



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen  
FEKN90, Företagsekonomi - Marknadsföring  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*  
VT 2016

# Vem är Vegorätt?

*En experimentell studie av sambandet mellan stereotyper i  
reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat.*

## **Författare**

Sarah Hellberg

Emelie Lundqvist

Moa Rydlöv

## **Handledare**

Clara Gustafsson

## **Sammanfattning**

**Titel:** Vem är Vegorätt? En experimentell studie av sambandet mellan stereotyper i reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat.

**Seminariedatum:** 2016-05-25

**Ämne/kurs:** FEKN90, Examensarbete på Civilekonomprogrammet, 30 hp

**Författare:** Sarah Hellberg, Emelie Lundqvist, Moa Rydlöv

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Nyckelord:** Stereotyper, vegetarisk mat, Consumer Culture Theory, reklambilder, attityder

**Syfte:** Att undersöka huruvida förekomsten av personer respektive stereotyper i reklambilder kan ha ett samband med konsumenters attityder gentemot en vegetarisk livsmedelsprodukt.

**Metod:** En kvantitativ forskningsmetod med en experimentell undersökningsdesign. Experimentet genomfördes genom att i en enkät exponera respondenterna, vilka delades in i tre grupper, för stimuli i form av tre olika reklambilder av en vegetarisk produkt. Den första bilden innehöll en stereotyp vegetarian med produkten, den andra en icke-stereotyp person med produkten och den tredje enbart produkten. Respondenterna svarade på frågor kring produkten där frågorna var identiska för alla tre grupper. Enbart stimuli i form av olika bilder skilde grupperna åt. Vidare har studien en deduktiv, objektiv och positivistisk ansats.

**Teoretiskt perspektiv:** Studiens teoretiska ramverk består av teori kring kognitiv respons samt är positionerad inom Consumer Culture Theory-fältet. Inom detta fält har teorier om stereotyper, identitetsskapande, attityder och personer i reklam och på livsmedelsförpackningar använts för att skapa ett ramverk.

**Empiri:** Empirin bygger på data insamlad genom ett experiment genomfört med en enkätundersökning med 604 svarande. Studien har en svarsfrekvens på 79 %.

**Slutsats:** Studien visar på en mer positiv attityd till produkten då enbart produkten visades jämfört med när den visades tillsammans med en icke-stereotyp modell. Denna skillnad berodde på den olika stimuli i form av reklambilder som respondenterna exponerades för. Vidare visar resultatet på ett samband mellan den attityd respondenterna hade till produkten och i hur stor utsträckning man redan konsumerar vegetariskt.

## **Abstract**

**Title:** Who is Vegorätt? An experimental study of the relationship between stereotypes in advertisements and consumers' attitudes towards vegetarian food.

**Seminar date:** 2016-05-25

**Course:** FEKN90, Master Thesis in Business Administration - Marketing, 30 ECTS

**Authors:** Sarah Hellberg, Emelie Lundqvist, Moa Rydlöv

**Advisor:** Clara Gustafsson

**Key words:** Stereotypes, vegetarian food, Consumer Culture Theory, advertisement, attitudes

**Purpose:** To investigate whether the presence of persons respectively stereotypes in advertisements can influence consumers' attitudes towards vegetarian food.

**Methodology:** A quantitative research with an experimental study design. The experiment was performed through exposing the respondents, which were divided in to three groups, to different stimulus in terms of three different advertisements of a vegetarian product. One picture shows the product with a stereotyped vegetarian, the second picture shows the product with a non-stereotyped person and the third picture shows the product alone. The respondents answered a questionnaire about the product and the questions were identical for all three groups. The only difference between the groups was the pictures. Furthermore, the study has a deductive, objective and positivistic approach.

**Theoretical perspectives:** The theoretical framework consists of the theory of cognitive response and is positioned in the Consumer Culture Theory field. Within this field, theories about stereotypes, identity, attitudes and people in advertising and on food packaging has been used to create a framework.

**Empirical foundation:** The empirical foundation consists of data collected from an experiment conducted through a survey with 604 respondents. The response rate was 79 %.

**Conclusions:** The result shows that the respondents had a more positive attitude towards the product when it was portrayed alone as compared to when it was portrayed with a non-stereotyped model. Furthermore, the study shows a correlation between the attitude the respondents had towards the product and the extent to which they already consumed vegetarian food.

## **Förord**

Arbetet med experimentet och tillvägagångssättet för uppsatsen har varit både spännande, utmanande och lärorikt. Att genomföra en experimentell studie inom det valda området har sedan arbetets start känts givande och aktuellt. Det stora intresset för studien, visat från respondenternas sida, har också varit en stor motivation under processen. Detta engagemang från respondenternas sida fick oss att skänka 1208 kronor till Barncancerfonden då vi tidigt bestämde oss för att skänka 2 kronor per insamlat svar till dem, vilket gav oss ytterligare en motivation att samla in så många svar som möjligt till studien.

Vi vill rikta ett stort och varmt tack till vår handledare Clara Gustafsson som under uppsatsens gång sett till att vi ständigt höjt våra ambitioner och nivån på vårt experiment. Hon har varit behjälplig genom hela processens gång och lagt ner mycket arbete på att läsa igenom vårt ständigt växande material. Vi vill även rikta ett tack till Mathilda Hägnestrand som ställde upp som modell för bilderna till enkäterna, och slutligen ett tack för opponenternas insats under mellanseminarierna.

Lund, 25 maj 2016

-----  
*Sarah Hellberg*

-----  
*Emelie Lundqvist*

-----  
*Moa Rydlöv*

## **Definitioner**

### **Vegetarian**

Användandet och definitionen av begreppet *vegetarian* varierar stort i nuvarande språkbruk. Beroende på vad man väljer att utesluta ur sin kost kan en person definieras som en viss typ av vegetarian som till exempel lakto-ovo vegetarian, lakto-vegetarian etcetera (Vegetarism och vegetarian, 2014). I denna studie kommer vi att använda oss av begreppet *vegetarian* som ett samlingsnamn för all typ av vegetarisk kosthållning som utesluter kött, fisk och fågel. I vårt användande av begreppet har vi valt att inte innefatta så kallade flexitarianer vilka enbart äter vegetariskt ibland (Ica.se, u.å.).

### **Stereotyp**

Enligt Nationalencyklopedins (2016a) definition av begreppet är en stereotyp; “En förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp”. Det är denna definition av begreppet som kommer att användas genomgående i studien.

### **Ideal**

Vi har valt att utgå från Nationalencyklopedins (2016b) definition som säger att ideal innebär: “något önskvärt, förebildligt, ofta också ouppnåeligt”. I kontrast till begreppet stereotyp tar begreppet ideal, enligt oss, ställning till att beskriva önskvärda egenskaper medan stereotyper inte nödvändigtvis gör det.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	3
1.3 Kunskapsbidrag och positionering.....	5
1.4 Frågeställningar.....	5
1.5 Syfte.....	6
1.6 Disposition .....	7
<b>2. Teori</b> .....	<b>8</b>
2.1 Översikt över teoretiskt ramverk .....	8
2.2 Disposition och motivering av teorival.....	8
2.3 Kognitiv respons .....	9
2.4 Consumer Culture Theory.....	10
2.4.1 <i>Consumer Identity Projects</i> .....	12
2.4.2 <i>Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies</i> .....	16
2.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket.....	20
2.6 Översikt över hypoteser .....	20
<b>3. Metod</b> .....	<b>21</b>
3.1 Metodöversikt .....	21
3.2 Kvantitativ metod med experimentell design .....	22
3.2.1 <i>Undersökningsdesign</i> .....	22
3.3 Deduktiv och objektiv ansats .....	24
3.4 Positivistiskt perspektiv .....	24
3.5 Primär- och sekundärdata .....	26
3.5.1 <i>Primärdata – Enkätundersökning</i> .....	26
3.5.2 <i>Sekundärdata</i> .....	26
3.6 Urval .....	27
3.7 Enkätutformning .....	28
3.7.1 <i>Enkätrötthet och förståelighet</i> .....	28
3.7.2 <i>Frågornas utformning</i> .....	29
3.7.3 <i>Enkätinnehåll</i> .....	29
3.7.4 <i>Frågornas syfte</i> .....	30
3.7.5 <i>Pilotstudie</i> .....	31
3.8 Utformning av bilderna till enkäterna.....	32
3.8.1 <i>Val av produkt</i> .....	32
3.8.2 <i>Bilder</i> .....	33
3.9 Hypoteser .....	35
3.10 Datainsamling .....	37
3.11 Svarsfrekvens .....	37
3.12 Statistiska tester .....	38
3.12.1 <i>Signifikansnivå</i> .....	38
3.12.2 <i>Korrelation</i> .....	38
3.12.3 <i>Independent samples t-test</i> .....	39
3.13 Metodkritik .....	39
3.13.1 <i>Kritik mot kvantitativ metod</i> .....	39
3.13.2 <i>Kritik mot experiment</i> .....	40
3.13.3 <i>Kritik mot bekvämlighetsurval</i> .....	40

3.13.4 Kritik mot studiens underliggande syfte .....	41
3.13.5 Kritik mot enkätfrågorna .....	41
3.13.6 Bildkritik .....	42
3.13.7 Val av vegetarisk produkt .....	43
3.14 Undersökningens trovärdighet .....	44
3.14.1 Reliabilitet.....	44
3.14.2 Validitet.....	45
<b>4. Resultat .....</b>	<b>48</b>
4.1 Respondentgruppernas sammansättning.....	48
4.2 Resultat .....	51
4.3 Övrigt.....	58
4.4 Översikt över resultat för hypoteser.....	61
<b>5. Analys.....</b>	<b>62</b>
5.1 Individens respons på stimuli .....	62
5.2 Skapandet av identiteter genom konsumtion .....	62
5.2.1 Sambandet mellan identitet och köpintention .....	63
5.2.2 Konsumtion i enlighet med idealet.....	64
5.2.3 Situationsspecifik identitet .....	64
5.3 Referensgruppens betydelse för attityd och konsumtion .....	65
5.3.1 Identitetsskapande utefter samhällsnormer .....	66
5.4 Personer i reklambilder .....	66
5.4.1 Frånvaron av personer i reklambilder .....	66
5.4.2 Stereotyper i reklambilder .....	67
<b>6. Diskussion och slutsats .....</b>	<b>69</b>
6.1 Slutsats .....	69
6.2 Slutdiskussion .....	70
6.3 Teoretiskt bidrag .....	72
6.4 Praktiskt bidrag .....	72
6.5 Förslag till framtida forskning .....	73
<b>Referenser.....</b>	<b>74</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>80</b>
Bilaga 1 – Kampanjbilder .....	80
Bilaga 2 – Enkät.....	83
Bilaga 3 – Statistiska tester .....	84
Bilaga 4 – Artikel.....	123

## Figurförteckning

<b>Figur 1:</b> Översikt över teoretiskt ramverk .....	8
<b>Figur 2:</b> Översikt över CCT.....	11
<b>Figur 3:</b> Heiders POX-modell.....	13
<b>Figur 4:</b> Översikt över hypoteser.....	20
<b>Figur 5:</b> Metodöversikt.....	21
<b>Figur 6:</b> Översikt över respondentgrupperna och respektive stimulus.....	24
<b>Figur 7:</b> Exempel på systematisk indelning.....	27
<b>Figur 8:</b> Respondenternas könsfördelning.....	48
<b>Figur 9:</b> Respondenternas åldersfördelning .....	49
<b>Figur 10:</b> Hur ofta respondenterna äter vegetariskt.....	50
<b>Figur 11:</b> Respondenternas främsta anledning till att äta vegetariskt.....	50
<b>Figur 12:</b> Error bar diagram för fråga 9-12.....	60
<b>Figur 13:</b> Översikt över resultat för hypoteserna.....	61

## Tabellförteckning

<b>Tabell 1:</b> Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 3 och fråga 6.....	51
<b>Tabell 2:</b> Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 3 och fråga 6.....	52
<b>Tabell 3:</b> Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 3 samt fråga 7 och 8..	52
<b>Tabell 4:</b> Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 3 samt fråga 7 och 8.....	53
<b>Tabell 5:</b> Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 5 och fråga 6.....	53
<b>Tabell 6:</b> Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 5 och fråga 6.....	54
<b>Tabell 7:</b> Medelvärden för grupp 1+2 respektive grupp 3.....	54
<b>Tabell 8:</b> Independent samples t-test mellan grupp 1+2 och grupp 3.....	55
<b>Tabell 9:</b> Medelvärden för grupp 1+3 respektive grupp 2.....	55
<b>Tabell 10:</b> Independent samples t-test mellan grupp 1+3 och grupp 2.....	56
<b>Tabell 11:</b> Medelvärden för grupp 2+3 respektive grupp 1.....	57
<b>Tabell 12:</b> Independent samples t-test mellan grupp 2+3 och grupp 1.....	57
<b>Tabell 13:</b> ANOVA-test för fråga 9-12.....	58
<b>Tabell 14:</b> Tukey-test för fråga 9-12.....	59



# 1. Inledning

---

*I följande avsnitt kommer bakgrunden för studiens aktuella ämne presenteras följt av problemdiskussion, positionering i förhållande till tidigare forskning samt frågeställningar och syfte.*

---

## 1.1 Bakgrund

Användandet av stereotyper har kritiserats hårt under de senaste åren och diverse kampanjer som ifrågasätter dessa har gjorts synliga av flera företag<sup>1</sup>. Under 2014 påbörjade Always en kampanjserie *Like a Girl*, som ifrågasätter könsrollerna i samhället (Beltrone, 2015). Samma år lanserade Dove kampanjen *Campaign for Real Beauty* (Bahadur, 2014) som svar på Victoria's Secrets kampanj *Perfect Body* (Shape, u.å.). Dove utmanade de stereotypa kroppsideal som övervägande framställs i reklam samt speglade en större variation av etniskt ursprung i syftet att lyfta fram mer *vanliga* kvinnor (Bahadur, 2014). I samband med detta spred sig hashtaggen #Iamperfect i sociala medier under vilken kvinnor världen över betonade att alla kroppar är perfekt o-perfekta (Shape, u.å.). I dessa fotspår följde även Dressman som under 2015 lanserade kampanjen *Underwear for perfect men* där de uppmärksammade att osäkerheten kring kroppen inte endast existerar bland kvinnor, utan även bland män (Kingkade, 2015). Kampanjer som dessa fortsätter att synas i media och under våren 2016 tog Åhléns initiativet att ifrågasätta åldersstereotyper förknippat med vilka kläder man anses kunna bära. Kampanjen heter *Gränslöst* och har redan fått stor uppmärksamhet (Wolf-Watz, 2016). I kontrast till dessa hyllade kampanjer tog LEGO beslutet att år 2006 frångå sina könsneutrala produktserier och ersätta dessa med serier anpassade specifikt för pojkar respektive flickor. År 2012 uppgav LEGO en vinstökning med 105 procent sedan 2006 (Tidholm, 2012).

I början av 2016 mötte SVTs nya vegetariska matlagningsprogram, *Vegorätt*, kritik från en stor del av Tv-publiken vilken uttryckte starka negativa känslor kring programmet (Ahlström, 2016). *Vegorätt* är ett matlagningsprogram som lanserades

---

<sup>1</sup> Exempelbilderna på kampanjerna återfinns i bilaga 1.

som Sveriges första hel-vegetariska TV-program (Ahlström, 2016). Mycket av den kritik som framfördes var riktad mot att programmet framställer en stereotyp vegetarian och att stort fokus ligger på hälsofixering och dyra råvaror (Ahlström, 2016; Linde, 2016). Linde (2016) återger en av dessa kritiska kommentarer från Djurens Rätts hemsida “[...]och att vegetarianer & veganer inte är pretentiösa flummare, vilket jag tycker programmet tryckte på att vegan/programledarna är.” Som ytterligare en reaktion på detta har bloggaren Lina Durell skapat ett eget vegetariskt Youtube-baserat matprogram, *Fattiga veckan*, och säger angående Vegorätt att “[...]men jag är rädd för att det kan skrämma iväg vissa som är nyfikna på vegetarisk kost. Personer kanske tänker att ‘om jag ska vara vegetarian, då måste jag göra det på det här sättet’, man blir stöpt in i en viss mall” (Haidl, 2016). Samtidigt som Vegorätt hade premiär ritade hamburgerkedjan Max om kartan för svenska snabbmatskedjor när de lanserade fem nya vegetariska/veganska hamburgare. Detta initiativ, i kontrast till Vegorätt, mottogs positivt i media och av konsumenter (Max, 2016).

Inom marknadsföringsområdet har forskare tidigare studerat konsekvenser av användandet av stereotyper. Man har bland annat testat stereotyper så som attraktivitet (Söderlund & Lange, 2006), kön (Robertson & Davidson, 2013) och människor med kroppskonst så som tatueringar (Totten, Lipscomb & Jones, 2009). Robertson och Davidson (2013) fann i sin studie av könsroller att attityden mot marknadsföringen är beroende på hur väl stereotypen stämmer överens med individens förutfattade meningar. När personerna i reklambilden visade ett beteende som stämde överens med de förutfattade meningarna var attityden gentemot reklambilden mer positiv och när reklambilden ifrågasatte dessa visade konsumenter en stark negativ attityd. I konflikt med dessa resultat har andra undersökningar visat att det upplevdes positivt när skönhetsideal ifrågasatts (Kingkade, 2015), och det har till exempel visat sig att könsneutrala produkter föredras av den yngre generationen (O’Neill, 2013).

Greenebaum (2012) bekräftar i en av sina studier, att vegetarianer och veganer ofta görs om till stereotyper i sin vardag vilket, enligt hennes studie, får negativa konsekvenser i dessa personers sätt att vara och kommunicera. Användandet av stereotyper formar individers uppfattning och bidrar till att individen associerar

sociala grupper med stereotypa karaktärsdrag som inte alltid är närvarande (Blum, 2004). Erb, Bioy och Hilton (2002) återger den diskussion som återfinns bland forskare och psykologer kring konsumenters beslutsprocess och huruvida denna sker medvetet eller omedvetet. De understryker att mycket forskning har visat att individers preferenser ofta bestäms av faktorer som vi inte är medvetna om (Erb, Bioy och Hilton, 2002). Resultaten inom forskningen för det företagsekonomiska fältet kring stereotyper är motsägelsefulla. Detta öppnar upp för en diskussion när det kommer till användandet av stereotyper och icke-stereotyper i reklambilder och hur applicerbar tidigare forskning är inom olika områden, såsom till exempel vegetarisk mat.

Samtidigt som kritiken mot Vegorätt framfördes i sociala medier och i kvällspressen vill allt fler svenskar äta vegetarisk mat. Marknaden för vegetarisk mat växer där exempelvis Axfood ökade sin försäljning av vegetariska produkter med 116 % under 2015 (Axfood, 2015). Vidare meddelar Axfood (2015), efter en undersökning gjord av Sifo, att var femte svensk (22 %) vill äta mer vegetariskt framöver, där 36 % redan äter vegetariskt en eller flera gånger i veckan. Dock visar dessa siffror på att antalet personer som kallar sig vegetarian inte ökar i samma takt utan att det är så kallade flexitarianer, individer som väljer att variera en vegetarisk kosthållning med blandkost, som ökat i antal (Tv4, 2016).

Enligt tidigare forskning inom ämnet frambringas stereotyper, beroende på kontexten de används, olika respons från konsumenter. Intresset för att studera detta inom området vegetarisk mat väcktes i samband med att kritik riktats mot ett vegetariskt matlagningsprogram, bland en publik som väljer att äta allt mer vegetariskt.

## **1.2 Problemdiskussion**

Forskningen kring stereotyper i marknadsföring är motsägelsefull. Användandet av stereotyper har visat sig vara både gynnande och missgynnande för de företag som lanserat kampanjerna (Tidholm, 2012; Robertsson & Davidsson, 2013). Fiske, Cuddy, Glick och Xu (2002) har genomfört forskning inom ämnet stereotyper och kom bland annat fram till att olika samhällsgrupper ofta tillskrivs specifika egenskaper. Stereotypen för exempelvis rika människor är någon som är kall och saknar

medkänsla medan stereotypen för äldre ofta är nedvärderade till att vara oanvändbara (Fiske et al. 2002). Författarna (2002) skapade utifrån sin forskning den så kallade The Stereotype Content Model (SCM), där de argumenterar för att stereotyper främst fångas av två dimensioner, värme (warmth) och kompetens (competence). Dessa två dimensioner har senare erkänts ha stor betydelse för social perception (Fiske et al. 2002) och i sådan kontext där uppfattningar skapas på en bråkdel sekund (Aaker, Vohs & Mogilner, 2010).

Forskning har därefter berört ett brett spektrum där bland annat val av partner, ledarskapskvalifikationer, anställningsprocesser/-beslut och organisationer studerats utefter uppfattningar om värme och kompetens (Aaker et al. 2010). Fiske et al. (2002) hävdar att dimensionerna existerar simultant och att de är en funktion av varandra. Aaker, Vohs och Mogilner (2010) visar bland annat att när en organisation uppfattas ha hög kompetens och hög nivå av värme, känner konsumenter större beundran vilket leder till en högre sannolikhet för inköp. Detta indikerar på vikten för forskningen att förstå hur en stereotyp påverkar konsumenter då detta kan ha antingen en positiv eller negativ effekt på deras attityder och köpbeteende.

