotypa objekts genus i manlig riktning när bakgrunden är blå och i kvinnlig riktning när bakgrunden är rosa. Noteras bör dock att det maskulina objektet påverkas i större utsträckning av bakgrundsfärgen än det feminina objektet. När dessa resultat appliceras på studiens utgångspunkt, Toys R Us julkatalog kan vi dra slutsatsen att individernas uppfattning av leksakernas genus påverkades av bakgrundsfärgen. Därmed har studien gett svar på den ursprungliga frågeställningen om bakgrundsfärgens inverkan på objektens uppfattade genus.

Denna kunskap kan således vara användbar i marknadsföringssyfte för att öppna en möjlighet att sälja traditionellt könsriktade produkter till det andra könet. Exempelvis kan mörk öl, vilken enligt denna studie varit en stereotyp manlig dryck, attrahera kvinnor med hjälp av rätt

färg i dess marknadsföring. Förslagsvis kan, enligt denna studies resultat, en rosa etikett på en mörk öl möjligtvis öka produktattraktionen hos kvinnliga konsumenter. Dessa slutsatser får stöd av tidigare forskning, bland annat menar Alreck (1994) att det ofta räcker med små förändringar i förpackning, utförande eller marknadsföring för att produkten ska bli särskiljande från liknande produkter med hjälp av relatering till maskulint eller feminint.

## **5.2 Ordningseffekter**

Angående den påträffade ordningseffekten, visade den sig vara en signifikant huvudeffekt i studien. Samtliga drycker uppfattades som manligare när den kvinnliga drycken Cosmopolitan presenterades först i ordningen. I motsats uppfattades samtliga drycker som mer kvinnliga när den mörka ölen presenterades först i ordningen. Anledningen till detta kan vara att den dryck som presenteras först i ordningen blir det stimuli som får funktionen som referens vid skattningen av de följande dryckerna. Den dryck som presenteras först i ordningen primar således försöksdeltagarna och därav får dessa ett synsätt som blir antingen mer kvinnlig om de presenterats för Cosmopolitan först, respektive mer manlig om de presenterats för den mörka ölen först. Detta enligt teorin om priming (Passer & Smith, 2007).

Kunskap om denna ordningseffekt kan användas med fördel i marknadsföring. Förslagsvis kan denna kunskap appliceras vid all typ av försäljning där det önskas attrahera en annan målgrupp än den primära med en viss typ av vara. Till exempel en produktkatalog som riktar sig främst till kvinnor kan dra fördel av att placera sitt produktsortiment för män i slutet av katalogen då dessa varor, enligt resultaten från denna studie, kommer att uppfattas som mer manliga och därmed ökar möjligheten att de attraherar män i högre utsträckning. Samma fenomen gäller även i omvänd bemärkelse då primärgruppen är män och sekundärgruppen är kvinnor.

En annan effekt av ordning syntes i tabellerna 2c och 2d vilka visar att skattningen av dryckerna är mest spridd vid skattningen av den dryck som presenteras först i ordningen. Denna spridning avtar vid skattningen av dryck två och skattningen av dryck nummer tre är mest homogen, denna spridning av skattningarna kan liknas vid en "tratt". Det kan tänkas att denna effekt också beror av primingeffekten (Passer & Smith, 2007) och kan i förlängningen ses som ett belegg för att primingen är med och påverkar. Detta eftersom försökspersonerna skattar den första drycken utan att ha blivit primade av en förgående bild. Därmed kan antas att skattningen av den första drycken utgår mer ifrån individens egna subjektiva uppfattning än skattningen av de

följande två dryckerna, och att det är därför denna skattning blir mer heterogen. De nästkommande två dryckerna skattas enligt denna studies resultat mer homogent eftersom individerna i dessa fall kan anses utgå ifrån den första drycken när de gör sin skattning. Om primingeffekten inte varit med och påverkat individens uppfattning av objektens genus kan antas att skattningens spridning varit lika heterogen vid skattningen av de två följande bilderna som vid den första bilden. Det vill säga; tratteffekten skulle inte synas i tabellerna.