Ovanstående forskning i kombination med den inledande diskussionen i bakgrunden ledde till en genomsökning av reklambilder för vegetarisk mat för att få en uppfattning om vad som präglar dessa. I kontrast till Söderlund och Langes (2006) forskningsresultat, att användandet av personer i reklam skapar starkare känslor till en produkt, fann vi att flertalet reklambilder saknade detta och att det enbart var produkten som visades. Vi såg således en skillnad mellan vad forskning som Söderlund och Langes (2006) säger, att närvaron av en person är mer fördelaktigt, och hur faktiska annonser av i detta fall vegetarisk mat ser ut.

Den tidigare forskning inom ämnet som sammanfattats ledde in oss på debatten kring programmet Vegorätt som samhällsfenomen (Ahlström, 2016). Debatten kring den stereotyp som framställts i programmet skedde parallellt med att det rapporterades om att marknaden för vegetarisk mat växer och allt fler svenskar väljer att äta vegetariskt (Axfood, 2015). Med den diskussion som finns inom forskningen kring stereotyper inom marknadsföringsområdet samt den kritik som uppstått i samband med lanseringen av Vegorätt, anser vi det vara aktuellt att studera huruvida det föreligger

ett samband mellan stereotypers närvaro i reklambilder för vegetarisk mat och konsumenters attityder till en sådan produkt. Vi finner denna paradox intressant, att fler svenskar vill äta vegetariskt, men att ett program inriktat på ämnet samtidigt väcker negativa känslor på grund av hur det presenteras och de stereotyper det sägs använda sig av. Med denna studie anser vi oss kunna fylla det gap som finns inom detta forskningsområde och framför allt kunna bidra till forskningen kring stereotyper i marknadsföring. Vi har undersökt detta fenomen genom ett experiment där tre olika grupper, genom en enkät, utsattes för olika typer av stimuli i form av bilder. Bilderna visade samma vegetariska produkt, men skilde sig åt i förekomsten av en stereotyp vegetarian, en icke-stereotyp person respektive enbart produkten.

### **1.3 Kunskapsbidrag och positionering**

Med denna studie ämnar vi bidra till forskningen kring användandet av stereotyper i reklambilder och dess samband med konsumenters attityder. Vidare är vår förhoppning att tillföra ny data till forskningen om attityder och identitetsskapande samt hur dessa kan kopplas samman med forskning om stereotyper i reklambilder. Med denna studie kommer vi även att introducera ett teoretiskt ramverk i vilket vi kopplar samman teorier inom Consumer Culture Theory (CCT). Vår studie kommer att undersöka svenska konsumenters attityder för att bidra till forskningen kring stereotyper, attityder och identitetsskapande.

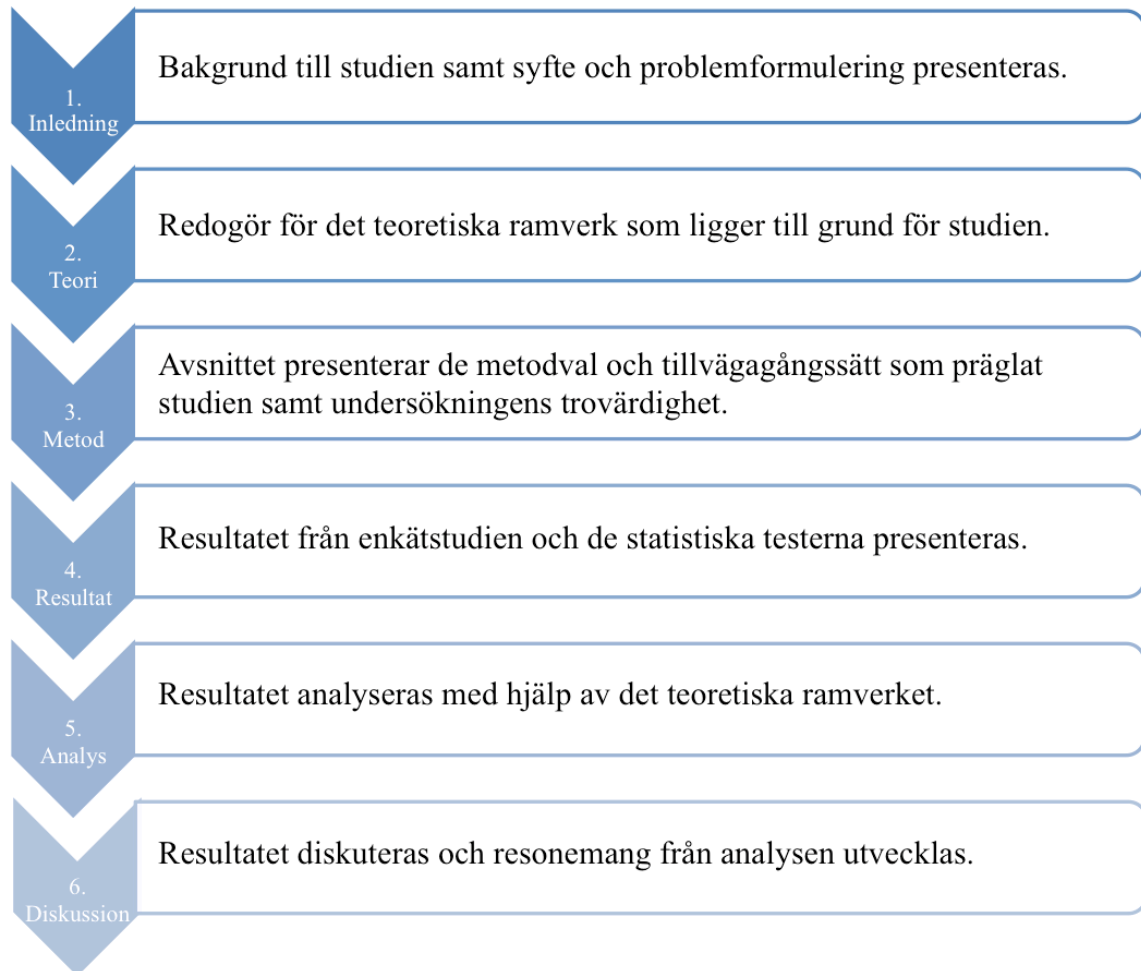
### **1.4 Frågeställningar**

- Finns det något samband mellan förekomsten av stereotyper i reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat?
- Finns det något samband mellan förekomsten av personer i reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat?

## **1.5 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida förekomsten av personer respektive stereotyper i reklambilder kan ha ett samband med konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat.

## 1.6 Disposition



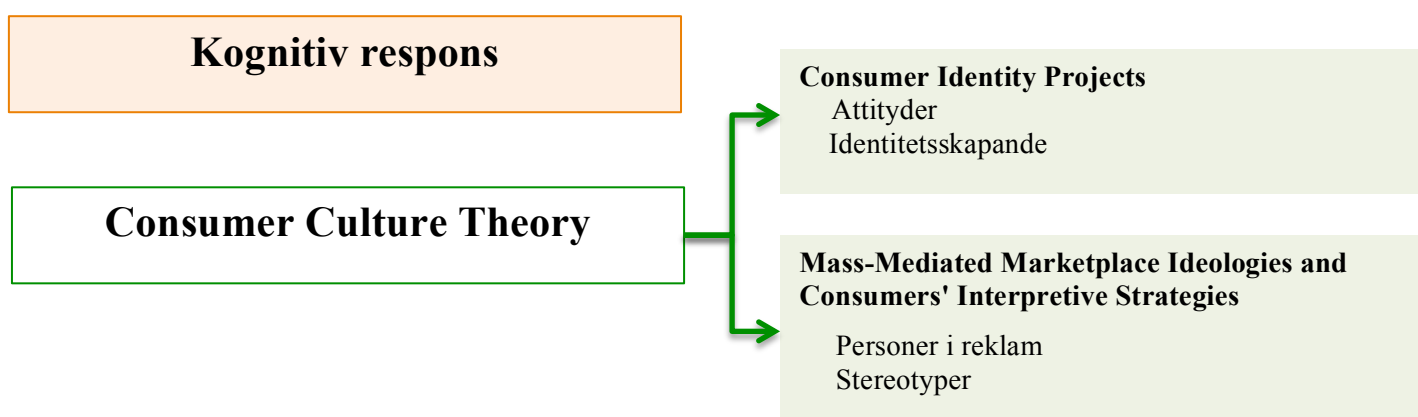
## 2. Teori

---

I detta avsnitt presenteras och beskrivs det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien. Löpande lyfts kritiken mot teorierna fram för att belysa ramverkets begränsningar, svagheter och styrkor.

---

### 2.1 Översikt över teoretiskt ramverk



Figur 1: Översikt över teoretiskt ramverk.

### 2.2 Disposition och motivering av teorival

Studien har positionerats inom *Consumer Culture Theory* (CCT) då syftet varit att undersöka konsumtion som ett sätt att skapa en identitet snarare än dess ekonomiska och psykologiska påverkan. CCT fungerar här som en paraplyteori för att definiera vilka delar av forskningen som det teoretiska ramverket faller in under. Under CCT har vi valt att placera teorier om attityder, identitetsskapande, personer i reklam/på livsmedelsförpackningar samt stereotyper för att bygga upp den största delen av det teoretiska ramverket (vilket sammanfattats ovan i figur 1). För att inkludera den psykologiska aspekten av konsumtion och för att stötta upp det teoretiska ramverket har vi valt att introducera teori kring begreppet *kognitiv respons*. Detta görs i syfte att skapa en förståelse för hur individer kan reagera på stimuli i form av bilder med stereotyper. Denna del av teorin används för att underlätta förståelsen för läsaren och kommer att fungera som en stöttande teori och vi kommer således inte att skapa hypoteser utifrån denna del. Teorin om kognitiv respons har därmed placerats separat och inleder teori-avsnittet för att sedan efterföljas av CCT med tillhörande teorier.



## 2.3 Kognitiv respons

Teorin om kognitiv respons ämnar förstå sambandet mellan den första responsen en människa har på en viss typ av kommunikation och den attitydförändring som sedan följer (Nixon, 2000). Nixon (2000) menar att den kognitiva responsen påverkar den slutliga attityden hos människor, vilket i sin tur även kan påverka det slutliga beteendet. Teorin om kognitiv respons betonar att personen som mottar informationen är aktiv och inte passiv i bearbetandet av information (Nixon, 2000).

Nixon (2000) beskriver kognitiv respons som en tanke genererad av en reaktion på olika typer av övertygande kommunikation, vilken sedan utlöser en attitydförändring hos människor. Hur detta påverkar attityden beror på det sätt som mottagaren av kommunikationen manipulerar, utvecklar och integrerar informationen. Vidare beskriver Nixon (2000) att när människor utsätts för information relaterar de denna till redan existerande tankar som de har angående ämnet. Det är mer sannolikt att man blir övertalad av information eller ett meddelande som man sedan tidigare har positiva tankar om (Nixon, 2000).

Teorin om kognitiv respons kan appliceras på marknadsföring och annonsering då den ger viktiga insikter om så kallade övertalningsvariabler samt förutser olika variabler så som distraktion och repetition (Nixon, 2000). Wright (1980), forskare vid Stanford University, utförde ett antal experiment gällande kognitiv respons inom marknadsföring. Han urskilde tre olika typer av kognitiv respons: (1) *counter argument*, (2) *support argument* och (3) *source derogation*. *Counter argument* definieras som uttalanden *mot* en idé eller användandet av en produkt i en reklam, där konsumenten får en negativ reaktion på produkten efter att ha exponerats för reklamen. *Support argument* är uttalanden som talar *för* en idé eller användandet av en produkt, där konsumenten istället får en positiv reaktion på produkten efter att ha exponerats för reklamen. Slutligen uttrycker *source derogation* bristande förtroende för en annonsör eller för en produkt, där konsumenten redan på förhand är negativt inställd till annonsören. Därför letar marknadsförare ofta efter stimuli som utlöser något i konsumentens medvetande som ger dem en positiv attityd till det som annonseras. Vidare kom Wright (1980) fram till att konsumenters kognitiva respons

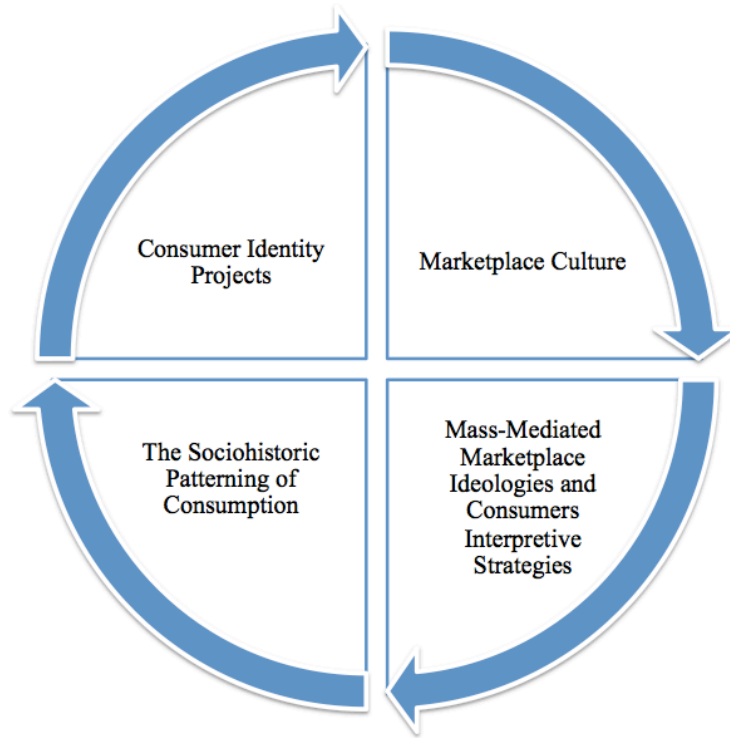
oftast beror på deras egna mentala bilder och personliga erfarenheter, snarare än själva innehållet i reklambilden eller reklamen.

Teorin om kognitiv respons har fått kritik för att inte på egen hand kunna beskriva en persons attitydförändring, och den är på så sätt beroende av andra teorier. Enligt Nixon (2000) kan teorin hjälpa till för att förstå hur en persons attityd förändras, men att denna förståelse aldrig till fullo kan uppnås. Delar av teorin är baserad på antagandet att responsen och den attitydförändring som följer är antingen positiv eller negativ, men Nixon (2000) menar att det inte alltid är så enkelt.

I denna studie används teorin om kognitiv respons för att beskriva hur konsumenter reagerar på olika stimuli och mer specifikt stimuli i form av bilder. Teorin kan även användas för att förstå omedvetna processer hos konsumenter. Då vi valt en experimentell undersökningsdesign där tre olika grupper utsätts för olika stimuli i form av reklambilder är denna teori lämplig för att föra ett resonemang kring experimentgruppernas respons.

## **2.4 Consumer Culture Theory**

Som nämnt inledningsvis är Consumer Culture Theory (CCT) ett forskningsområde som kan ses snarare som en övergripande struktur med många olika undergrenar, än som en enhetlig teori. Teorin har, på grund av sitt stora omfång, sammanfattats av Arnould & Thompson (2005) för att skapa en lättöverskådlig bild över många års forskning inom området. CCT som forskningsområde beskriver "relationen mellan konsumenters handlande, marknadsplatsen och den kulturella innebörden" (Arnould & Thompson, 2005 s. 868). Vidare har författarna delat in CCT i fyra områden, och argumenterar för hur dessa är nära sammanlänkade och att de till viss del går in i varandra: (1) *Consumer Identity Projects*, (2) *Marketplace Cultures*, (3) *the Sociohistoric Patterning of Consumption* och (4) *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies* (se figur 2).



**Figur 2:** Översikt över CCT baserad på Arnould och Thompsons (2005) sammanfattning.

CCT fokuserar, i motsats till andra konsumtionsteoretiska områden, på konsumenten som en aktiv del av att skapa den sociokulturella kontexten genom sin konsumtion, och inte som en passiv mottagare av den kultur som skapas av producenten. Vidare argumenterar författarna för att konsumenter har liv uppbyggda av multipla identiteter och att konsumtionen spelar en stor roll för dessa identiteter (Arnould & Thompson, 2005).

CCT används oftast inom kvalitativa studier, men enligt Ekström (2010) kan den appliceras även på kvantitativa studier då hon argumenterar för att val av studie snarare bör baseras på forskningsområde än på metodval. Oftast används dock Behavioural Decision Theory (BDT) vid kvantitativa studier, vilken inriktar sig mer på konsumenters bedömning och val (Bettman, Luce & Payne, 1998). I denna studie har CCT valts till förmån för BDT då den ämnar undersöka underliggande processer och identitetsskapande konsumtion. Både CCT och BDT används främst av forskare för att positionera sin studie, och detta är ytterligare ett argument för att metodval inte bör styra vilket forskningsområde studien hamnar under (Ekström, 2010).

Inom kontexten marknadsföring av vegetarisk mat anser vi att *Consumer Identity*

*Projects* och *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies* är de områden inom CCT som är mest applicerbara och dessa områden kommer således att beskrivas mer ingående nedan. Teorier om attityder och identitetsskapande har placerats in under den första av dessa två delar och teori om stereotyper under den senare.

#### **2.4.1 Consumer Identity Projects**

Denna del av CCT beskriver hur konsumenter formar identiteter genom de varor som skapats av producenter, och här ses konsumenterna både som identitetssökare och -skapare (Arnould & Thompson, 2005). Vi kommer att inleda med att beskriva teori om attityder och specifikt balansteori och POX-modellen (Heider, 1958), för att sedan ta upp teori om identitetsskapande.

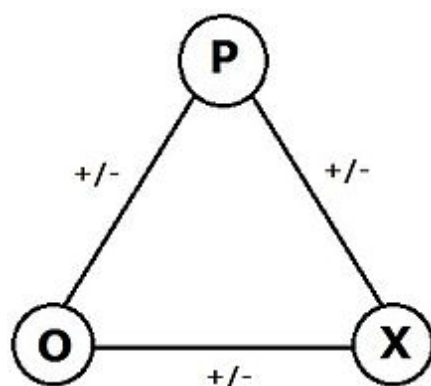
##### *Attityder*

Scholderer (2010) beskriver attityder som hur personer värderar objekt som positiva eller negativa. Termen *objekt* kan gestaltas både av en konkret och abstrakt enhet som förekommer i personers tankar eller minnen. Inom konsumentforskning används attityder främst för att beskriva konsumenters attityder till produkter eller tjänster. De aspekter av produkter/tjänster som konsumentforskningen undersöker är “attribut, problem, kommunikation, situationer och beteende relaterade till dem” (Scholderer, 2010, s. 211). Detta innebär att teorier om attityder är relevanta för denna studie då de bland annat kan appliceras på attityder till en produkt beroende på hur den framställs i en reklambild. Dessa teorier är ofta förekommande i forskning inom marknadsföring (Scholderer, 2010).

Begreppet attityder och forskningen inom området är bred, och därför beskrivs enbart de delar som appliceras på studien. En del av attityd-forskningen innefattar balansteori skapad av Heider (återgiven i Scholderer, 2010) som “[...]försöker förklara hur våra attityder påverkas av våra relationer till andra människor och vår perception av deras attityder.” Balansteori bygger på idén om att konsumenter kan vara balanserade eller obalanserade i sin attityd gentemot en produkt eller service.

Teorin bygger på POX-modellen vilken består av tre komponenter: (P) personer, (O) annan person/referensgrupp och (X) icke-personligt objekt/problem (se figur 3).

POX-modellen har tagits fram av Heider (1958) och är uppbyggd av en triangel som antingen kan vara obalanserad eller balanserad. Modellen kan gå från obalanserad till balanserad om konsumenten kan ändra på en av sina negativa/positiva åsikter så att P stämmer överens med vad O tycker om X, eller så att P är negativt inställd till O och därför inte tar O:s åsikt om X i beaktning (Scholderer, 2010). För att förtydliga POX-modellen med ett exempel låter vi P gestaltas av en person (person 1), O av en annan person (person 2) som P tycker bra om och X av vegetarisk mat. Om person 1 tycker om både person 2 och vegetarisk mat samt att person 2 i sin tur tycker samma sak om vegetarisk mat är POX-modellen i balans. Skulle person 2 dock vara negativt inställd till vegetarisk mat är POX-modellen i obalans. För att försätta POX-modellen i balans kan då person 1 antingen ändra åsikt om person 2 (det vill säga sluta att tycka bra om denne) eller anpassa sin åsikt om vegetarisk mat så att den överensstämmer med vad person 2 tycker (det vill säga vara negativt inställd till vegetarisk mat).



**Figur 3:** Heiders POX-modell.

Balansteorin används i många marknadsföringssammanhang och specifikt där man undersöker hur andra personer påverkar en konsuments attityd gentemot till exempel en produkt eller tjänst. Dessa personer räknas som referensgrupper och kan gestaltas av grupper i samhället, kända personer i reklam, andra konsumenter etc. Teorin kan potentiellt användas för att förklara hur sociala normer påverkar konsumenters attityder till vegetarisk mat. Studien kommer enbart att fokusera på huruvida referensgruppen kan påverka respondentens attityd till en produkt och kommer inte att

behandla den del av teorin som handlar om modellens strävan efter balans (Scholderer, 2010). Trots sin ålder används modellen fortfarande för att förklara företeelser som word-of-mouth-effekter, opinionsledning och talespersons-effekter. Modellen har använts av Harari (1967), som bland annat kom fram till att POX-modellen stämmer mer eller mindre överens beroende på personlighetstyp och situation, och att det därmed är aspekter som bör tas i beaktning.

För att sammanfatta sin genomgång av attityd-forskning understryker Scholderer (2010) att anledningen till att man undersöker attityder inom konsumentforskning är för att se hur de påverkar beteendet. Då attityder inte alltid kan förutspå ett beteende menar Scholderer (2010) att det som forskare inom marknadsföring är viktigt att anpassa den studie som genomförs för att uppnå en så hög korrelation mellan attityd och beteende som möjligt. I vår studie används köpintention, i enlighet med Anselmsson och Bondessons studie (2015), som ett mått för att beskriva om konsumenten planerar eller troligtvis kommer att införskaffa produkten och kan därför användas för att förutspå ett beteende. Vidare visar forskning på att köpintention är ett mått som relativt väl lyckas förutspå ett faktiskt beteende (Notani, 1998).

### *Identitetsskapande*

Mycket forskning har, som tidigare nämnts, visat på att konsumtion kan vara ett medel för att uttrycka en konsuments identitet och samhörighet (Arnould & Thompson, 2005). Kotler och Keller (2012) betonar att företag bör spegla sitt varumärke och sin visuella identitet så att deras målgrupp enkelt kan relatera till det. Konsumtion kan motiveras både genom att stärka och visa upp social tillhörighet (Champniss, Wilson & Macdonald, 2015; Arnould & Thompson, 2005) samt genom att markera avstånd till de sociala grupper konsumenter inte önskar tillhöra (Dermody, Hanmer-Lloyd, Koenig-Lewis & Zhao, 2015).

Corrigan (1997) reflekterar över de sociala konstruktioner som återfinns i samhället och återger McCrackens (1988) teori *Theory of Displaced Meaning* som ger förklaringar till vad det är som motiverar individer att konsumera på ett visst sätt. Teorin har sin utgångspunkt i avståndet mellan individens verkliga tillvaro och den

önskade ideala tillvaron samt individers strävan att konsumera i enlighet med idealet. Genom konsumtion av specifika varor upprättar individer länkar till det önskade tillståndet och avståndet mellan detta samt den verkliga tillvaron känns mindre (Corrigan, 1997). Champniss et al. (2015) betonar att en individ tillhör och identifierar sig med flertalet sociala grupper samt menar att den specifika situationen är avgörande för vilken social tillhörighet individen anser sig ha.

En studie gjord av Levine, Prosser, Evans och Reicher (2005) stärker argumentet för att den specifika situationen är avgörande för vilken grupptillhörighet individer anser sig ha och hur de sedan agerar därefter. De deltagande i studien var fotbollssupportrar till det engelska fotbollslaget Manchester United. Dessa delades in i två grupper varav en grupp fick svara på frågor kring hur det är att vara ett Manchester United-fan och den andra fick svara på frågor kring hur det är att vara en fotbollsentusiast i allmänhet. Därefter blev de deltagande indelade i mindre grupper och forskarna studerade supportrarnas reaktion när de såg en man snubbla ner för trapporna iförd antingen en Manchester United-tröja, en Liverpool-tröja eller en vanlig vit t-shirt.

Resultaten visade att respondenterna som blivit tillfrågade om att vara Manchester-supportrar var mer benägna att hjälpa en man bärande en Manchester t-shirt eller en vit t-shirt än en man bärande en Liverpool t-shirt. För den andra gruppen var vikten av vilken t-shirt mannen bar inte av lika avgörande (Levine et al. 2005). Varje social grupp har en uppsättning beteenden som anses vara lämpliga och vår sociala identitet fungerar således som vägledning för hur vi ska bete oss i olika kontexter (Champniss et al. 2015). Vidare föreslår Champniss et al. (2015) att om målet är att få individer att identifiera sig med en produkt eller ett varumärke så finns det anledning för företaget att se till att denna/detta är i samklang med individens situationsspecifika identitet.

Trots att flertalet forskare är överens om kopplingen mellan individers identitet och deras konsumtion riktas en del kritik mot förenklingen av sociala konstruktioner (Kotler & Keller, 2010). Kritiker betonar människans och samhällets komplexitet (Kotler & Keller, 2010; Champniss et. al., 2015) och svårigheten förknippad med att försöka förstå sig på kausala samband (Körner, 2009).

Vi kommer hjälp av teorierna kring identitetsskapande föra resonemang kring varför individer väljer att konsumera eller inte konsumera vegetarisk mat. Följande hypoteser är baserade på POX-modellen och teorierna kring identitetsskapande:

*H1: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*

*H2: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en högre köpintention gentemot produkten i reklambilden.*

*H3: Individer vars referensgrupper konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*

#### **2.4.2 Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies**

Detta område inom Consumer Culture Theory (CCT) behandlar hur konsumentideologier ser ut och hur konsumenters tankar och handlingar påverkas för att passa in i rådande samhälleliga ideologier (Hirschman, 1993). Vidare ämnar denna del av CCT att undersöka hur konsumenter fungerar som "tolkande agenter" vilka anpassar sina handlingar efter de ideal som speglas i bland annat reklam och massmedia. Följande del av CCT kommer även att inkludera teori kring stereotyper. Vi kommer vidare att inleda detta avsnitt med att beskriva forskningen kring personers närvaro i reklambilder och på livsmedelsförpackningar för att belysa dess betydelse i en marknadsföringskontext och mer specifikt inom marknadsföring av mat.

##### *Användandet av personer i reklam och på förpackningar*

Söderlund och Lange kom i en studie från 2006 fram till att bildspråk har en större påverkan på människor än de budskap som enbart är verbala. Bilder framkallar känslor i större utsträckning och dessa känslor påverkar betraktarens inställning till reklambilden och varumärket. I studien kom Söderlund och Lange (2006) vidare fram till att användandet av personer vid annonsering av produkter skapar starkare respons



hos konsumenten i jämförelse med om produkten i sig visas ensam. Det är vidare viktigt att produkten exponeras i en passande miljö och tillsammans med en lämplig modell. Inom liknande forskning, men applicerat på området om personer på livsmedelsförpackningar, menar White (2000) att människor psykologiskt sett lättare tar in bilder än ord och att bilder kan tas in mycket snabbare. Vidare argumenterar forskaren för att detta är en anledning till att bilder av personer och särskilt ansikten därför oftast förekommer på livsmedelsförpackningar, då konsumenter kan känna igen dessa och identifiera produkten snabbt (White, 2000).

Användandet av personer på livsmedelsförpackningar kan, i enlighet med Söderlunds och Langes studie (2006), påverka bland annat hur konsumenter uppfattar ett varumärke och/eller bidra med att förmedla olika egenskaper som till exempel autenticitet (Dichter, 1975). Förutsatt att personer på livsmedelsförpackningar används på *rätt sätt* kan de bidra till att konsumenter uppfattar personen positivt vilket sedan överförs på produkten i en process där attribut som ansiktsuttryck, ålder, poser och klädsel kan påverka hur konsumenten uppfattar produkten (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Följande hypotes är baserad på teorin kring användandet av personer i reklam och på förpackningar:

*H4: Frånvaron av en person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

### *Stereotyper*

Stereotyper beskrivs oftast som ett resultat av en kategoriseringsprocess (Cadinu, Latrofa & Carnaghi, 2013). Social kategorisering är ett sätt att klassificera människor i olika grupper baserat på deras gemensamma egenskaper, vilket ofta sker utan att individens vetskap (Fiske, 2000). Kognitiva psykologer har vidare upptäckt att hjärnan nästan helt automatiskt kategoriserar eller klassificerar objekt eller personer i deras närmiljö (Gardner, 1985). Gardner (1985) menar dock att detta är en nödvändig funktion då människans kognitiva system har begränsad kapacitet. Människan är inkapabel till att på samma gång bearbeta all information som ges i en social miljö,

och användandet av stereotyper uppkommer därför naturligt för att spara den kognitiva kapaciteten (Macrae, Bodenhausen & Milne, 1994). Britton och Tesser (1982) menar å sin sida att användandet av stereotyper hämmar den kognitiva aktiviteten.

Uppfattningen av stereotyper kan vara både positiv och negativ (Levy, 1996). De kan också innehålla olika typer av känslor som associeras med vissa grupper. Att kategorisera och stereotypera andra människor kallas för *out-group stereotyping* (Cadinu et al. 2013). Människor kategoriserar och stereotyperar dock inte bara andra personer. Forskare har funnit att människor även stereotyperar sig själva, ett fenomen som kallas *self-stereotyping* (Cadinu et al. 2013). Detta uppstår då en människa uppfattar sig ha samma egenskaper som förmodas vara stereotypa för den grupp de tillhör (Cadinu et al. 2013). Det har dock visat sig att out-group stereotyping är ett starkare fenomen än self-stereotyping (Ryan & Bogart, 1997).

När en person utsätts för stimuli som är relaterat till en stereotyp kan dess tillskrivna egenskaper påverka personens tankesätt. Om en stereotyp aktiveras eller inte beror på ett antal olika faktorer (Wheeler & Petty, 2001). I vissa fall kan endast en antydning till en stereotyp vara tillräcklig för att utlösa stereotypa egenskaper. Mottagaren kan dock kontrollera det inflytande en stereotyp har antingen när denne har tillräckligt med kognitiv kapacitet eller är motiverad till att undertrycka användandet av stereotypen (Neuberg & Fiske, 1987). Egenskapen att reagera utan fördomar varierar starkt mellan individer, och på samma sätt varierar deras tendens att applicera stereotyper (Plant & Devine, 1998). Det är således avgörande för forskningen att förstå vilka faktorer som kan påverka aktiveringen och appliceringen av olika stereotyper för att förstå hur detta kan påverka hur konsumenter uppfattar en produkt eller ett varumärke.

### *Konsekvenser av stereotyper i en marknadsföringskontext*

Vid aktivering av stereotyper följer ett automatiskt beteende som sker utan individens avsikt eller medvetenhet (Dijksterhuis, Chartrand & Aarts, 2007). Hur stereotyper påverkar detta automatiska beteende kan förklaras av så kallad *ideomotor theory* (Wheeler & Petty, 2001). Teorin förklarar att stereotyper leder till aktivering av

särskilda egenskaper, mål och engagemang vilka kan vara antingen positiva eller negativa.

Inom forskningsområdet konsumentbeteende utförde Campbell och Mohr (2011) en studie som visade på att konsumenter som blivit utsatta för en stereotyp överviktig person därefter konsumerade en större mängd kakor och godis. Kawakami, Dovidio och Dijksterhuis (2003) kom fram till att de automatiska effekterna av stereotyper inte är begränsat endast till beteende utan att de även kan påverka en människas personliga attityd. Robertsson och Davidson (2013) studerade påverkan av och attityder till marknadsföring innehållandes stereotypa könsroller. Detta gjorde forskarna genom att ta fram fyra fiktiva annonser föreställande; manligt utfört partnervåld, kvinnligt utfört partnervåld, en man som visar ånger efter sex samt en kvinna som visar ånger efter sex. Resultaten visade att den kognitiva attityden var mer positiv när könet hos personen i reklambilden i kombination med beteendet motsvarade respondenternas bild av stereotypa könsroller (Robertsson & Davidsson, 2013).

Vidare visade Kawakamis, Dovidios och Dijksterhuis (2003) studie att en persons attityd kan förändras på så sätt att den i större utsträckning överensstämmer med attityden hos den stereotyp eller samhällsgrupp de blivit utsatta för. De fann till exempel att en person som blivit exponerad för en stereotyp av en äldre person därefter uttryckt en mer konservativ attityd. Denna typ av effekter kan enligt forskarna uppstå helt utan personens medvetande eller avsikt (Kawakami et al. 2003).

Följande hypoteser är baserade på teorin kring stereotyper:

*H5: Närvaron av en icke-stereotyp person i reklambilden har en positiv effekt på attityden gentemot produkten.*

*H6: Närvaron av en stereotyp person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

## 2.5 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Det teoretiska ramverk som skapats utifrån den teori som inkluderats i denna del har skapats i syfte att appliceras på den insamlade empirin. Studien grundar sig därmed i hur konsumenter är aktiva medskapare av identiteter och en sociokulturell kontext som delvis skapas genom konsumtion. Denna utgångspunkt som tar avstamp i CCT kombineras sedan med de delar av teorin som är tydligast kopplat till studiens frågeställningar; personer i reklam och stereotyper. För att ytterligare undersöka underliggande processer hos konsumenter i experimentet inkluderas teori om kognitiv respons. Tillsammans möjliggör detta ramverk för en analys av empirin som undersöker huruvida och hur konsumtion, underliggande processer, identitetsskapande, stereotyper och referensgrupper samverkar för att sedan eventuellt visa på ett samband mellan dessa och konsumentattityder mot en vegetarisk produkt.

## 2.6 Översikt över hypoteser

- H1: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*
- H2: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en högre köpintention gentemot produkten i reklambilden.*
- H3: Individer vars referensgrupper konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*
- H4: Frånvaron av en person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*
- H5: Närvaron av en icke-stereotyp person i reklambilden har en positiv effekt på attityden gentemot produkten.*
- H6: Närvaron av en stereotyp person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

**Figur 4:** Översikt över hypoteser.

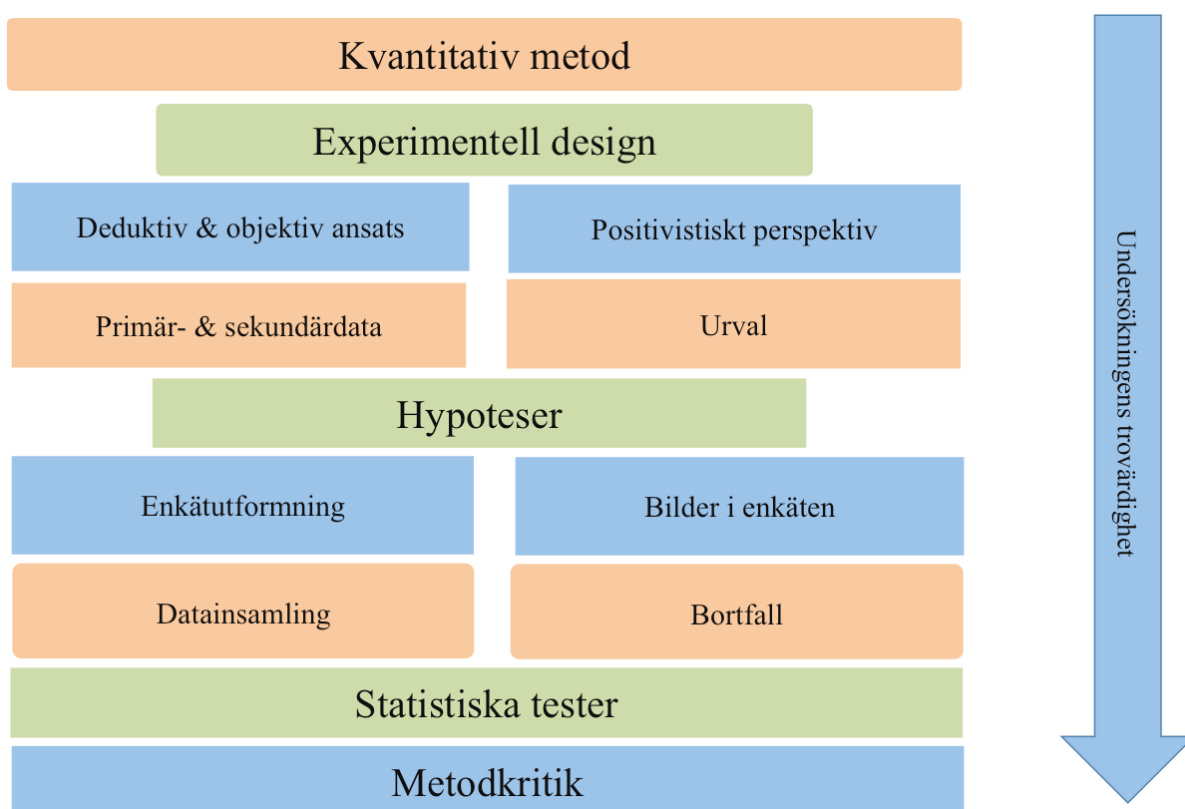
### 3. Metod

---

Under följande avsnitt redogörs för de metodval och tillvägagångssätt som ligger till grund för studien vilka haft i syfte att beskrivas noggrant för att skapa transparens. Forskningsansatsen presenteras följt av det vetenskapsteoretiska perspektivet samt en beskrivning av enkätens utformning och de reklambilder som användes. Slutligen diskuteras kritik mot valda metoder samt undersökningens trovärdighet.

---

#### 3.1 Metodöversikt



**Figur 5:** Metodöversikt.

Ovanstående översikt över studiens metodval har gjorts i syfte att underlätta för läsaren. Metodöversikten visar hur studiens metodval gjorts baserat på de övergripande val som gjordes i början av studien. Den kvantitativa metoden och den experimentella designen öppnade exempelvis upp för en objektiv och deduktiv ansats samt ett positivistiskt perspektiv. Vidare visar översikten hur studiens enkät växte fram ur de definierade hypoteserna. Slutligen har dessa metodval lett till studiens trovärdighet som därför genomsyrar hela processen från början till slut.

## **3.2 Kvantitativ metod med experimentell design**

Studien bygger på en kvantitativ undersökning som genomförts med ett experiment i form av en enkätundersökning. Jacobsen (2002) belyser hur kvantitativa studier oftast beskrivs som extensiva, det vill säga hanterar många enheter till skillnad från den kvalitativa studien som oftast undersöker färre enheter, men mer ingående. Då ämnet skulle kunna innebära stora personliga variationer, var det viktigt att studien var extensiv, för att möjliggöra slutsatser på gruppnivå. Detta innebär enligt Jacobsen (2002) att man måste standardisera datainsamlingen, vilket har visat sig i denna undersökning genom att enkätfrågorna har varit desamma för samtliga respondenter.

Bryman och Bell (2010) diskuterar vidare att den kvantitativa metoden skiljer sig ytterligare från den kvalitativa genom att bygga på en speciell kunskapsteoretisk och ontologisk positionering. Detta har för studien inneburit att vi valt denna metod då vi ämnat studera samband mellan förekomsten av stereotyper i reklambilder och personers attityder gentemot en vegetarisk produkt. Detta är vidare i enlighet med Eliassons (2006) resonemang kring hur den kvantitativa metoden ofta används för att undersöka kausala samband vilka han beskriver som bestående av två variabler; orsak och verkan. Eliasson (2006) argumenterar för att man genom en kvantitativ metod kan undersöka hur dessa två variabler är sammanlänkade.

Avslutningsvis gjordes metodvalet för att undvika den så kallade intervjuareffekten. Denna effekt innebär att respondenten påverkas av den som ställer frågorna, vilket kan vara en risk vid en kvalitativ studie (Jacobsen, 2002). Då syftet var att undersöka hur respondenternas svar skilde sig åt baserat på de olika stimuli i form av reklambilder, ville vi inte riskera att vi som intervjupersoner påverkade detta resultat.

### **3.2.1 Undersökningsdesign**

Begreppet undersökningsdesign syftar till att beskriva den referensram som använts för såväl insamling som analys av data i undersökningen (Bryman & Bell, 2010). Vidare beskriver Bryman och Bell (2010) fem olika typer av undersökningsdesigner: experimentell design, surveystudier, longitudinella undersökningar, fallstudier och komparativa (jämförande) undersökningar. Vi har valt att utgå från en experimentell

design. Denna typ av undersökningsdesign är egentligen ovanlig inom den företagsekonomiska forskningen, men förekommer på grund av att den har visat sig bidra till en hög intern validitet (Bryman & Bell, 2010). För att uppnå en hög intern validitet valdes därför denna undersökningsdesign, vilket diskuteras vidare under avsnitt 3.13. Det som gör den experimentella designen ovanlig inom den företagsekonomiska forskningen är att “det är problematiskt att få till stånd en bra kontrollnivå då man sysslar med beteende i organisationer” (Bryman & Bell, 2010 s. 54). Då studien inte fokuserar på beteende i organisationer utan på konsumenter anser vi inte att detta är ett problem. Eftersom att stereotyper har visat sig kunna påverka personers attityder utan att de är medvetna om detta, gjordes valet att genomföra studien med hjälp av ett experiment i syfte att undersöka dessa omedvetna effekter.