### **5.3 Styrkor och begränsningar i studien**

Studien kan anses som en pilotstudie inom marknadsföringspsykologin då inga tidigare studier påträffats angående bakgrundsfärg och objekts genus hos målgruppen studenter. Tidigare forskning har koncentrerats till utvecklingspsykologin och behandlat främst genus och färgaspekter, både på leksaker, kläder och inredning hos yngre barn (Pomerleau, Bolduc, Malcuit & Cossette, 1990). De tendenser och resultat som hittades i studien besvarar studiens frågeställning och är därmed betydelsefulla i sig. Utöver detta kan studien ge ett bra underlag för framtida forskning och en möjlighet att både replikera och utveckla denna studie för ökad förståelse. Nya studier såsom denna medför vissa begränsningar gällande både power och generaliserbarhet eftersom inga tidigare studier med liknande resultat kan stärka den externa validiteten (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2009).

### **5.4 Förstudie**

Förstudien försåg oss med tre drycker, vilka skattats som mest maskulin, mest feminin och en neutral. Dessa fick senare figurera som könsstereotypa objekt i den faktiska studien. Dryckerna från förstudien kan anses reliabla eftersom skattningen av dryckerna försatte dem i en ordningsföljd som upprätthölls i de båda studierna. Det vill säga; den mörka ölen var alltid mest maskulin, Cosmopolitan var alltid mest feminin och Caipirinhan förhöll sig alltid med en neutral skattning, oberoende av bakgrundsfärg. På sådant sätt fick vi enligt syftet möjlighet att undersöka huruvida könsstereotypa bakgrundsfärger påverkar individens uppfattning av könsstereotypa objekt.

## **5.5 Deltagare**

Valet av att använda ett bekvämlighetsurval medför begränsningar då randomisering uteblir vilket kan medföra att en viss typ av respondenter faller bort. Trots detta ansågs denna metod vara den bästa för insamlandet av deltagare eftersom det gav en snabb och enkel tillgång till försökspersoner. Dessutom inkluderades samtliga fakulteter vid universitetet, vilket medförde att urvalet kan anses innehålla liknande distributioner av deltagarnas karaktärsdrag som populationen, vilka var studenter. Då urvalet var ett bekvämlighetsurval är det inte möjligt att generalisera resultaten till populationen. För att stärka den externa och ekologiska validiteten krävs replikering av studien med ett randomiserat urval (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2009).

## **5.6 Material**

Enkäter som datainsamlingsmetod används frekvent när man vill få tillgång till individers subjektiva attityder och preferenser (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2009). Eftersom denna studie ämnade undersöka huruvida bakgrundsfärger påverkar individens uppfattning om könsstereotypa objekt så ansågs enkäter vara den mest fördelaktiga metoden. Valet att använda en internetenkät gjordes för att metoden genererar snabb respons, metoden är billig och ger möjlighet att effektivt nå ut till den valda populationen (Shaughnessy et al., 2009). Enligt Shaughnessy (2009) medför internetenkäter vissa begränsningar avseende kontroll av testsituationen eftersom miljön runt försöksdeltagaren inte kan kontrolleras. Detta kan medföra att försöksdeltagaren blir distraherad eller avbruten under testutförandet. Eftersom denna studies internetenkät var kort med endast ett fåtal uppgifter kan tänkas att dessa risker minimeras. Shaughnessy (2009) menar dessutom att metoden kontrollera för forskareffekter vilket betyder att försöksledarens attribut påverkar försöksdeltagarnas svar. I vårt fall var detta kritiskt eftersom vi studerade just färg och genusaspekter befarade vi att eventuella attribut hos försöksledaren kunde ha påverkat och primat deltagarna. Internetenkäter gav en möjlighet till automatisering och därmed minimerades risken för eventuella forskareffekter.

## **5.7 Procedur**

Rekryteringskällan som användes var det sociala nätverket [www.facebook.com](http://www.facebook.com) vilket av oss ansågs som ett bra substitut till traditionell e-post. Med sina 350 miljoner medlemmar och en hög

aktivitetsnivå hos sina användare (Facebooks pressida, 2009) ger detta nätverk en möjlighet att snabbt nå ut till urvalet vilka samtliga var medlemmar av detta sociala nätverk. En begränsning som bör beaktas med den valda rekryteringskällan är att endast befintliga kontakter kan kontaktas. Vilket innebär att endast våra bekanta hade möjlighet att delta i studien. Detta är dock ett problem som uppstår vid alla olika typer av icke- sannolikhetsurval och går endast att förebygga genom att använda randomisering (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2009).