Studien bygger på en så kallad klassisk experimentell design vilken innebär att man delar in respondenterna i en eller flera grupper, samt en kontrollgrupp som inte utsätts för samma behandling som de andra grupperna (Bryman & Bell, 2010). Urvalet delades in i totalt tre grupper varav en av dessa utgjorde kontrollgruppen (för översikt se figur 6). Respondenterna i respektive grupp exponerades i enkäten för stimuli i form av olika reklambilder. Respondenterna i grupp 1 exponerades för en bild med en stereotyp vegetarian som håller i den vegetariska produkten. För grupp 2 visades samma vegetariska produkt, men denna gång med en icke-stereotyp person som håller i den. Grupp 3, kontrollgruppen, blev enbart visade den vegetariska produkten utan förekomsten av en person i reklambilden. Denna uppdelning låg till grund för den experimentella manipulation som genomfördes, där manipulationen gjordes av en oberoende variabel (bilderna) för att kunna fastställa i vilken utsträckning denna påverkar den beroende variabeln (attityden). Detta gjordes för att sedan kunna se hur pass mycket av skillnaderna mellan grupperna som kunde förklaras av variationen i den oberoende variabeln (Bryman & Bell, 2010). Då bilderna i enkäten var det enda som skilde de tre grupperna åt har vi utgått från att det är dessa som leder till skillnaderna i attityder mellan grupperna.

<b>Grupp 1</b>	Stereotyp person
<b>Grupp 2</b>	Icke-stereotyp person
<b>Grupp 3</b>	Endast produkt

**Figur 6:** Översikt över respondentgrupperna och respektive stimulus.

### 3.3 Deduktiv och objektiv ansats

Studien bygger på en deduktiv och objektiv ansats, där den deduktiva ansatsen beskrivs som ett synsätt på förhållandet mellan teori och forskningspraxis där man utgår från hypoteser och idéer som växer fram ur teorin (Bryman & Bell, 2010). Studien utgick därmed från det teoretiska ramverket för att utveckla hypoteserna. Målet med studien har varit att bidra med empiri till redan befintlig teori. Vidare beskrivs den objektiva forskningsansatsen som att “sociala företeelser och deras innebörder har en existens som är oberoende av sociala aktörer” (Bryman & Bell, 2010, s. 593) vilket inneburit att vi förutsatt att vi kan kvantifiera och mäta det undersökta ämnet.

### 3.4 Positivistiskt perspektiv

Studien bygger på en positivistisk modell vilken definieras som möjligheten att tillämpa “naturvetenskapens metoder på studien av den sociala verkligheten” (Bryman & Bell, 2010, s. 593). Detta har inneburit att de data som samlats in är baserad på objektiv fakta och har gjorts utan att ta personliga åsikter i beaktning (Jacobsen, 2002). Det förutsätter enligt Jacobsen (2002) att man utgår från att det finns en objektiv värld utanför oss själva, vilket i vårt fall innebär att vi som författare anser det finnas två olika enheter; vi som författare och samhället. Som författare utgår vi således från att det finns ett samhälle som vi kan välja att ställa oss utanför och därmed kunna studera objektivt, och har inte låtit våra personliga åsikter påverka studien.



Vidare argumenterar Jacobsen (2002) för att det positivistiska perspektivet förutsätter antagandet om att den objektiva verkligheten kan studeras på ett objektivt sätt. Denna diskussion härrör från att positivismen till en början betraktade alla "påståenden och reflektioner som hypoteser som kunde prövas genom sinnesdata" (Jacobsen, 2002, s. 31). För studien har detta inneburit att det med frågeställningarna och det teoretiska ramverket som utgångspunkt har skapats hypoteser för att undersöka ämnet. Vidare är utgångspunkten för studien att frågeställningarna kan besvaras genom experimentet.

Slutligen diskuterar Jacobsen (2002) positivismens tredje tes, där man utgår från att det går att arbeta fram kumulativ kunskap om den objektiva värld som studeras. Detta skulle enligt Jacobsen (2002) innebära att man inom positivismen utgår från att man kan koppla samman resultat från olika undersökningar med syftet att kartlägga en objektiv verklighet. Vi har i enlighet med detta resonemang använt oss av andra forskningsresultat för att koppla samman med studien med målet att kunna bidra med ny objektiv kunskap om omvärlden, samt utgått från att kunskap är kumulativ.

Avslutningsvis beskriver Jacobsen (2002) hur positivismen tar ställning till etiska dilemman som kan uppkomma i samband med forskning. Inom positivismen menar man att forskaren inte medvetet ska försöka få fram ett visst resultat genom att välja parti, allt för att förhålla sig neutral och fördomsfri. Ämnet stereotyper har behandlats utan att vi som författare tagit ställning till om de är positiva eller negativa. Vi har ytterligare valt att inte förhålla oss till vegetarismen utifrån våra personliga åsikter, utan har under arbetets gång strävat efter att förhålla oss neutrala till ämnet. Vidare anser man inom positivismen inte att val av forskning är något som bör ifrågasättas då man utgår från att forskning är en neutral aktivitet (Jacobsen, 2002). Hur forskningen kommer att användas är därför ett problem som man som positivistisk forskare avsäger sig ansvaret från, och fokus ligger enbart på att söka kunskap (Jacobsen, 2002).

Huruvida det är möjligt att som forskare förhålla sig helt neutral har ifrågasatts och man argumenterar bland annat för att då man väljer att forska om något innebär det också att man avstår från ett annat ämne. Utöver detta har det väckts debatter kring om det verkligen alltid är eftersträvansvärt att söka information om allt, där atombomben tas upp som ett exempel på forskningsresultat som använts i ett negativt

syfte (Jacobsen, 2002). Detta har inneburit att vi inte har utgått från att vårt resultat ska användas till något särskilt ändamål eller främja en specifik synpunkt, utan att vi enbart utgått från att kunna bidra med kunskap till vårt forskningsområde. Sammanfattningsvis menar Jacobsen (2002) att det i beaktning av den nyss beskrivna problematiken ställs stora krav på öppenhet. Denna uppnås genom att vi som forskare låter andra få insyn i hur vi genomfört vår studie, vilket vi gjort genom att noggrant beskriva studiens arbetsgång i metodavsnittet.

### **3.5 Primär- och sekundärdata**

#### **3.5.1 Primärdata – Enkätundersökning**

Underökningens primära datakälla består av det experiment som genomförts med en enkätundersökning och beskrivs ingående i metoddelen. Den källkritik som riktas mot studiens primärdata lyfts fram i avsnittet *metodkritik*.

#### **3.5.2 Sekundärdata**

Den sekundärdata som använts i studien har behandlats källkritiskt. Detta innebär att all sekundärdata som använts enbart härrör från publicerade vetenskapliga artiklar. Ursprungskällor har använts i största möjliga utsträckning, och i de fall det inte varit möjligt har det gjorts tydligt i källhänvisningen. Alla artiklar är hämtade från artikeldatabasen LUB-search för att säkerställa att artiklarna är publicerade.

Vissa källor i bakgrundsavsnittet är hämtade från icke-vetenskapliga artiklar vilket tydliggjorts i både informationsanvändandet och i källhänvisningarna. I dessa fall har det genomgående redogjorts för att dessa källor inte bygger på vetenskapliga, publicerade studier, i syfte att öka transparensen för läsaren. Dessa källor utgör ett viktigt komplement till innehållet och belyser aspekter som inte finns vetenskapligt belagda.

### 3.6 Urval

Ett större antal svar öppnar upp för djupare analyser och kan uppnå en högre statistisk säkerhet (Körner & Wahlgren, 2006), vilket hölls i åtanke vid datainsamlingen. Sammanlagt skickades enkäterna ut till 765 personer vilka fördelades jämnt mellan de tre grupperna.

Enkäterna skickades, som beskrivs närmare nedan, ut via Facebook vilket skulle kunna ses som en typ av bekvämlighetsurval då vi skickat ut dem till vänner och bekanta. Vid jämförande av våra Facebook vänner står det emellertid klart att denna grupp är oerhört bred avseende en mängd urvalskriterier. Användarnas nätvanor och frekvens att använda Facebook gör också att det finns en användarvänlighet och närhet som är en stor fördel vid en enkätstudie. Idag är Facebook ett kraftfullt verktyg med tanke på den breda användningen som den sociala nätverkssidan når ut till.

För att göra urvalet så representativt som möjligt efter de givna förutsättningarna valde respektive medförfattare de översta 250 personerna bland sina Facebook-vänner och numrerade sedan dessa systematiskt 1, 2 och 3 vilket tydliggörs i figuren nedan.

Annika Andersson	1
Jonathan Stevens	2
Mohammed Hassan	3
Carolina Broman	1
Sara Gustavsson	2
Sebastian Svensson	3
Paula Rodriguez	1
Kim Roberts	2
Robin Petersson	3

**Figur 7:** Exempel på systematisk indelning.

De individer som numrerades med siffran 1 tillhörde då grupp 1 och de som numrerades med siffran 2 tillhörde därmed grupp 2 och slutligen utgjordes grupp 3 av de i urvalet som numrerades med siffran 3.

Enligt Bryman och Bell (2010, s. 587) är ett bekvämlighetsurval “ett urval som görs för att enheterna är lättillgängliga för forskaren”. Denna metod valdes i syftet att få mer engagerade svar och undvika bristande vilja att delta samt att hänsyn tagits till de begränsningar som funnits både gällande tid och resurser. Bekvämlighetsurval är ett icke-sannolikhetsurval och Jacobsen (2002) betonar att metoden måste användas med försiktighet eftersom urvalet inte till fullo representerar populationen och resultaten kan vara svåra att generalisera. En frågeundersökning görs ofta på ett slumpmässigt urval (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012), men detta till trots så är bekvämlighetsurval vanligt förekommande inom det företagsekonomiska forskningsfältet (Bryman & Bell, 2010). Sammantaget anser vi att det urval vi valt fyller syftet med undersökningen på ett godtagbart sätt och att riskerna med urvalet är hanterbara.

Vidare var enkäterna skrivna på svenska, och urvalet kom därför att enbart innefatta personer som förstår svenska. Urvalet innefattade enbart personer bosatta i Skåne på grund av att denna grupp var överrepresenterad i våra nätverk. En nedre åldersgräns på 18 år valdes på grund av den känslighet som den experimentella studien innebar, då respondenterna inte från början informerades om studiens verkliga syfte. Vi ansåg det därför vara bättre att enbart tillfråga myndiga personer som själva kunde ta ställning till sitt deltagande. Gällande köns- och åldersfördelningen kunde vi på grund av tids- och resursbegränsningar inte uppnå balans i urvalet efter varken köns- eller åldersfördelningen i Skåne. Vidare medförde bekvämlighetsurvalet en ojämn fördelning gällande både kön och ålder, men denna fördelning gällde för samtliga tre grupper. Detta tydliggörs under deskriptiv statistik i avsnittet *resultat*.

## **3.7 Enkätutformning**

### **3.7.1 Enkättrötthet och förståelighet**

Vid utformningen av en enkät är det viktigt att den är lätt att förstå och framför allt att frågorna är lätta att besvara (Bryman & Bell, 2010). Detta är av särskild vikt då någon intervjuare inte finns närvarande när respondenten svarar på frågorna. Frågorna i enkäten är formulerade på ett enkelt sätt och utan akademiska termer och begrepp. Exempelvis användes uttrycket inställning istället för attityd, för att respondenterna

inte skulle uppleva enkäten som alltför avancerad eller akademisk. Vidare argumenterar Bryman och Bell (2010) för att enkäter bör vara korta för att på så sätt undvika så kallad enkättrötthet. Enkäten bestod av 12 frågor och tog cirka två minuter att fylla i, och vi ansåg den därför undvika detta fenomen. Detta var något som undersöktes i pilotstudien, där vi enbart fick positiva reaktioner på att enkäten var kort och gick snabbt att fylla i. Vidare utformades enkäten på ett luftigt sätt genom att dela in den i olika avsnitt, vilket enligt Bryman och Bell (2010) kan bidra till att den inte känns för tät och ansträngande att ta sig igenom. Enkäterna återfinns i sin helhet i bilaga 2.

### **3.7.2 Frågornas utformning**

Enkäter tenderar att ha färre öppna frågor än en strukturerad intervju, då denna typ av frågor anses vara svårare att besvara (Bryman & Bell, 2010). Enkäten innehöll en öppen fråga (ålder) och bestod i övrigt enbart av slutna frågor. Vid slutna frågor behandlar en aspekt hur svarsalternativen är ordnade, antingen horisontellt eller vertikalt. Bryman och Bell (2010) menar att generellt fungerar en vertikal utformning av svarsalternativen bättre än en horisontell då detta förtydligar svarsalternativen och i mindre grad gör respondenterna förvirrade. Av denna anledning strukturerades flervalsfrågorna (fråga 1 och 4) vertikalt.

Enligt Bryman och Bell (2010) kan man använda sig av en så kallad likertskala i de fall då ett stort antal frågor har likartade svarsalternativ. Då 9 av 12 frågor i enkäten hade identiska svarsalternativ valde vi att använda oss av en likertskala i dessa fall. Dessa är strukturerade horisontellt och kan enkelt användas för kodning vilket gör att informationen sedan enkelt kan datoriseras (Bryman & Bell, 2010). I vårt fall har dessa frågor nummerats från 1 till 7, där 1 representerar "stämmer inte alls" och 7 representerar "stämmer fullständigt".

### **3.7.3 Enkätinnehåll**

Enkäten skickades ut i tre olika versioner med olika bilder, men med identiska bilder. Detta gjordes för att i högsta möjliga grad isolera att eventuella skillnader mellan respondentgrupperna enbart berodde på de olika stimuli som utgjordes av bilderna.

Enkäten är uppdelad i en introduktion följt av tre olika avsnitt. I introduktionen presenterade vi oss själva och informerade respondenten om att undersökningen behandlar marknadsföring av vegetarisk mat. Vi valde medvetet att inte nämna att vi undersöker stereotyper då vi ville undersöka omedvetna associationer hos respondenterna. I introduktionen nämnde vi även att vi ämnade skänka två kronor per besvarad enkät till Barncancerfonden. Detta gjordes i syfte att engagera respondenten och för att motivera denne till att svara på enkäten, något som vi också fick positiva reaktioner på vid enkätutskicket. Antalet respondenter blev 604 stycken, och summan som skänktes till Barncancerfonden blev således 1208 kr.

I det första avsnittet av enkäten behandlades sedan personliga faktafrågor om respondenten i fråga, både gällande kön och ålder men även gällande konsumtion av vegetarisk mat. I avsnitt två presenterades först bilden och respondenten informerades om att frågorna som följde kom att beröra bilden som visades. Frågorna behandlade sedan respondentens attityd till produkten på bilden, samt dennes identitet och köpintentioner. I det tredje och sista avsnittet av enkäten informerades respondenten om att vi egentligen ämnat undersöka användandet av stereotyper och personer i marknadsföring av vegetarisk mat. Detta gav deltagaren en möjlighet att inte längre delta i studien och därmed avstå från att skicka in sina svar.

#### **3.7.4 Frågornas syfte**

Vid strukturerade enkäter är det av stor vikt att ha försäkrat sig om att frågorna och svaren möjliggör den analys som planerats (Sapsford, 2007). Frågorna som berör ålder och kön ställdes för att få en översikt över respondenterna. I fråga 4 gavs respondenten sex olika svarsalternativ till varför denne äter vegetarisk mat. Dessa baserades på Vegetarism.se (2014) och Livsmedelsverkets (2015) kartläggningar över de mest förekommande anledningarna till att man konsumerar vegetarisk mat. Fråga 5, vilken berör respondentens referensgrupp, ställdes i förhoppning om att kunna relatera denna till POX-modellen och för att förstå hur en persons referensgrupp kan ha ett samband med dennes attityd gentemot vegetarisk mat. Fråga 6 berör respondentens första intryck av produkten och denne ombads värdera sin inställning till produkten på bilden.

Den sjunde frågan, huruvida respondenten skulle vilja prova på produkten, är kopplat till attityder men fungerar även som en kontrollfråga i kombination med fråga 8 vilken berör köpintention. Köpintention inkluderades främst för att kunna närma oss det faktiska beteendet hos respondenterna, något som attityder inte visar på. Under fråga 9 till 12 ombads respondenterna att svara på frågor gällande produkten i reklambilden. Detta var för att försäkra oss om att de svarande hade iakttagit reklambilden ordentligt samt för att ytterligare undersöka respondenternas attityd till produkten. I avsnitt 3.9 följer en beskrivning av hur vi ämnar besvara hypoteserna samt vilka frågor i enkäten som dessa kopplas till.

### **3.7.5 Pilotstudie**

Innan huvudstudien skickades ut genomfördes en pilotstudie där enkäterna skickades ut till nio personer. Vid enkätundersökningar kan en pilotstudie säkerställa att frågorna och enkäten i sin helhet uppfattas i enlighet med avsikt. Eftersom det inte finns en intervjuperson närvarande som kan förtydliga eventuella tveksamheter är en pilotstudie ett sätt att prova frågornas utformning i enkätform (Bryman & Bell, 2010). Då vi ville försäkra oss om att där inte fanns några oklarheter för respondenterna skickades enkäten för grupp 1 ut till tre personer, enkäten för grupp 2 ut till tre personer och tre personer fick möjligheten att ge synpunkter på enkäten för den tredje gruppen.

Enkäten i pilotstudien var utformad, till skillnad från huvudstudien, med fyra avsnitt där det fjärde avsnittet möjliggjorde för pilotrespondenterna att lämna eventuella synpunkter. Här ombads de även att ge specifik feedback på fråga 3 som behandlade respondenternas vanor när det kommer till vegetarisk respektive icke-vegetarisk kosthållning. Efter mottagna synpunkter gjordes en del justeringar textmässigt, både i introduktion och i en del av frågorna. Till exempel ändrades fråga 3 (hur ofta man äter vegetariskt) från att ha haft tre svarsalternativ till att besvaras genom en sjugradig likertskala. I enlighet med Bryman och Bell (2010) har svaren från pilotstudien inte inkluderats i huvudstudien och de individer som deltagit har inte tillfrågats inför huvudstudien.

### **3.8 Utformning av bilderna till enkäterna**

Då bilderna till enkäterna utformades togs hänsyn till flera olika aspekter för att undvika att variabler som inte ämnat undersökas påverkade resultatet. Som tidigare nämnt delades urvalet in i tre grupper med en bild till grupp 1 (bild 1), en bild till grupp 2 (bild 2) och en bild till grupp 3 (bild 3). Samtliga tre bilder innehöll den vegetariska produkten, medan enbart bild 1 och 2 har en person närvarande på bilden. Bild nummer ett har en modell som gestaltar en stereotyp vegetarian. Bild nummer 2 har samma modell, men som är icke-stereotyp. Bild nummer tre innehåller enbart produkten. Samma modell förekommer i både bild 1 och 2 för att undvika att ett skifte av modell mellan bilderna påverkade resultatet.

Den miljö som bilderna fotograferades i var densamma för alla tre bilder. För att veta hur miljön skulle framställas hämtade vi inspiration från andra matannonser. Miljön som bilderna fotograferades i var dock inte helt neutral eller fri från rekvisita då vi ville ge en känsla av att bilderna faktiskt skulle kunna vara en livsmedelsreklam. Bilderna togs i en köksmiljö med diverse rekvisita som vi själva införskaffat. För att ge ett så professionellt intryck som möjligt fotograferades bilderna med en systemkamera och redigerades efteråt av oss efter bästa förmåga.

#### **3.8.1 Val av produkt**

Produkten inhandlades på Green matmarknad, en mataffär i Malmö med fokus på ekologisk mat och med ett stort utbud av vegetarisk mat. Denna butik är den enda i Sverige och utbudet skiljer sig mycket från övriga stora aktörer inom dagligvaruhandeln. Då flera av frågorna i enkäten berörde förpackningen på produkten valde vi ett halvfabrikat från frysdisk eftersom förpackningen på dessa ofta är enkelt utformade. Förpackningen på den valda produkten var inte utstickande och det var tydligt att det rörde sig om en vegetarisk produkt.



### 3.8.2 Bilder

*Bild 1 - Stereotyp vegetarian*

Den stereotypa modellen hade dreadlocks i håret, i stort sett inget smink och en näsring. Vidare hade hon en grovstickad tröja och en färgglad sjal runt halsen samt små armband och andra smycken. För att fastställa hur en stereotyp vegetarian skulle se ut i bilden valde vi att utgå från och inspireras av de 2 programledarna i programmet *Vegorätt* samt av programledaren för *Billiga veckan* (se bakgrund).



*Bild 2 - Icke-stereotyp person*

I kontrast till modellen på bild 1 var modellen på bild 2 icke-stereotypt framställd och bar en grå t-shirt samt inga smycken. Modellen hade här uppsatt hår och lite mer smink i form av mascara, och vi valde att hålla även smink och hår så neutralt som möjligt för att undvika att fokus hamnade på en extrem sminkning eller håruppsättning.



### *Bild 3 - Endast produkt*

På bild 3 framställdes enbart produkten utan närvaron av en person. Bilden togs i samma miljö och med samma rekvisita. Bilden är något mer inzoomad på produkten, och vi har redigerat bort logotypen vilken modellen håller för med handen i de andra två bilderna, för att undvika att varumärket skulle påverka resultatet.



### **3.9 Hypoteser**

Hypoteserna har formulerats i enlighet med Körner och Wahlgrens (2009) rekommendation att utgå från frågeställningarna och att dessa bör vara oberoende den process som fördes för urvalet i nästa skede.

*H1: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*

Hypotes 1 bygger på antagandet att individer som konsumerar vegetarisk mat i större utsträckning identifierar sig som vegetarianer. Detta besvaras genom en

korrelationsanalys mellan fråga 3 (jag äter vegetariskt) och fråga 6 (attityd gentemot produkten). Analysen gjordes både gruppvis och sammanslaget för de tre grupperna.

*H2: Individer som konsumerar vegetarisk mat har en högre köpintention gentemot produkten i reklambilden.*

Hypotes 2 besvaras genom korrelationsanalys mellan fråga 3 (jag äter vegetariskt) och fråga 7 (jag skulle vilja prova på produkten) samt fråga 8 (jag skulle kunna tänka mig att köpa produkten). Denna analys har gjorts i syfte att kunna diskutera respondenternas faktiska beteenden. Analysen gjordes både gruppvis och sammanslaget för de tre grupperna.

*H3: Individer vars referensgrupper konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden.*

Hypotes 3 besvaras genom en korrelationsanalys mellan fråga 5 (personer i min omgivning äter vegetariskt) och fråga 6 (attityd gentemot produkten). Denna hypotes har som syfte att visa på om respondenternas attityder har ett samband med i hur stor utsträckning som deras referensgrupper konsumerar vegetariskt. Analysen gjordes både gruppvis och sammanslaget för de tre grupperna.

*H4: Frånvaron av en person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

Hypotes 4 besvaras genom att jämföra medelvärdena för svaren på fråga 6 (attityd gentemot produkten), 7 och 8 (köpintention) samt fråga 9 till 12 (förpackningsdesign). Medelvärdena jämfördes för grupp 1 och 2 sammanslaget mot grupp 3.

*H5: Närvaron av en icke-stereotyp person i reklambilden har en positiv effekt på attityden gentemot produkten.*

Hypotes 5 besvaras genom att jämföra medelvärdena för svaren på fråga 6 (attityd gentemot produkten), 7 och 8 (köpintention) samt fråga 9 till 12 (förpackningsdesign). Medelvärdena jämfördes för grupp 1 och 3 sammanslaget mot grupp 2.

*H6: Närvaron av en stereotyp person i reklambilden har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

Hypotes 6 besvaras genom att jämföra medelvärdena för svaren på fråga 6 (attityd gentemot produkten), 7 och 8 (köpintention) samt fråga 9 till 12 (förpackningsdesign). Medelvärdena jämfördes för grupp 2 och 3 sammanslaget mot grupp 1.

### **3.10 Datainsamling**

Enkätsvaren samlades in elektroniskt via Facebook och det online-baserade enkätverktyget Google Forms användes. Verktyget tillåter användning av bilder i enkäten samt uppdelning i olika avsnitt. Länkarna till enkäterna skickades ut i privata meddelanden separat till respektive person i urvalet med en kortare text där personen ombads att besvara enkäten samt informerades om att deras svar bidrog till ett välgörande ändamål. Datan kunde sedan exporteras som Excel-filer och konverteras till SPSS, ett datorprogram för statistisk analys. Valet att genomföra studien online är i enlighet med Bryman och Bells (2010) resonemang om att respondenten kan svara på enkäten i lugn och ro då det passar personen, vilket vi inte kunde försäkra oss om vi till exempel frågat personer i offentliga miljöer. Vidare ville vi undvika att vi som författare påverkade respondenternas svar, vilket kan vara en risk om man genomför studien med hjälp av intervjuer.

### **3.11 Svarsfrekvens**

Enligt Jacobsen (2010) är allt över 70 procent en *mycket bra* svarsprocent. För att minska bortfallet i studien skickades påminnelser om att svara på enkäten ut efter tre dagar. Påminnelserna skickades till alla de respondenter som inte svarat att de redan fyllt i enkäten, och skickades som ett meddelande på Facebook. Ytterligare några dagar senare skapades ett evenemang på Facebook där vi bjöd in samtliga personer som blivit tillfrågade om att delta i studien. Syftet med detta var att senare kunna delge vårt resultat för studien, men det visade sig även ha en positiv inverkan på svarsfrekvensen då vissa personer blev påmind om att svara på enkäten. Enkäterna skickades ut till sammanlagt 765 personer varav 604 svarade vilket innebär en svarsfrekvens på ungefär 79 %.

Det är dock inte endast bortfall av personer som är viktiga att ha i åtanke i det här skedet av processen utan även bortfall av enskilda variabler, i detta fall enskilda frågor (Jacobsen, 2010). För att undvika ofullständigt svarade enkäter gjordes samtliga frågor obligatoriska.

## **3.12 Statistiska tester**

### **3.12.1 Signifikansnivå**

Inledningsvis är det av stor vikt att ha förståelse för vad P-värdet eller signifikansnivån har för betydelse för de statistiska testerna. Signifikansnivån kan ses som risken att förkasta en sann noll-hypotes och det bör eftersträvas att hålla denna nivå så låg som möjligt (Körner & Wahlgren, 2009). Signifikansnivån väljs oftast på förhand och de vanligast förekommande signifikansnivåerna är 5 % (0,05), 1 % (0,01) och 0,1 % (0,001), vilka i SPSS blir synliga som en-stjärnig (\*), två-stjärnig (\*\*) eller tre-stjärnig (\*\*\*) signifikans. Ju lägre signifikansnivå desto lägre risk att förkasta en sann noll-hypotes. Om inte starka skäl kan ges för användandet av särskild signifikansnivå används i praktiken nästan alltid en 5 % signifikansnivå (Körner & Wahlgren, 2009) vilket vi kommer att göra genomgående för studien. I tabellerna som följer i resultatavsnittet går P-värdet (signifikansnivån) att avläsa i kolumnen *Sig. (2-tailed)*.

### **3.12.2 Korrelation**

Hypotes 1-3 testas med hjälp av en korrelationsanalys vilket är en typ av statistisk sambandsanalys (Körner & Wahlgren, 2009). Vid korrelationsanalysen får man fram korrelationskoefficienten, som antar ett värde mellan -1 och +1 (Wahlgren, 2012). Denna ger en indikation på huruvida det föreligger ett starkt eller svagt, positivt respektive negativt samband. Ju närmre externaliteterna värdet på korrelationskoefficienten är desto starkare är sambandet, och ju närmre värdet noll desto svagare är sambandet (Wahlgren, 2012). Vi kommer, under de statistiska analyserna, att beräkna korrelationskoefficienten *Pearson* vilken är den mest använda korrelationen (Wahlgren, 2012) vilken betecknas *Pearson Correlation* i tabellerna som följer i resultatet.

### 3.12.3 Independent samples t-test

För att, under analys av hypotes 4-6, kunna beräkna om skillnaderna i svaren mellan grupperna är statistiskt signifikanta genomförs ett independent samples t-test (independent t-test) som möjliggör för jämförelse mellan de olika respondentgruppernas medelvärden. Så länge P-värdet understiger 5 % är skillnaderna mellan medelvärdena signifikanta (Wahlgren, 2012) och i de tabeller som presenteras i resultatavsnittet avläses detta under *Sig. (2-tailed)* samt *Mean*.

## 3.13 Metodkritik

### 3.13.1 Kritik mot kvantitativ metod

Kvantitativ forskning har, precis som andra val av forskningsmetoder, blivit föremål för en del kritik. Det lyfts ofta fram att resultaten av de statistiska analyserna ger upphov till en artificiell tolkning av riktigheten, att mätprocessen övervärderas avseende reliabilitet och precision. I samma argument betonas att respondenterna kan förstå centrala begrepp i enkäten på olika sätt (Bryman & Bell, 2010). I vår studie har vi mött detta genom att försöka använda oss av enkla formuleringar för samtliga frågor i enkäten och att ständigt ha statistikens känslighet i åtanke vid analys och tolkning av resultat.

Attityder och köpintention används ofta som indikatorer på faktiskt beteende inom det företagsekonomiska forskningsfältet (Anselmsson & Bondesson, 2015; Notani, 1998). Gentemot kvantitativ forskning och användandet av strukturerade mätprocesser, lyfts kritik för den skillnad som existerar mellan det tänkta respektive det faktiska beteendet. Ämnet som forskaren sätter i fokus kan sakna värde för respondenterna i deras vardag vilket ligger som grund för denna skillnad (Bryman & Bell, 2010). Svårigheten att koppla resultatet till vardaglig kontext är något av en röd tråd i kritiken som riktas mot den kvantitativa forskningsmetoden. Vidare återger Bryman och Bell (2010) den kritik som getts av Blumer (1965) där han menar att den kvantitativa metoden ofta ger en statisk bild av det sociala som då är oberoende för hur individer lever sina liv. Därmed analyseras kopplingen mellan köpintention och det faktiska beteendet under analys och resultat med försiktighet.

### **3.13.2 Kritik mot experiment**

Den kritik som riktats mot den experimentella undersökningsdesignen berör främst manipulationsdelen av experimentet där kritiker menar att det alltid förekommer en undersökningseffekt (Jacobsen, 2002). De menar att det är svårt att bedöma huruvida en effekt verkligen uppkommit på grund av den egentliga orsaken eller något annat, det vill säga på grund av en undersökningseffekt. Vidare beskriver Jacobsen (2002) en problematik kring hur de olika grupperna potentiellt kommunicerar med varandra, i vårt fall individer från de olika enkät-grupperna, och att detta kan påverka resultatet. För att undvika detta inkluderades ett stycke i slutet av enkäten där experimentet förklarades, och respondenterna ombads att undvika att dela med sig av studiens verkliga syfte, för att undvika att detta påverkade resultatet. Vidare lyfter Jacobsen (2002) kritik mot etiken av ett experiment, vilket behandlades genom att förklara syftet då respondenterna svarat på enkäten och erbjuda dem att inte längre delta i studien samt att samtliga respondenter var över 18 år gamla.

### **3.13.3 Kritik mot bekvämlighetsurval**

När det kommer till bekvämlighetsurval så anses inte detta vara till fullo generaliserbart för populationen eftersom det råder oklarhet kring vilken population stickprovet är representativt för (Bryman & Bell 2010). Denna typ av urval har ofta större betydelse för resultatet än vad som erkänns och det kan därför vara viktigt att ha bekvämlighetsurvalet i åtanke och fundera över mer konkret vad det inneburit för studien.

Individer som finns i våra bekantskapskretsar och vidare i våra bekantskapskretsar på Facebook representerar främst åldersgruppen 18-27, en slutsats vi kan dra genom att se till den deskriptiva statistiken i resultatet (se figur 9 i resultatavsnittet). 70 procent av respondenterna i samtliga grupper var kvinnor. Därmed blir frågan om generaliserbarhet och representativitet högst aktuell när det syftas till det urval som gjorts för studien. I Sverige utgörs den största andelen vegetarianer av personer från 15-24 år (Djurens Rätt, 2014). Man kan därför argumentera för att urvalet trots att det inte är representativt är särskilt intressant att studera då denna åldersgrupp representerar den största målgruppen för vegetariska produkter. Denna åldersgrupp är



också troligtvis den där man i större utsträckning identifierar sig som vegetarian (Djurens Rätt, 2014).

Bryman och Bell (2010) lyfter det existerande avståndet mellan beskrivning och verklighet när det kommer till vetenskaplig metod. De betonar att vad som enligt metodförfattare anses vara god praxis, inte alltid följs i vetenskapliga rapporter (Bryman & Bell, 2010). Bekvämlighetsurval är ett bra exempel på urval som är ofta förekommande i praktiken inom företagsekonomin, men som enligt god praxis ska användas med försiktighet (Bryman & Bell, 2010).

#### **3.13.4 Kritik mot studiens underliggande syfte**

Vid ett bekvämlighetsurval finns risken att personerna som enkäterna skickades till, pratar med varandra om dennes innehåll innan alla har svarat. Detta var av essentiell betydelse för studien då de svarande inte fick veta på förhand att vår studie ämnat undersöka stereotyper i reklambilder av vegetarisk mat. Dock har vi i enkätens sista avsnitt, innan respondenterna skickat iväg sina svar, uppmanat dem att hålla studiens syfte för sig själva under kommande vecka eftersom det är av stor vikt för studiens genomförbarhet. Om respondenterna skulle skicka iväg svaren hastigt utan att läsa de sista raderna under "tack för ditt deltagande" har de inte heller läst vad studien ämnar undersöka och därmed äventyrar inte heller detta studiens genomförbarhet.

#### **3.13.5 Kritik mot enkätfrågorna**

Under senare år har diskussionen kring kön och genusperspektiv varit allt mer intensiv, vilket har medfört att det även reflekterats över *hur* man bör uppmärksamma och fråga om kön när det kommer till enkäter (se till exempel artikeln *Här har kommunen infört ett tredje kön*, Expressen, 2014). Flertalet av de som deltar i diskussionen förespråkar att ett tredje alternativ till man och kvinna ges, förslagsvis *annat*, vilket inte gjordes i studiens enkät. Vid genomförandet av en kvantitativ studie ska det dock hållas i åtanke att antalet respondenter ska vara minst 30 för att skapa bra förutsättningar för de statistiska analyserna (Körner & Wahlgren, 2009). För vår studie innebar detta att minst 30 personer i varje grupp (30 personer av cirka 200) skulle ha behövt ange det tredje alternativet för att möjliggöra för de statistiska

analyserna (Körner & Wahlgren, 2009). Ett högre antal respondenter i varje grupp är även eftersträvansvärt för att kunna förbättra precisionen (Bryman & Bell, 2010). Av dessa skäl valde vi att utesluta att ha ett valbart tredje alternativ för frågan om kön.

En annan viktig aspekt i det här skedet är hur det hade påverkat studiens resultat om frågorna i enkäten ställts rakt ut om stereotypen istället för produkten. Dock stöttades och lyftes av flera forskare att påverkan och identitetsskapande till stor del sker utan reflektion och medvetande vilket har motiverat vårt val av frågorna och vidare enkätens fokus.

### **3.13.6 Bildkritik**

De bilder som användes i enkäterna utformades för att på ett så bra sätt som möjligt kunna genomföra experimentet. Trots ambitionen att skapa så bra bilder som möjligt har de ett antal svagheter på grund av bland annat tids- och resursbrister. Detta har påverkat aspekter i bilderna som ljussättning, bildmiljö och modellens styling. Med de kunskaper och resurser vi hade var emellertid målet med bilderna att undvika dessa tecken på amatörmässighet i så stor utsträckning som möjligt. Vårt fokus låg därför främst på att återskapa så identiska bilder som möjligt och enbart ändra på modellens kläder/smink.

Det bör vidare nämnas att bilderna togs under en dag och att det inte fanns möjlighet att ta om bilderna vid ett senare tillfälle då vi enbart hade tillgång till modellen under denna dag samt att vi lånat köket som bilderna togs i under denna dag. Varken köket eller rekvisitan brukar användas för professionellt bruk utan valdes av oss vilket även gäller för den modell som användes. Vi anser dock att vi utefter våra tillgängliga resurser och kunskaper skapade tillräckligt bra bilder för att kunna genomföra experimentet. Dock skulle det vara önskvärt att genomföra en identisk studie med professionellt utförda reklambilder för att se hur pass stor inverkan på resultatet dessa haft.

Fokus då bilderna togs, förutom att göra de så professionella som möjligt, låg på att göra skillnaderna mellan bilderna så små som möjligt. Den största skillnaden som förekom mellan bilderna var att bild 3, vilken inte hade med en modell på bilden, var

något mer inzoomad på produkten. Denna aspekt kan ha påverkat hur väl respondenterna kunde se förpackningen. Vidare skulle det kunna vara så att man som betraktare blev mindre distraherad då det inte förekom någon person på bilden, och att det var lättare att fokusera på just förpackningen. Valet att ha en mer inzoomad bild gjordes utifrån hur trovärdig bilden var som reklambild. Det bör här tilläggas att det bör tas i beaktning att detta är vår subjektiva uppfattning som författare om vilka bilder som var bäst lämpade för experimentet. Detta har dock försökts undvikas i så stor mån som möjligt genom att, som tidigare nämnt, studera andra reklambilder för mat. Vidare skapades såväl stereotypen som icke-stereotypen utifrån de vegetariska matprogram som tagits upp i både bakgrunden och bildutformningsavsnittet.

Vi fick några reaktioner på stereotypens näsring på bild 1 där vissa ansåg att den var för "aggressiv" för en reklambild. Beslutet att ha med näsringen på bild 1 gjordes, som nämnt i bildutformningsavsnittet, då programledaren för *Fattiga veckan* hade det, vilket var en av våra inspirationskällor för att fastställa hur stereotypen skulle se ut. Vidare gjordes valet att använda oss av en näsring då vi ville uppnå en märkbar skillnad mellan stereotypen och icke-stereotypen där vi ansåg att näsringen var en av de utmärkande och lättuppfattade skillnaderna mellan dem.

### **3.13.7 Val av vegetarisk produkt**

Valet av den vegetariska produkt som användes i experimentet baserades främst på att inte välja en alltför vanligt förekommande produkt. Produkten införskaffades därför efter att vi undersökte marknaden i några av de större livsmedelskedjorna. Den produkt som användes förekom inte i sortimentet på någon av dessa kedjor. Dock finns produkten tillgänglig på andra ställen på den svenska marknaden, och vi kan därmed inte försäkra oss om att produkten var okänd för samtliga respondenter. Emellertid gjordes avvägningen efter pilotstudien att produkten var tillräckligt okänd för att användas i experimentet samt att denna eventuella påverkan på resultatet skulle vara densamma för alla respondenter oavsett grupp. Vidare valdes en redan existerande produkt då vi inte ansåg oss ha varken kompetensen eller resurserna för att skapa en egen produktförpackning som skulle uppfattas på ett trovärdigt sätt. Avvägningen gjordes därmed att vinsten av att ha tillgång till en trovärdig produkt var större än förlusten av att använda en redan existerande produkt.

Ytterligare en aspekt av produktvalet som kan ha haft en påverkan på resultatet är att de biffar som användes av innehöll jordnötter, något som vissa personer kan vara allergiska mot. Emellertid ansåg vi att eftersom bekvämlighetsurvalet delades in systematiskt borde dessa personer ha återfunnits i samtliga grupper och därmed påverkat resultatet för de olika grupperna på samma sätt.

### **3.14 Undersökningens trovärdighet**

Nedan följer de tillförlitlighetsbegrepp som applicerats på studien för att belysa dess trovärdighet samt för att redogöra för de brister som finns.

#### **3.14.1 Reliabilitet**

Reliabiliteten i en studie fås genom att som forskare ställa sig frågan huruvida de resultat som studien genererat skulle bli desamma om undersökningen gjorts om på nytt. Om reliabiliteten för en undersökning är låg innebär det att man som forskare anser att de resultat som framkommit snarare berott på slumpmässiga eller tillfälliga faktorer (Bryman & Bell, 2010). Bryman och Bell (2010) argumenterar för hur reliabiliteten är ett trovärdighetsmått som lämpar sig väl för kvantitativa undersökningar, och det är således därför detta mått används för vår studie. Reliabiliteten har av Bryman och Bell (2010) delats upp i tre delar; stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet.

##### *Stabilitet*

Stabiliteten mäter hur resultatet av undersökningen står sig över tid, det vill säga inte fluktuerar i urvalet vid olika tidpunkter. Detta innebär att man som forskare eftersträvar att svaren från respondenterna ska vara lika om undersökningen görs vid två tillfällen (Bryman & Bell, 2010). För att säkerställa studiens stabilitet hade det krävts att genomföra den på nytt för att kontrollera resultatens grad av överensstämmelse, vilket vi inte kunnat göra på grund av tids- och resursbrist. Vi utesluter således inte att resultaten skulle kunna variera över tid utan tvärtom ser vi ett värde att göra mätningar av attityder och värderingar vid givna tillfällen just utifrån begreppens rörlighet.

### *Intern reliabilitet*

Den interna reliabiliteten behandlar undersökningens index/skala, i denna studies fall likert-skalan i enkäten. Detta mått visar huruvida denna skala är pålitlig och följdriktig för undersökningen, och visar på hur väl respondenternas poäng på skalan är relaterad till poängen på de andra skalorna i enkäten. Samtliga likertskalor i enkäten sträcker sig från “stämmer inte alls” till “stämmer fullständigt”, vilket stärker den interna reliabiliteten.

### *Interbedömarreliabilitet*

Avslutningsvis mäter det tredje reliabilitetsmåttet interbedömarreliabilitet hur subjektiva bedömningar påverkat studien. Detta mått kan till exempel beskriva hur en subjektiv bedömning påverkar översättning av data till kategorier (Bryman & Bell, 2010). I vår studie har vi undvikit detta i största möjliga mån genom att bland annat låta respondenterna själva gradera från 1-7 hur pass mycket vegetarisk mat de äter istället för att ha fasta svarsalternativ om huruvida respondenten är vegetarian eller inte. Vidare uppvisar studien ett högt mått på interbedömarreliabilitet då ingen översättning av data till kategorier har gjorts.