Användningen av [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) gav en exakt överblick och bevakning av datainsamlingens fortskridande och därmed en möjlighet att påverka för att fördela antalet försöksdeltagare och deras könstillhörighet så lika som möjligt mellan de olika versionerna av enkäten. Begränsningar i [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) vara att sidans layout var vit för samtliga sidor, endast bildrutans bakgrundsfärg gick att påverka. Om sidlayoutens färg gick att ändra till bildernas bakgrundsfärg så att en större del av testskärmen varit i de aktuella färgerna är tänkbart att färgens effekt på de könsspecifika objekten varit större.

## **5.8 Förslag till framtida forskning**

Denna studies resultat visar på att uppfattningen om ett objekts genus går att påverka med hjälp av bakgrundsfärg, dessutom är det möjligt att genom att placera objekten i en viss ordning påverka uppfattningen av dess genus. Denna studie är utförd på studenter och belyser ett ämne som det inte tidigare forskats så mycket på. Färgaspekten inom könsriktad marknadsföring har inte utsatts för så mycket forskning vilket medfört att marknadsförare kunnat använda tekniken utan att vetenskapliga upptäckter kunnat belysa allmänheten om teknikens inverkan. Därmed bör framtida forskning fokusera på att undersöka huruvida könsriktad marknadsföring påverkar oss och ha som syfte att upplysa gemene man om vad vi utsätts för. Bland annat så påvisade Davies, Spencer, Quinn och Gerhardstein (2002) att det kan vara skadligt för individen att utsättas för könsriktad reklam i det avseendet att det påverkar individens uppfattning om sin egen förmåga. Exempelvis visade studien av Davies et al. (2002) att kvinnor som blivit primade av könsstereotypa reklamsekvenser, vilka visade otidsenliga könsroller som i fallet med Toys R Us tenderade att prestera sämre eller helt välja bort traditionellt manliga kognitiva uppgifter i jämförelse med de kvinnorna i kontrollgruppen. Genom att öka den allmänna förståelsen för hur vi påverkas och primas av könsriktad reklam kan forskningen hjälpa individen att skydda sig själv genom ökad medvetenhet. På så vis kan framtida forskning även ha en samhällelig funktion.

Studien utgör en grund till framtida forskning även inom marknadsföringspsykologi och dess färg- och genusaspekter. Framtida studier bör fokusera på mer djupgående studier, där möjligheten att ta in ålders- och kulturella faktorer av uppfattningen av objekts genus bör beaktas. Interkulturella studier är av intresse då många färger har olika betydelser i olika kulturer och kunskap om dessa färgbetydelser är en nödvändighet för att effektivt penetrera den globala marknaden för att kunna attrahera individer med olika kulturella referensramar (Aslam, 2006). Aspekten av ålder medför ytterligare en möjlighet att skraddarsy marknadsföring till olika segment, både yngre och äldre individer samt till den globala marknadens olika behov.

Effekten av färg inom könsriktad marknadsföring är troligtvis någonting som de flesta marknadsförare, inklusive Toys R Us har insikt om och väljer att praktisera. Insikten om färgens inverkan bör således inte försummas, såsom reklamombudsmannen valde att göra. Snarare bör den belysas inom vetenskapen som ett viktigt instrument för påverkan av individens attityder och beteende generellt, och inom marknadsföringspsykologin.

## 6 Referenslista

Alreck, P. L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 6-13.

Alvesson, M., & Du Billing, Y. (1997). *Understanding Gender and Organizations*. London: Sage.

Aronson, J., Lustina, M.J., Good, C., Keough, K., Steele, C.M., & Brown, J. (1999). When White Men Can't Do Math: Necessary and Sufficient Factors in Stereotype Threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(1), 29-46.

Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Boyle, L. (2003). Color Sells. *Target Marketing*, 26(1), 22-24, 56-57.

Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 467-489.

Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24-47.

Chang, C. (2005). The moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects. *Psychology & Marketing*, 22(12), 955-968.

Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 615-1628.

Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-57.

DeMarree, K. G., Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2005). Priming a New Identity: Self-Monitoring Moderates the Effects of Nonself Primes on Self-Judgments and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 657-671.

Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of experimental social psychology*, 46(4), 735-754.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of experimental psychology: General*, 136(1), 154-168.

Ellis, L., & Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. *Personality and Individual Differences*, 31(8), 1375-1379.

Facebook. (2009). *Facebooks pressrum*. Hämtat den 10 december 2009 från Facebook.com: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gerend, M. A., & Sias, T. (2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 999-1002.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.



- Hagemann, N., Strauss, B., & Leißing, J. (2008). When the referee sees red.... *Psychological Science, 19*(8), 769-771.
- Harhur, N. (2008). Four Scientific Secrets to Better Space Ads. *Target Marketing, 31*(4), 14.
- Hill, R. A., & Barton, R. A. (2005). Red enhances human performance in contests. *Nature, 435*(7040), 293-293.
- Hinton, R. P. (2000). *Stereotyper, kognition och kultur*. Lund: Studentlitteratur.
- Ilie, A., Ioan, S., Zagrean, L., & Moldovan, M. (2008). Better to be red than blue in virtual competition. *CyberPsychology & Behavior, 11*(3), 375-377.
- IQ-initiativet AB. (13 oktober 2008). *Var tredje student dricker för mycket*. Hämtat den 5 januari 2010 från mynewsdesk.com: [http://www.iq.se/assets/documents/pdf/Intervju\\_Kent%20J.pdf](http://www.iq.se/assets/documents/pdf/Intervju_Kent%20J.pdf)
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2-3), 143-152.
- Kwallek, N., & Lewis, C. M. (1990). Effects of environmental colour on males and females: A red or white or green office. *Applied Ergonomics, 21*(4), 275-278.
- Lilla Aktuellt. (25 november 2009). *Leksakskatalog får kritik*. Hämtat 3 december 2009 från SVTPlay.se: <http://svtplay.se/popup/lasmer/v/1786890>
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers. *Food Quality and Preference, 17*(7-8), 615-621.
- Martin, C. L., Eisenbud, L., & Rose, H. (1995). Children's gender-based reasoning about toys. *Child Development, 66*(5), 1453-1471.

Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226-1229.

Parmar, A. (2004). Marketers ask: Hues on first?. *Marketing News*, 38(3), 8-10.

Passer, M. W., & Smith, E. S. (2007). *Psychology: The science of mind and behavior*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22(5-6), 359-367.

Reklamombudsmannen. (n.d.). *Ärende 0902-30*. Hämtat 3 december 2009 från Reklamombudsmannens hemsida:

[http://www.reklamombudsmannen.org/Uttalanden/Uttalande.aspx?page\\_id=179](http://www.reklamombudsmannen.org/Uttalanden/Uttalande.aspx?page_id=179)

Rodler, C., Kirchler, E., & Hölzl, E. (2001). Gender stereotypes of leaders: An analysis of the contents of obituaries from 1974 to 1998. *Sex Roles*, 45(11-12), 827-844.

Saito, M. (1999). "Blue and seven phenomena" among Japanese students. *Perceptual and Motor Skills*, 89(2), 532-536.

Schmitt, B. H. (1994). Contextual priming of visual information in advertisements. *Psychology & Marketing*, 11(1), 1-14.

Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E.B. & Zechmeister, J.S. (2009). *Research methods in psychology*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.

Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *The American psychologist*, 52(6), 613-629.

Stone, J., Lynch, C. I., Sjomeling, M., & Darley, J. M. (1999). Stereotype threat effects on Black and White athletic performance. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1213-1227.

Todorov, A., & Bargh, J. A. (2002). Automatic sources of aggression. *Aggression and Violent Behavior*, 7(1), 53-68.

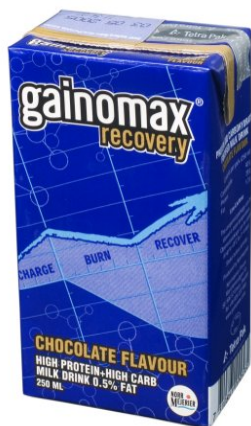
## 7 Appendix A

Rangordna samtliga drycker 1-10 där den mest kvinnliga drycken är 10 och den mest manliga drycken är 1.

A



B



C



D



E



F



G



H



I



J



## 8 Appendix B