### **3.14.2 Validitet**

För att vidare mäta studiens trovärdighet tar begreppet validitet upp huruvida “ett mått för ett begrepp verkligen mäter begreppet” (Bryman & Bell, 2010, s. 95). Även validiteten delas upp i underkategorier, vilka presenteras och kopplas till studien nedan.

### *Intern validitet*

Den interna validiteten behandlar studiens kausalitet, det vill säga hur pass mycket av variationen i variabeln y som kan förklaras av variabeln x. Det metodval som gjordes baserades bland annat på, som tidigare nämnt, den experimentella metodens höga interna validitet (Jacobsen, 2002). Detta har visat sig i studien genom att vi enbart bytt ut bilden i enkäten mellan de tre grupperna för att undersöka hur pass mycket av variabeln y (attityd till produkten) som kunde förklaras av en förändring i variabeln x

(förekomsten av en stereotyp/icke-stereotyp person i bilden). Då den enda skillnaden i enkäterna som förelåg mellan grupperna var bilderna, anser vi oss ha uppnått en hög intern validitet. De skillnader som fanns mellan bilderna var väl kontrollerade och vi eftersträvade att hålla bilderna så lika som möjligt så när som på förekomsten/avsaknaden av en person på bilden samt personens utseende. För att ytterligare öka den interna validiteten genomfördes pilotstudien för att identifiera faktorer som skulle kunna dra ner på undersökningens trovärdighet.

### *Begreppsvaliditet*

Studiens begreppsvaliditet grundar sig i hur väl begrepp inom främst den kvantitativa forskningen kommit fram till ett samhällsvetenskapligt begrepp i undersökningen. Detta trovärdighetsmått utgår från att förklara hur väl det mått av ett begrepp lyckas spegla det begrepp som forskaren ämnar undersöka (Bryman & Bell, 2010). Vi anser att den deduktiva forskningsansats som valdes ökade studiens begreppsvaliditet genom att ha teorin som utgångspunkt genom hela studiens gång, även i utformningen av enkäterna och dess begrepp. För att undersöka respondenternas attityder till den produkt som visades i enkäterna, valde vi att använda begreppet “vara positivt inställd till” framför “ha en positiv attityd till”, då detta enligt respondenterna i pilotstudien uppfattades som ett mer naturligt uttryck.

### *Extern validitet*

Den externa validiteten behandlar enligt Bryman och Bell (2010) hur representativt studiens urval är, och lämpar sig således väl vid en kvantitativ forskningsdesign. Hur pass representativt studiens urval är påverkar sedermera i hur stor utsträckning som resultaten kan generaliseras (Bryman & Bell, 2010). Den externa validiteten i denna studie kan på grund av det bekvämlighetsurval som använts inte klassificeras som hög. Urvalet är inte fullt ut representativt ur både köns- och åldersaspekt, och representerar därmed inte den undersökta populationen till fullo. Vidare baserades urvalet på personer i vår sociala närhet, vilket gör att urvalet skiljer sig från ett tvärsnitt av hela Skånes befolkning. Detta innebär att studiens resultat inte är generaliserbara. Emellertid gjordes avvägningen att de förluster som studien fick i den externa validiteten på grund av bekvämlighetsurvalet, uppvägdes väl av vinsten.

Bekvämlighetsurvalet medförde mycket hög svarsfrekvens vilket gör det totala antalet respondenter högre än om vi använt andra urvalstyper. Vidare var vinsten att individerna i urvalet var lättillgängliga samt tog sig tid att svara på enkäten, jämfört med våra tidigare erfarenheter där ett slumpmässigt urval använts.

### *Ekologisk validitet*

Detta trovärdighetsmått behandlar de samhällsvetenskapliga resultatens tillämplighet i personers vardag och naturliga sociala miljöer (Bryman & Bell, 2010). För att öka studiens ekologiska validitet togs beslutet att genomföra studien elektroniskt för att möjliggöra för respondenterna att svara på enkäten på en plats och vid en tidpunkt då de önskade. Därmed undvek vi som företagsekonomiska forskare att skapa en onaturlig miljö som skulle kunnat göra resultaten mindre valida. Vidare var de frågor som ställdes enkelt ställda och behandlade ett relativt neutralt ämne (frågor om förpackningsdesign). Vidare valdes bekvämlighetsurvalet som urvalstyp i syfte att öka den ekologiska validiteten. Resonemanget var att respondenterna skulle känna sig mer bekväma att svara på enkätfrågorna då de visste att det var personer de kände som stod bakom studien. Vi anser att detta höjt undersökningens ekologiska validitet då frågorna inte ställdes av en för respondenten okänd person, vilket vi tror ökade deras förtroende för oss som avsändare.

## 4. Resultat

---

*I denna del presenteras resultatet av den insamlade datan från enkäterna. Resultaten presenteras i tabeller och beskrivs i text under respektive tabell. Vissa resultat behandlar grupp 1-3 separat och vissa behandlar grupperna sammanslaget, vilket förtydligas i respektive tabell.*

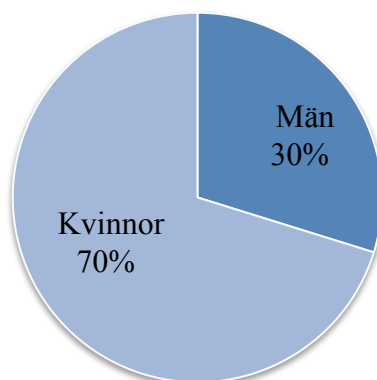
---

Under följande presentation av resultatet är det av vikt att kunna hålla isär de tre olika grupperna som respondenterna delades in i. Grupp 1 exponerades för en reklambild med en stereotyp vegetarian, grupp 2 visades en reklambild med en icke-stereotyp person och grupp 3 visades en reklambild med endast produkten. Avsnittet inleds med en del deskriptiv statistik om respondenterna för att sedan övergå till en presentation av resultaten från de statistiska testerna.

### 4.1 Respondentgruppernas sammansättning

Som beskrivet tidigare under metodavsnittet var det totalt 604 personer som deltog i enkätundersökningen. På grund av det bekvämlighetsurval som valdes vid insamlingen av svar kom respondenterna i viss mån att representera vår bekantskapskrets vilket görs synligt när vi bland annat ser till respondenternas ålder och kön.

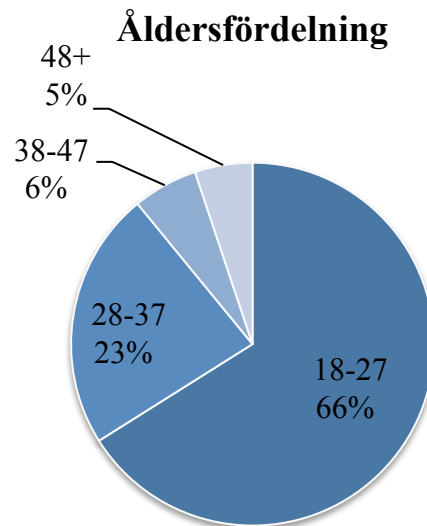
#### Könsfördelning



**Figur 8:** Respondenternas könsfördelning.



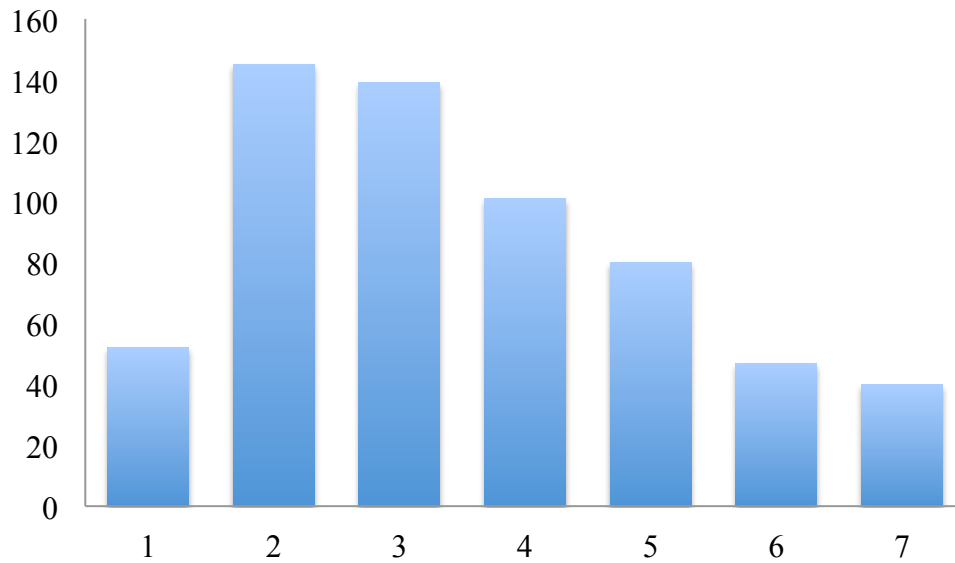
Totalt representerades respondenterna av 70 procent kvinnor och 30 procent män, vilket på gruppnivå endast skilde sig som mest med två procentenheter. Gruppvis redovisning av könsfördelningen bland respondenterna återfinns i bilaga 3.



**Figur 9:** Respondenternas åldersfördelning.

Figuren ovan visar åldersfördelningen för respondenterna för samtliga tre grupper och, precis som vid könsfördelningen, var skillnaden marginell om samma åldersuppdelning gjordes gruppvis. Majoriteten av de svarande, närmare 66 procent var således mellan 18-27 år gamla. Den till antalet minsta av åldersgrupperna var de som var 48 år eller äldre vilka endast utgör fem procent av respondenterna. För gruppvis åldersfördelning se bilaga 3.

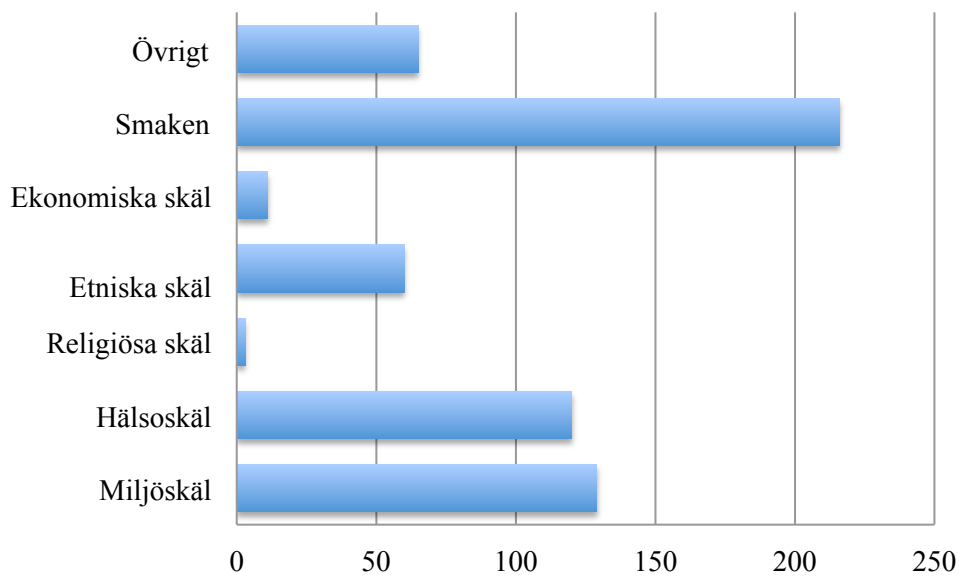
### Jag äter vegetariskt



**Figur 10:** Hur ofta respondenterna äter vegetariskt.

Ovanstående diagram visar hur mycket vegetariskt som respondenterna äter. Y-axeln visar antalet svarande av totalt 604 respondenter. X-axeln visar den utsträckning som respondenterna äter vegetariskt där 1 representerar *aldrig* och 7 *alltid*.

### Anledning till att äta vegetariskt



**Figur 11:** Respondenternas främsta anledning till att äta vegetariskt.

Ovanstående figur redovisar samtliga respondenters svar på frågan varför de väljer att konsumera vegetariskt. Flest väljer att konsumera vegetarisk mat på grund av smaken och den näst vanligaste anledningen bland respondenterna är miljöskäl tätt följt av hälsoskäl. X-axeln visar antalet svar av totalt 604 respondenter och Y-axeln visar de olika svarsalternativen till främsta anledning att äta vegetariskt.

## 4.2 Resultat

Nedan presenteras resultaten för varje hypotes. Originaltabellerna från SPSS för samtliga resultat återfinns i bilaga 3.

**Hypotes 1** - *Individer som konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i annonsen.*

		3. Jag äter vegetariskt
		Totalt (Grupp 1-3)
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	0,240
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	604

**Tabell 1:** Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 3 och fråga 6.

Tabell 1 visar korrelationen mellan respondenternas konsumtion av vegetarisk mat och deras attityd till produkten för de tre grupperna sammanslaget. Korrelationen avläses genom att se till de siffror som följer efter *Pearson Correlation* och huruvida denna korrelation är statistisk säkerställd kan vi avläsa efter *Sig. (2-tailed)*. Vi kan avläsa en svagt positiv korrelation mellan fråga 3 och fråga 6 och för denna avläses en statistisk säkerställd korrelation där P-värdet (signifikansnivån) är mindre än 0,05. Vi kan även avläsa att signifikansen når en två-stjärnig nivå, dvs. är under 1 procent. Detta innebär således att hypotes 1 accepteras.

För att studera hur sambandet ser ut för de olika grupperna presenteras nedan resultatet av en identisk sambandsanalys uppdelat gruppvis.

		3. Jag äter vegetariskt		
		Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	0,222	0,272	0,236
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,001
	N	200	201	203

**Tabell 2:** Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 3 och fråga 6.

Totalt sett är korrelationen svagt positiv, vilket även kan konstateras när analysen bryts ner gruppvis i tabell 2. Detta är statistiskt säkerställt både totalt och för samtliga grupper, vilket således innebär att hypotes 1 även accepteras för grupp 1, grupp 2 och grupp 3 var för sig. Korrelationen mellan fråga 3 och fråga 6 är högst i grupp 2, näst högst i grupp 3 och lägst i grupp 1.

***Hypotes 2** - Individer som konsumerar vegetarisk mat har en högre köpintention gentemot produkten i annonsen.*

		3. Jag äter vegetariskt
		Totalt (Grupp 1-3)
7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	0,226
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	604
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	0,296
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	604

**Tabell 3:** Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 3 samt fråga 7 och 8.

Tabell 3 visar korrelationen mellan respondenternas konsumtion av vegetarisk mat och deras köpintention för de tre grupperna sammanslaget. I kolumnen för fråga 3, Jag äter vegetariskt, kan vi avläsa att det finns en svagt positiv korrelation både mellan att konsumera vegetarisk mat och att vilja prova på produkten samt mellan att konsumera vegetarisk mat och att kunna tänka sig att köpa produkten. Det föreligger

en två-stjärnig statistisk signifikans för dessa korrelationer då P-värdet är mindre än 0,01. Detta innebär således att hypotes 2 accepteras.

Även för hypotes 2 har sambandsanalysen gjorts gruppvis för att se om skillnad föreligger mellan grupperna.

		3. Jag äter vegetariskt		
		Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	0,195	0,244	0,247
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000
	N	200	201	203
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	0,269	0,337	0,295
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	200	201	203

**Tabell 4:** Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 3 samt fråga 7 och 8.

Tabell 4 visar korrelationen mellan fråga 3 och fråga 7 samt mellan fråga 3 och fråga 8 gruppvis. Denna har visat sig vara svagt positiv för samtliga grupper och det föreligger en två-stjärnig statistisk signifikans för dessa korrelationer. Hypotes 2 accepteras således även då sambandsanalysen görs gruppvis. För hypotes 2 är korrelationen något högre för grupp 2 följt av grupp 3 och därefter grupp 1.

*Hypotes 3 - Individer vars referensgrupper konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i annonsen.*

		5. Personer i min närhet äter vegetariskt
		Totalt (Grupp 1-3)
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	0,121
	Sig. (2-tailed)	0,003
	N	604

**Tabell 5:** Korrelationsanalys för samtliga grupper, för fråga 5 och fråga 6.

Tabell 5 visar korrelationen mellan respondenternas referensgruppers konsumtion av vegetarisk mat och deras attityd till produkten för de tre grupperna sammanslaget. I kolumnen för fråga 5, Personer i min närhet äter vegetariskt, kan vi avläsa att det finns en svagt positiv korrelation mellan att referensgruppen konsumerar vegetarisk mat och att vara positivt inställd till produkten. Det föreligger en två-stjärnig statistisk signifikans för denna korrelation då p-värdet är mindre än 0,01. Detta innebär således att hypotes 3 accepteras.

		5. Personer i min närhet äter vegetariskt		
		Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	0,059	0,158	0,156
	Sig. (2-tailed)	0,405	0,025	0,027
	N	200	201	203

**Tabell 6:** Korrelationsanalys gruppvis, för fråga 5 och fråga 6.

Totalt sett är korrelationen svagt positiv, vilket även gäller när analysen bryts ner gruppvis i tabell 6. Detta är statistiskt säkerställt för grupp 2 och grupp 3, men inte för grupp 1 då P-värdet för detta överstiger 0,05. Således accepteras hypotes 3 för grupp 2 och grupp 3, men förkastas för grupp 1. Korrelationen mellan fråga 5 och fråga 6 är starkast i grupp 2, följt av grupp 3 och slutligen grupp 1.

*Hypotes 4 - Frånvaron av personer i annonsen har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.*

		Grupp 1+2	Grupp 3
6. Jag är positivt inställd till produkten	Mean	3,89	4,00
	N	401	203
7-8. Köpintention	Mean	3,89	3,99
	N	401	203
9-12. Förpackning	Mean	4,56	4,87
	N	401	203

**Tabell 7:** Medelvärden för grupp 1+2 respektive grupp 3 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 7 visar medelvärdena för fråga 6 (attityden gentemot produkten), 7-8 (köpintentionen) och fråga 9-12 (attityden gentemot förpackningen) för grupp 1 och 2 tillsammans samt för grupp 3.

6. Jag är positivt inställd till produkten	Sig. (2-tailed)	0,442
7-8. Köpintention	Sig. (2-tailed)	0,573
9-12. Förpackning	Sig. (2-tailed)	0,016

**Tabell 8:** Independent samples t-test mellan grupp 1+2 och grupp 3 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 8 visar resultatet av t-testet mellan grupp 1+2 och grupp 3. För fråga 6 samt fråga 7-8 föreligger det inga statistiskt säkerställda skillnader i medelvärdena mellan grupperna då P-värdet överstiger den fem procentiga signifikansnivån. Hypotes 4 förkastas följaktligen för dessa frågor. För fråga 9-12 understiger dock P-värdet 0,05 och vi kan därmed påvisa statistiska skillnader mellan gruppernas medelvärden. Medelvärdet för grupp 3 (endast produkt) är högre än för grupp 1 och 2 (med person respektive stereotyp). Resultatet tyder således på att frånvaron av en person har en positiv effekt snarare än en negativ effekt på respondenternas attityd gentemot produktens förpackning. För fråga 9-12 förkastas därför hypotes 4.

**Hypotes 5** – Närvaron av icke stereotypa personer i annonsen har en positiv effekt på attityden gentemot produkten.

		Grupp 1+3	Grupp 2
6. Jag är positivt inställd till produkten	Mean	3,96	3,86
	N	403	201
7-8. Köpintention	Mean	3,97	3,84
	N	403	201
9-12. Förpackning	Mean	4,75	4,49
	N	403	201

**Tabell 9:** Medelvärden för grupp 1+3 respektive grupp 2 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 9 visar en översikt av medelvärdena för grupp 1+3 tillsammans, samt för grupp 2. Medelvärdena behandlar respondenternas attityd till produkten (fråga 6), deras köpintention (fråga 7-8) samt deras attityd gentemot förpackningen (fråga 9-12).

6. Jag är positivt inställd till produkten	Sig. (2-tailed)	0,527
7-8. Köpintention	Sig. (2-tailed)	0,438
9-12. Förpackning	Sig. (2-tailed)	0,041

**Tabell 10:** Independent samples t-test mellan grupp 1+3 och grupp 2 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 10 visar resultatet av t-testet mellan grupp 1+3 och grupp 2. Under Sig. (2-tailed) kan vi avläsa att p-värdet är större än 0,05 för fråga 6 samt för fråga 7-8. Det föreligger således ingen statistisk signifikans för skillnader mellan grupp 1+3 och grupp 2 för dessa frågor. Hypotes 5 förkastas därför för fråga 6 samt för fråga 7-8. P-värdet är mindre än 0,05 för fråga 9-12. Vi kan därmed påvisa statistiska skillnader mellan gruppernas medelvärden. Medelvärdet för grupp 2 (med en icke-stereotyp person) är lägre än för grupp 1 och 3 (med en stereotyp respektive enbart produkten). Resultatet visar således att närvaron av en icke-stereotyp person har en negativ effekt snarare än en positiv effekt på respondenternas attityd gentemot produktens förpackning. Hypotes 5 förkastas därför för fråga 9-12.



**Hypotes 6** - Närvaron av stereotypa personer i annonsen har en negativ effekt på attityden gentemot produkten.

		Grupp 2+3	Grupp 1
6. Jag är positivt inställd till produkten	Mean	3,93	3,91
	N	404	200
7-8. Köpintention	Mean	3,91	3,95
	N	404	200
9-12. Förpackning	Mean	4,68	4,64
	N	404	200

**Tabell 11:** Medelvärden för grupp 2+3 respektive grupp 1 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 11 visar en översikt av medelvärdena för grupp 2+3 tillsammans, samt för grupp 1. Dessa behandlar respondenternas attityd till produkten (fråga 6), deras köpintention (fråga 7-8) samt deras attityd gentemot förpackningen (fråga 9-12).

6. Jag är positivt inställd till produkten	Sig. (2-tailed)	0,890
7-8. Köpintention	Sig. (2-tailed)	0,833
9-12. Förpackning	Sig. (2-tailed)	0,707

**Tabell 12:** Independent samples t-test mellan grupp 2+3 och grupp 1 för fråga 6, 7-8 och 9-12.

Tabell 12 visar resultatet av t-testet mellan grupp 2+3 och grupp 1. Vi kan avläsa att p-värdet är större än 0,05 för fråga 6, fråga 7-8 samt för fråga 9-12. Det föreligger således ingen statistisk signifikans för skillnader mellan grupp 2+3 och grupp 1 för dessa frågor. Hypotes 6 förkastas därför för samtliga frågor.

### 4.3 Övrigt

Ett ANOVA-test för frågorna 6-12 utfördes men då ingen signifikans föreligger för fråga 6-8 presenteras endast resultatet för fråga 9-12. En fullständig ANOVA-tabell återfinns i bilaga 3.

		ANOVA			
		Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Sig. (2-tailed)
9. Produktens förpackning är passande	Mean	4,64	4,49	4,87	0,034
	Sig. (2-tailed)				
10. Färgtemat på förpackningen är passande	Mean	4,64	4,49	4,87	0,034
	Sig. (2-tailed)				
11. Designen på förpackningen är tilltalande	Mean	4,42	4,06	4,68	0,001
	Sig. (2-tailed)				
12. Överlag har förpackningen en väl utformad förpackning	Mean	4,73	4,51	4,92	0,026
	Sig. (2-tailed)				
	N	200	201	203	

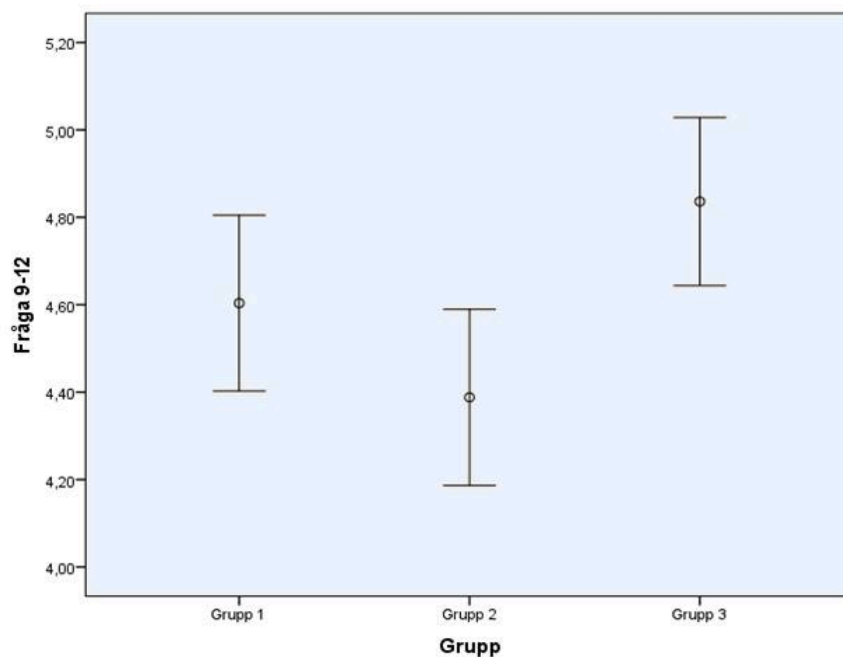
**Tabell 13:** ANOVA-test för fråga 9-12.

Tabell 13 visar medelvärdena för respektive grupp samt signifikansnivån för skillnaderna mellan dessa. För fråga 9-12 har ANOVA-testet visat att statistiskt säkerställda skillnader föreligger mellan grupperna, men för att redovisa *var* skillnaderna mellan grupperna föreligger presenteras nedan resultatet av ett Tukey-test.

		Tukey		
		Grupp 1 mot 2	Grupp 1 mot 3	Grupp 2 mot 3
9. Produktens förpackning är passande	Sig. (2-tailed)	0,599	0,242	0,027
10. Färgtemat på förpackningen är passande	Sig. (2-tailed)	0,599	0,242	0,027
11. Designen på förpackningen är tilltalande	Sig. (2-tailed)	0,068	0,231	0,000
12. Överlag har förpackningen en väl utformad förpackning	Sig. (2-tailed)	0,323	0,415	0,019

**Tabell 14:** Tukey-test för fråga 9-12.

Tabell 14 redovisar för mellan vilka grupper statistiskt säkerställda skillnader föreligger, för fråga 9-12. Vi kan avläsa statistisk signifikans för grupp 2 mot grupp 3 för samtliga frågor, då p-värdet är lägre än 0,05. Statistiskt säkerställda skillnader kan inte påvisas för grupp 1 mot grupp 2 eller för grupp 1 mot grupp 3 för någon av frågorna.



**Figur 12:** Error bar diagram för fråga 9-12.

Ovanstående figur visar skillnaden mellan de tre grupperna för fråga 9-12. Som nämnt tidigare var dessa frågor de enda där statistisk säkerställda skillnader förekommit, och specifikt för skillnaderna mellan grupp 2 och grupp 3.

## 4.4 Översikt över resultat för hypoteser

<b>H1</b> ..... Accepteras	<b>H4</b> ..... Fråga 6: Förkastas Fråga 7-8: Förkastas Fråga 9-12: Accepteras
<b>H2</b> ..... Accepteras	<b>H5</b> ..... Fråga 6: Förkastas Fråga 7-8: Förkastas Fråga 9-12: Accepteras
<b>H3</b> ..... Accepteras Grupp 1: Förkastas Grupp 2: Accepteras Grupp 3: Accepteras	<b>H6</b> ..... Fråga 6: Förkastas Fråga 7-8: Förkastas Fråga 9-12: Förkastas

**Figur 13:** Översikt över resultat för hypoteser.

## 5. Analys

---

*I denna del analyseras den insamlade empirin från studien med hjälp av det teoretiska ramverket.*

---

Analysen nedan har sin utgångspunkt i vad som kunde konstateras efter resultatet. Fokus läggs främst på de skillnader som visat sig vara signifikanta och vi kommer följaktligen lämna mer utrymme för de delar där resultaten inte är statistiskt säkerställda i slutkapitlet.

### 5.1 Individers respons på stimuli

Teorin om kognitiv respons beskriver en individs respons på en viss typ av kommunikation, och enligt Nixon (2000) leder detta till en typ av attitydförändring. Enligt Wright (1980) kan stimuli påverka personens attityd antingen positivt (support argument) eller negativt (counter argument). Det finns dock en möjlighet att personen redan på förhand har en åsikt eller attityd gentemot produkten eller företaget, och stimuli i form av reklambilder har då enligt Wright (1980) liten påverkan. Denna typ av kognitiv respons kan ha förekommit även i denna studie, men då det användes en systematisk indelning av urvalet utgår vi från att sådan respons förekommit i lika stor utsträckning i samtliga grupper.

### 5.2 Skapandet av identiteter genom konsumtion

Efter resultatavsnittet ser vi att individer som konsumerar vegetarisk mat har en mer positiv attityd gentemot produkten i reklambilden och att individer som konsumerar vegetarisk mat har en högre köpintention gentemot produkten i reklambilden. Detta är i enlighet med många av de resonemang och argument som lyfts fram inom CCT och närmare bestämt inom det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår studie.

Enligt teorin CCT tar konsumenten en aktiv del i att skapa den sociokulturella kontexten (Arnould & Thompson, 2005) och precis som synen på konsumtion inom Consumer Identity Projects skapar konsumenterna många delar av sin identitet genom

konsumtion (Arnould & Thompson, 2005; Chapniss et. al. 2015). Konsumenterna beskrivs här både som sökare och skapare av denna/dessa identitet(er) (Arnould & Thompson, 2005). Att resultatet visar en svagt positiv korrelation mellan attityden gentemot produkten och att äta vegetarisk mat skulle således kunna bero på att respondenterna som äter vegetarisk mat identifierar sig som vegetarian eller som en person med en viss typ av kostvanor i större utsträckning. Detta kan innebära att man som konsument har en mer positiv attityd till varor, i detta fall vegetarisk mat, som överensstämmer med den identitet man upplever eller önskar sig ha.

Vidare beskriver teorin om kognitiv respons att det är mer sannolikt att man blir övertygad av ett meddelande om man redan sedan tidigare har positiva tankar kring det (Nixon, 2000). Teorin bekräftar således ytterligare varför personer som konsumerar vegetariskt är mer positivt inställda till produkten.

### **5.2.1 Sambandet mellan identitet och köpintention**

Resultatet visar också på att personer som konsumerar vegetariskt i större utsträckning hade en starkare köpintention till produkten. Detta kan ha ett samband med att personer använder sig av sin kosthållning, i detta fall vegetarisk mat, för att bygga en identitet. Personer kan, i enlighet med resultatet, därmed aktivt använda sig av sin konsumtion av vegetarisk mat för att skapa sin identitet. Om man som konsument snarare söker en identitet skulle konsumtionen av vegetarisk mat kunna vara en del i att uppfylla ett ideal eller en identitet som man önskar ha, men som man inte aktivt skapat.

Då köpintentionen har ett positivt samband med konsumtion av vegetarisk mat, kan man utifrån resultatet anta att ju mer vegetariskt man äter desto större sannolikhet är det att faktiskt köpa produkten. Detta gäller för alla tre grupper sammanslaget, men det bör nämnas att korrelationen var svagt positiv. Ur ett Consumer Identity Projects-perspektiv visar detta resultat på att man som konsument inte nödvändigtvis måste vara vegetarian för att vilja köpa produkten, utan man kan som allätare även tänka sig det. Det bör nämnas att köpintention som mått på ett faktiskt beteende inte garanterar att man köper produkten i verkligheten, men används inom forskningen som ett

relativt tillförlitligt mått på en upplevd avsikt – som kanske aldrig realiseras (Anselmsson & Bondesson, 2015; Notani, 1998).

### **5.2.2 Konsumtion i enlighet med idealet**

Det positiva sambandet mellan att konsumera vegetariskt och att vilja köpa produkten skulle kunna förklaras med hjälp av McCrackens (1988) Theory of Displaced Meaning (Corrigan, 1997). McCrackens (1988) resonemang kan därmed förklara resultatet genom att avståndet mellan individens verkliga tillvaro och önskade ideala tillvaro är mindre om denne redan konsumerar vegetariskt än om denne inte gör det. Om man som konsument vill identifiera sig mer som en person som äter vegetariskt kan det vara ett mindre steg att köpa produkten då detta skulle vara ett beteende som skapar länkar mellan konsumenten och det önskade tillståndet. Därmed kan avståndet mellan det önskade tillståndet och den verkliga tillvaron upplevas som mindre.

### **5.2.3 Situationsspecifik identitet**

Levine, Prosser, Evans och Reicher (2005) menar att specifika situationer påverkar vilken grupp tillhörighet som individer anser sig ha. Resultatet bör därför, i enlighet med författarna (2005), analyseras i enlighet med den kontext som respondenterna tillfrågades gällande köpintentionen. Studien var tydlig med att röra sig inom den vegetariska sfären, och detta kan därmed ha påverkat hur respondenterna valde att identifiera sig just då - som en person som äter/inte äter vegetariskt. Det skulle kunna vara en indikation på att respondenterna identifierade sig mer eller mindre med någon som äter vegetariskt, vilket då skulle kunna påverka resultatet. Om en person i stunden den deltog i studien hade konsumerat vegetariskt eller reflekterat över detta, skulle det kunna påverka hur pass stor tillhörighet personen känner till denna grupp. Vilken identitet konsumenter väljer att identifiera sig med är till stor del situationsspecifik (Chapniss et al. 2015) och detta resonemang kommer att lyftas vidare under diskussionen.



### 5.3 Referensgruppens betydelse för attityd och konsumtion

Resultatet visar att det föreligger en svagt positiv korrelation mellan respondenternas attityd till produkten och om deras referensgrupp konsumerar vegetariskt då de tre grupperna analyseras tillsammans.

Genom att applicera Heiders (1958) POX-modell på resultatet kan man se indikationer på att referensgruppens konsumtion av vegetarisk mat svagt påverkade individens attityd till produkten. Som nämnt i teori-avsnittet kan denna referensgrupp bestå av personer i ens närhet, personer man ser upp till, kändisar etcetera (Scholderer, 2010). Dock bör det uppmärksammas att referensgruppens attityd till vegetarisk mat i studien har mätts genom hur ofta de konsumerar vegetariskt och inte uttryckligen deras åsikter om vegetarisk mat.

Då POX-modellen appliceras på resultatet gestaltas P av respondenten, O av referensgruppen och X av produkten i reklambilden. Resultatet visar på att POX-modellens antagande om att referensgruppens åsikt om X har ett samband med Ps attityd. Resultatet visar här svagt att ju mer referensgruppen konsumerar vegetariskt desto mer positiv attityd till den vegetariska produkten har P.

I början av denna studie studerades befintliga reklambilder av vegetariska produkter där det kunde konstateras att merparten av dessa enbart innehöll en produkt utan närvaron av en mänsklig modell. Vi fann dock två exempel på reklambilder där kändisar figurerade, Mo Farah för Quorn (Quorn.co.uk, 2016) och Gwyneth Paltrow för SPAR Veggie (Ecorazzi.com, 2012). Detta får oss att resonera kring huruvida kändisar skulle kunna vara en referensgrupp som används mer (än icke-kända personer) specifikt inom området för vegetarisk mat. Det skulle kunna indikera på att reklambilder av vegetarisk mat i större utsträckning är i större behov av att använda sig av en känd person och dess personlighet för att föra fram ett budskap än reklambilder för icke-vegetarisk mat. En kändis skulle då kunna ha en mer "uttalad personlighet" och önskvärd koppling till produkten än en okänd modell, då man som konsument redan kan ha olika egenskaper som man tillskrivit en viss känd person.

Ovan nämnde elitidrottare Mo Farah skulle man som konsument därmed exempelvis kunna associera med att vara hälsosam, något som Quorn framhäver i sin reklam. Huruvida detta gäller för annan livsmedelsreklam än specifikt för vegetarisk mat har undersökningen inte studerat, men i den undersökning av redan existerande reklambilder för mat som vi gjort, kunde vi se att reklamen för icke-vegetarisk mat innehåller personer i större utsträckning än de för vegetariskt.

### **5.3.1 Identitetsskapande utefter samhällsnormer**

Att korrelationerna visade sig finnas, men vara svaga, medför att det kan ifrågasättas vilken identitet som konsumtion av vegetarisk mat egentligen är en del av. Resultatet tyder på att respondenterna inte hade extrema åsikter åt det ena eller det andra hållet, och att konsumera vegetarisk mat skulle därför kunna vara en del av annan identitet än just att definiera sig som vegetarian. Den identitet man som konsument vill uppnå genom att konsumera vegetariskt kan vara en identitet som handlar om att äta hälsosamt och/eller miljövänligt snarare än att sträva efter en identitet som bygger på att vara just vegetarian. Denna identitet skulle kunna påverkas av samhällsklimatet liksom Corrigan (1997) diskussion om sociala konstruktioner i samhället, där detta kan ses som en referensgrupp. Detta resonemang styrks av den ökade konsumtion av vegetarisk mat som skett de senaste åren, där det i Sverige blivit alltmer vanligt att vilja konsumera vegetariskt, men att inte kalla sig för vegetarian (Axfood, 2015).

## **5.4 Personer i reklambilder**

Efter resultatet kunde vi vidare konstatera att när det kom till frågorna 9-12 där respondenterna frågades om produktens förpackning hade frånvaron av personer i reklambilden en positiv effekt på attityden gentemot produkten och närvaron av icke-stereotypa personer i reklambilden hade en negativ effekt på attityden gentemot produkten.

### **5.4.1 Frånvaron av personer i reklambilder**

I enlighet med Söderlund och Langes (2006) teori om att användandet av personer i reklambilder kan leda till att konsumenterna uppfattar produkten positivt utgick vi från

att frånvaron av en person i reklambilden skulle ha en negativ effekt på attityden gentemot produkten. Vidare menar Söderlund och Lange (2006) att användandet av personer framkallar starkare känslor jämfört med om produkten visas ensam. Då vi jämförde den grupp där enbart produkten visades (grupp 3) med övriga grupper visade det sig att inga signifikanta skillnader förelåg, med undantag för fråga 9-12 gällande respondenternas attityd till produktens förpackning. Här kunde vi, som presenterat under resultatdelen, påvisa en signifikant skillnad mellan grupp 1+2 och grupp 3.

Skillnaden visade sig dock vara positiv och inte negativ, då grupp 3 som fick se bilden av endast produkten hade ett högre medelvärde än de grupper som hade en person med i bilden som de ombads att titta på. Således hade bilden där produkten presenteras ensam en positiv effekt snarare än en negativ effekt på respondenternas attityd gentemot produkten. Detta resultat stämmer inte överens med existerande teori och således inte heller med hypotesen som ställdes kring detta. Dock överensstämmer detta med den sökning som gjordes under arbetets början då vi fann att merparten existerande reklambilder med vegetariska produkter inte använder sig av mänskliga modeller. Vi kunde inte påvisa att frånvaron av en person i reklambilden påverkar attityden gentemot produkten i sig då vi inte kunde säga något om stereotypen. Emellertid visade experimentet att den reklambild som föreställde enbart produkten gav ett högre medelvärde än när produkten visades med en icke-stereotyp person.

#### **5.4.2 Stereotyper i reklambilder**

Vid jämförelsen av gruppen med en icke-stereotyp person och övriga grupper kunde signifikanta skillnader påvisas för fråga 9-12 gällande respondenternas attityd till förpackningen, men inte för resterande frågor. Skillnaden visade sig, i konflikt med hypotesen, vara negativ snarare än positiv. Närvaron av den icke-stereotypa personen hade alltså en negativ effekt på respondenternas attityd till förpackningen. Resultaten från tidigare forskning kring användandet av stereotyper är i konflikt med varandra och dessa har visat på både negativa och positiva effekter (Bahadur, 2014; Tidholm, 2012).

Då matlagningsprogrammet Vegorätt fick negativ kritik för att ha använt sig av stereotypa vegetarianer utgick vi från att närvaron av en stereotyp vegetarian skulle ha en negativ effekt på attityden gentemot produkten. Vid jämförelsen av denna grupp med övriga grupper kunde vi inte påvisa att stereotypen har någon effekt, varken positiv eller negativ. Tidigare forskning har även visat att användandet av stereotyper kan påverka en konsuments beteende (Campbell & Mohr, 2011). Detta berörs av frågorna 7-8, om respondentens köpintention. Då inga signifikanta skillnader mellan grupperna kunde påvisas för dessa frågor kunde vi inte heller dra några slutsatser kring huruvida stereotypen påverkar respondenternas beteende.

De skillnader som förelåg i resultatet undersöktes vidare och vi kunde då avläsa att de skillnader som är signifikanta enbart finns mellan grupp 2 och grupp 3, det vill säga mellan den grupp som visat en icke-stereotyp person och den grupp som visats enbart produkten. Detta bekräftar ytterligare att vi inte kan säga någonting om en eventuell effekt av användandet av stereotypen i grupp 1. Däremot visar resultatet, som nämnt tidigare, på att frånvaron av en person haft en positiv effekt på respondenternas åsikter om produktens förpackning.

Med hjälp av det teoretiska ramverket har resultatet analyserats. Dock kvarstår flera intressanta aspekter av en mer reflexiv karaktär vilka lyfts i slutdiskussionen.

## 6. Diskussion och slutsats

---

*I denna avslutande del presenteras studiens slutsats följt av en diskussion där resonemang från analysen utvecklas. Sedan presenteras studiens teoretiska och praktiska bidrag, och avslutningsvis lämnas förslag på framtida forskning.*

---

### 6.1 Slutsats

Målet med studien har varit att uppfylla syftet “att undersöka huruvida förekomsten av personer respektive stereotyper i reklambilder kan ha ett samband med konsumenters attityder till vegetarisk mat”, samt att besvara de två forskningsfrågor som studien utgår från:

- Finns det något samband mellan förekomsten av stereotyper i reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat?
- Finns det något samband mellan förekomsten av personer i reklambilder och konsumenters attityder gentemot vegetarisk mat?

Studiens resultat uppvisade skillnader i respondenternas attityd gentemot produkten beroende på om produkten visades själv eller med en icke-stereotyp person. I kontrast till tidigare forskning har experimentet påvisat att respondenterna i denna population uttryckte en mer positiv attityd till produktens utformning när bilden endast visade produkten. Detta implicerar, i en kontext som vegetarisk mat, att det finns ett samband mellan förekomsten av personer i reklam och dess attityder och vidare att detta samband är mer positivt om reklambilden endast uppvisar produkten i fråga.

Experimentet visar ingen signifikans huruvida det finns samband eller inte mellan förekomsten av stereotyper i reklambilder och konsumenters attityd. Däremot kan vi genom experimentet konstatera att stimuli i form av bilder utgör en påverkan när det gäller konsumenters attityd och detta motiverar att föra diskussionen kring stereotyper och dess påverkan i reklambilder vidare. Att vi inte fann skillnader mellan grupperna när det kom till förekomsten av stereotyper i reklambilder utesluter inte att skillnader finns, bara att detta inte kan bevisas med hjälp av vår empiri.

## 6.2 Slutdiskussion

I diskussionen kring konsumtion har tidigare forskning resonerat kring samhällsgrupper som en typ av referensgrupper och hur konsumenter påverkas av de ideal som speglas i reklam och massmedia (Arnould & Thompson, 2005). Med utgångspunkt i den forskningen ämnar vi att resonera kring vegetarisk mat ur ett samhällsperspektiv. Vi ställde oss därmed frågan om innebörden av att vara vegetarian och att äta vegetariskt potentiellt har ändrats och ser annorlunda ut idag än för några år sedan. De siffror i studiens inledning som visar på att allt fler svenskar äter vegetariskt (Axfood, 2015) tyder på att förhållandet till vegetarisk mat har förändrats och fortsätter att förändras.

Vidare finns det tecken på att vegetarisk mat har rört sig mot att normaliseras i allt större utsträckning och att det inte är längre en viss grupp, i detta fall vegetarianer, man som konsument behöver tillhöra då man konsumerar vegetariskt. Som nämnt i analysen har detta fått oss att resonera kring varför man väljer att konsumera vegetariskt, och om detta ser annorlunda ut nu än tidigare. Det skulle kunna innebära att konsumera vegetarisk mat handlar om något annat för konsumenten nu än vad det tidigare gjort. Vårt resultat visar att merparten av respondenterna i experimentet väljer att konsumera vegetarisk mat på grund av den goda smaken, hälsoskäl och miljöskäl, medan vegetarianer som grupp historiskt sett till stor del har använt sig av denna kosthållning för att uttrycka former av samhällskritik (Larsson, 2002). Om detta antagande stämmer skulle det kunna förklara varför vår studie inte visade på några extrema värden. Kanske är det så att vegetarisk mat i sig inte väcker så starka känslor i dagens samhälle som det tidigare gjort eller kan det vara så att normaliseringen av vegetarismen gör att många inte känner sig hemma i vegetarianer som grupp?

Som framhållits i slutsatsen visade resultatet att attityden till produkten var mer positiv när den visades ensam, jämfört med när den visades med en icke-stereotyp modell. Dock kvarstår frågan om varför stereotypen i experimentet inte gav upphov till ett signifikant resultat, och kontrasterna mellan vårt resultat och de reaktioner som följde premiären av TV-programmet Vegorätt blir därmed påtagliga. Kanske kan ett TV-program skildra fler nyanser av en person och det kan ha varit det bredare spektrat som bidragit till reaktionerna, och att bilden av den stereotypa vegetarianen i

experimentet i sig inte varit tillräcklig för att kunna påvisa negativ respons från respondenterna. Programmet kritiserades även för iscensättningen av matprogrammet då programledarna upplevdes, enligt skriven kritik, som flummiga (Linde, 2016), vilket potentiellt var där fokus egentligen låg i de underliggande anledningarna till kritiken av programmet.

Som diskuterats i analysen är identitet och grupptillhörighet starkt kopplat till den specifika situation som individen befinner sig i. Individen har flera olika identiteter vilka framträder beroende på sammanhang, och individer kan förändra sina attityder så att dessa är mer unisona med stereotyperna eller samhällsgrupperna som de exponeras för. I vår studie hade detta kunnat visa sig genom att de respondenter som utsatts för stimuli i form av bilder med personer hade visat en mer positiv attityd gentemot produkten, vilket inte var utfallet från de statistiska analyserna.

Tidigare forskning menar att stereotyper kan påverka beteendet hos individer, men som skrivet ovan kan detta vara beroende av både en specifik situation och en given kontext. I vårt resultat syntes inga signifikanta skillnader mellan grupperna varken när det gäller attityd eller köpintention, men här är det av vikt att betona att det inte innebär att skillnaderna inte existerar. Vi vet om att satsningar på användandet av stereotyper kan ha en positiv effekt på konsumenters köpbeteende. Därmed finns det även, när det kommer till köpintention, starka skäl för att lyfta frågorna kring hur konsumenter påverkas av sin omgivning när de väljer sin situationsspecifika identitet.

Forskningen kring stereotyper är motsägelsefull, och frågan som ställs har ofta fokuserat på *om* stereotyper påverkar oss när de används inom olika områden inom marknadsföring. Hur hade det påverkat forskningen och empirin inom detta område om det valts att fokusera på *när* snarare än *om* stereotyper påverkar oss? Vilken identitet intar individerna när användandet av stereotyperna bemöts negativt? Hur kan man påverka vilken identitet som är framträdande hos individen när denne utsätts för marknadsföring?

### **6.3 Teoretiskt bidrag**

Studien har lett till skapandet av ett teoretiskt ramverk i syfte att förtydliga hur teorierna inom detta är nära besläktade. Denna studie har bidragit till att visa på hur konsumtion av vegetarisk mat kan vara ett sätt för individer att skapa eller upprätthålla en viss identitet och hur detta påverkar attityden till en viss produkt. Detta visade sig i studien genom att individer som redan konsumerar vegetariskt hade en mer positiv attityd till produkten samt en högre köpintention om de redan konsumerade vegetariskt.

Studien har bidragit till forskningen om personers närvaro i reklambilder, då det visade sig att den bild som innehöll en neutral person fick ett lägre medelvärde än den som inte innehöll en person alls. Detta är ett resultat som motsäger den tidigare forskning som menar att personer i kombination med den produkt som marknadsförs i reklambilder visat sig ha en positiv inverkan på konsumentattityder. Detta skulle kunna innebära att den befintliga teori på ämnet ska tillämpas med försiktighet när vi ser till olika givna kontexter.

Till de teorier och den forskning som tidigare gjorts inom området attityder, har studien bidragit till att visa på hur konsumentattityder kan påverkas av stimuli i form av reklambilder samt hur befintlig konsumtion har ett samband med individens attityder till en produkt.

### **6.4 Praktiskt bidrag**

Resultatet visade på att respondenterna uttryckte en mer positiv attityd gentemot produkten då reklambilden endast visade produkten utan närvaron av en icke-stereotyp person. Detta resultat är något som praktiker kan dra nytta av i sitt arbete med reklambilder vid marknadsföring av vegetariska produkter. Med studien som grund föreslås det därmed att man i sådana reklambilder avbildar produkten för sig själv, utan närvaron av en person.

Kontrasterna mellan experimentets resultat och den tidigare forskningen kring förekomsten av personer i reklambilder talar för att den tidigare utvecklade teorin bör



appliceras med försiktighet. Dessa resonemang skulle kunna tas vidare till annan kontext där detta experiment således skulle kunna indikera på vikten för en praktiker att ha kunskap om sin bransch för att kunna välja *rätt* reklambild för *rätt* konsument.

## 6.5 Förslag till framtida forskning

- Generellt sett skulle en framtida studie kunna öka sin trovärdighet och statistiska säkerhet genom att utföras på ett större urval. Vidare kan framtida forskning studera andra regioner än Skåne, både inom Sverige och i andra länder. En studie med bredare representation utifrån kategorier som ålder kön och etnicitet skulle sannolikt uppvisa avvikelser jämfört med vårt resultat. Detta skulle öka säkerheten och därmed fördjupa förståelsen för vårt syfte.
- Då studien enbart fokuserat på vegetarisk mat, skulle en ny studie av ämnet stereotyper i reklambilder kunna undersöka andra konsumtionsområden. Framtida forskning skulle då kunna jämföra om det föreligger skillnader mellan olika konsumtionsvaror.
- Användandet av POX-modellen i studien har fokuserat på hur individers referensgrupper kan påverka den egna attityden. Modellen innehåller i sin helhet även dimensionen hur den triangel-utformade modellen kan gå från obalans till balans genom att man som individ antingen ändrat åsikt om det undersökta objektet eller ändrat åsikten om den referensgrupp man bekänner sig till. En ny studie skulle därmed kunna studera ämnet genom att undersöka huruvida POX-modellen kan gå från obalanserad till balanserad.
- Framtida forskning skulle kunna studera ämnet, men istället använda sig av kända personer i reklambilden för att se hur resultatet eventuellt skiljer sig eller inte från tidigare forskning.

## Referenser

- Aaker, J., Vohs, K. D. & Mogilner, C. (2010). Nonprofits Are Seen As Warm and For-profits As Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, vol. 37(2), s. 224–237.
- Ahlström, K. (2016). Därför Provocerar ”Vegorätt”. *DN.SE*. Tillgänglig online: <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/kristofer-ahlstrom-darfor-provocerar-vegoratt/> [Hämtad 2 februari 2016]
- Anselmsson, J. & Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 25, s. 58–70.
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), s. 868-882.
- Axfood, (2015). Var Tredje Svensk Väljer Vegetariskt. Tillgänglig online: <http://www.axfood.se/sv/Press/Pressmeddelanden/Var-tredje-svensk-valjer-vegetariskt/> [Hämtad 2 februari 2016]
- Bahadur, N. (2014). Dove 'Real Beauty' Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty. *Huffington post*. Tillgänglig online: [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html) [Hämtad 16 februari 2016]
- Beltrone, G. (2015). Ad of the Day: Girls Are Unstoppable in Next Phase of Always 'Like a Girl' Campaign. *AdWeek*. Tillgänglig online: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-girls-are-unstoppable-next-phase-always-girl-campaign-165784> [Hämtad 16 februari 2016]
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, s. 187-217. Återgiven i: Ekström, K., ed., (2010) *Consumer Behaviour - a Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, s. 52.
- Blum, L. (2004). Stereotypes and Stereotyping: A Moral Analysis. *Philosophical Papers*, vol. 33(3), s. 251-289.
- Britton, B. K. & Tesser, A. (1982). Effects of Prior Knowledge On Use of Cognitive Capacity in Three Complex Cognitive Tasks. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 21(4), s. 421–436.
- Bryman, A. & Bell, E. (2010). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

- Cadinu, M., Latrofa, M. & Carnaghi, A. (2013). Comparing Self-stereotyping with In-group-stereotyping and Out-group-stereotyping in Unequal-status Groups: The Case of Gender. *Self and Identity*, vol. 12(6), s. 582-596.
- Campbell, M. C. & Mohr, G. S. (2011). Seeing is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 38(3), s. 431-444.
- Champanis, G., Wilson N. H. & Macdonald K. E. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter. *Harvard Business Review*, Januari-Februari 2015, s. 88-97
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications Ltd.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. & Zhao, A. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, vol. 31(13-14), s.1472-1502.
- Dijksterhuis, A., Chartrand, T. L. & Aarts, H. (2007). Effects of Priming and Perception on Social Behavior and Goal Pursuit. *Social Psychology and the Unconscious: The Automaticity of Higher Mental Processes*, s. 51-132.
- Dichter, E. (1975). *Packaging: the Sixth Sense*. Boston: Cahnners Books.
- Djurens Rätt. (2014). Var tionde svensk är vegetarian. Tillgänglig online: <http://www.djurensratt.se/om-djurens-ratt/nyheter/var-tionde-svensk-ar-vegetarian> [Hämtad 27 april 2016]
- Ekström, K. (2010). *Consumer Behaviour - A Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur, s. 51-52.
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ Metod från Början*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Erb, H., Bioy, A. & Hilton, D. (2002). Choice preferences without inferences: subconscious priming of risk attitudes. *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 15(3), s. 251-262.
- Expressen. (2014). Här har kommunen infört ett tredje kön. Tillgänglig online: <http://www.expressen.se/gt/har-har-kommunen-infort-ett-tredje-kon/> [Hämtad 8 maj 2016]
- Fiske, S. (2000). Stereotyping, Prejudice, and Discrimination at the Seam Between the Centuries: Evolution, Culture, Mind, and Brain. *European Journal of Social Psychology*, vol. 30, s. 299-322.

- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. & Xu, J. (2002). A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 82(6), s. 878-902.
- Gardner, H. (1985). *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution*. New York: Basic Books.
- Greenebaum, J. (2012). Managing Impressions: "Face-Saving" Strategies of Vegetarians and Vegans. *Humanity & Society*, vol. 36(4), s. 309-325.
- Haidl, K. (2016). Efter "Vegorätt" – Nu Kommer Vegoprogrammet "Fattiga veckan". *DN.SE*. Tillgänglig online: [http://www.dn.se/kultur-noje/efter-vegoratt-nu-kommer-vegoprogrammet-fattiga-veckan/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=page&utm\\_campaign=dn](http://www.dn.se/kultur-noje/efter-vegoratt-nu-kommer-vegoprogrammet-fattiga-veckan/?utm_source=facebook&utm_medium=page&utm_campaign=dn) [Hämtad 16 februari 2016]
- Harari, H. (1967). An Experimental Evaluation of Heider's Balance Theory with Respect to Situational and Predispositional Variables. *The Journal of Social Psychology*, vol. 73(2), s. 177-189.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley. Återgiven i: Ekström, K., ed., (2010) *Consumer Behaviour - a Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, s. 212-214.
- Hirschman. (1993). Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, s. 537-55. Återgiven i Arnould, E., Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), s. 868-882.
- Holmgren, J. (2016). Åhléns anklagas för åldersdiskriminering – tillbakavisar kritiken. *Dagens Media*. Tillgänglig online: <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/ahlens-anklagas-for-aldersdiskriminering-tillbakavisar-kritiken-6533898> [Hämtad 2 maj 2016]
- ICA.se. (u.å.). Vego på Olika Vis. Tillgänglig online: <http://www.ica.se/buffe/artikel/vegetarian-pa-olika-vis/> [Hämtad 3 februari 2016]
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och 81 andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F. & Dijksterhuis, A. (2003). Effect of social category priming on personal attitudes. *Psychological science*, vol. 14(4), s. 315-319.

- Kingkade, T. (2015). This Underwear Company Wants so Change Our Idea of the 'Perfect' Male Body. Tillgänglig online: [http://www.huffingtonpost.com/entry/perfect-body-dressmann\\_us\\_56181b3fe4b0dbb8000e9894](http://www.huffingtonpost.com/entry/perfect-body-dressmann_us_56181b3fe4b0dbb8000e9894) [Hämtad 9 mars 2016]
- Koerner, A. (2016). Gwyneth Paltrow Promotes Austrian Vegan Food Line. Tillgänglig online: <http://www.ecorazzi.com/2012/02/15/gwyneth-paltrow-promotes-austrian-vegan-food-line/> [Hämtad 27 april 2016]
- Komar, M. (2016). Dressmann's Underwear For Perfect Men Ad Brings Body Positivity To Dudes — VIDEO. Tillgänglig online: <http://www.bustle.com/articles/117736-dressmanns-underwear-for-perfect-men-ad-brings-body-positivity-to-dudes-video> [Hämtad 2 maj 2016]
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). Marketing management, 14e upplagan. Harlow: Pearson Education.
- Kress, C. & Van Leeuwen, T. (2006). Reading Images, andra upplagan. London: Routledge.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2006). Statistisk dataanalys, fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, J. (2002). Vegetarianer av skilda skäl. *Forskning & Framsteg*. Tillgänglig online: <http://fof.se/tidning/2002/6/vegetarianer-av-skilda-skal> [Hämtad 4 maj 2016]
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D. & Reicher, S. (2005). Identity and Emergency Intervention: How Social Group Membership and Inclusiveness of Group Boundaries Shape Helping Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 31(4), s. 443-453.
- Levy, B. (1996). Improving memory in old age through implicit self stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71(6), s. 1092–1107.
- Linde, J. (2016). 9 starka reaktioner mot Vegorätt – programmet som upprörde i princip alla. Tillgänglig online: <http://www.cafe.se/vegoratt-recensioner-och-reaktioner/> [Hämtad 9 februari 2016]
- Livsmedelsverket. (2015). Vegetarisk mat. Tillgänglig online: <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/vegetarisk-mat-for-vuxna/> [Hämtad 1 mars 2016]
- Macrae, C. N., Milne, A. B. & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66(1), s. 37–47.
- Max.se. (2016). Just nu på Max. Tillgänglig online: <http://www.max.se/sv/Kampanjer/Just-nu-pa-Max/> [Hämtad 2 februari 2016]

- Nationalencyklopedin. (2016a). Tillgänglig online:  
<http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&q=stereotyp> [Hämtad 21 februari 2016]
- Nationalencyklopedin. (2016b). Tillgänglig online:  
<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ideal>  
 [Hämtad 8 mars 2016]
- Neuberg, S. L. & Fiske, S. T. (1987). Motivational influences on impression formation: Outcome dependency, accuracy-driven attention, and individuating processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53(3), s. 431–444.
- Nixon, H. (2000). Cognitive Response Theory. Tillgänglig online:  
<http://130.18.140.19/persuasion/theory14.htm> [Hämtad 16 februari 2016]
- Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7(3), s. 247–271.
- O'Neill, P. (2013). Gender Marketing: Is it Time To Go Neutral? *Business 2 Community*. Tillgänglig online:  
<http://www.business2community.com/marketing/gender-marketing-is-it-time-to-go-neutral-0385842#!zpqYs> [Hämtad 9 mars 2016]
- Plant, E. A. & Devine, P. G. (1998). Internal and external sources of motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 75(3), s. 811–832.
- Quorn.co.uk. (2016). Quorn – Mo Farah Deliciously Healthy Protein. Tillgänglig online: <http://www.quorn.co.uk/meet-our-athletes/mo-farah/> [Hämtad 27 april 2016]
- Robertson, K. & Davidson, J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australian Marketing Journal*, vol. 21, s. 168-175.
- Ryan, C. S. & Bogart, L. M. (1997). Development of new group members' in-group and outgroup stereotypes: Changes in perceived variability and ethnocentrism. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 73, s. 719–732.
- Sapsford, R. (2007). Survey Research, andra upplagan. London: Sage Publications.
- Scholderer, J. (2010). Attitudes and attitude change. Återgiven i: Ekström, K., ed., (2010) *Consumer Behaviour - a Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur, s. 211-231.

- Shape.com. (u.å.) #IamPerfect Backlash Is Perfect Answer to Victoria's Secret "Perfect Body" Campaign. *Shape Magazine*. Tillgänglig online: <http://www.shape.com/blogs/shape-your-life/iamperfect-backlash-perfect-answer-victorias-secret-perfect-body-campaign> [Hämtad 17 februari 2016]
- Söderlund, M. & Lange, F. (2006). Visual persuasion with physically attractive models in ads: An examination of how the ad model influences product evaluations. Tillgänglig online: [http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2006\\_008.pdf](http://swoba.hhs.se/hastba/papers/hastba2006_008.pdf) [Hämtad 16 februari 2016]
- Tidholm, P. (2012). Legomuren mellan pojkar och flickor. *Dagens Nyheter*. Tillgänglig online: <http://www.dn.se/kultur-noje/legomuren-mellan-pojkar-och-flickor/> [Hämtad 8 mars 2016]
- Totten, J.W., Lipscomb, T. J. & Jones, M. A. (2009). Attitudes Toward and Stereotypes of Persons With Body Art: Implications for Marketing Management. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 13(2), s. 77-96.
- Tv4.se. (2016). Allt fler väljer vegetariskt. *Nyheterna - tv4.se*. Tillgänglig online: [http://www.tv4.se/nyheter/klipp/allt-fler-v%C3%A4ljer-vegetariskt-3273113?utm\\_campaign=tv4.se-framework&utm\\_content=http%3A%2F%2Fwww.tv4.se%2Fnyheter%2Fklipp%2Fallt-fler-v%25C3%25A4ljer-vegetariskt-3273113&utm\\_medium=facebook-like&utm\\_source=www.tv4.se](http://www.tv4.se/nyheter/klipp/allt-fler-v%C3%A4ljer-vegetariskt-3273113?utm_campaign=tv4.se-framework&utm_content=http%3A%2F%2Fwww.tv4.se%2Fnyheter%2Fklipp%2Fallt-fler-v%25C3%25A4ljer-vegetariskt-3273113&utm_medium=facebook-like&utm_source=www.tv4.se) [Hämtad 2 februari 2016]
- Vegetarism.se. (2014). Varför ska man bli vegetarian? Tillgänglig online: <http://www.vegetarism.se/varfor-ska-man-bli-vegetarian/> [Hämtad 1 mars 2016]
- Vegetarism och vegetarian. (2014). Lakto-ovo-vegetarian. Tillgänglig online: <http://www.vegetarism.se/vegetarism-och-vegetarian/lakto-ovo-vegetarian/> [Hämtad 16 februari 2016]
- Wahlgren, L. (2012). SPSS steg för steg. Lund: Studentlitteratur.
- Wheeler, S. C. & Petty, R. E. (2001). The effects of stereotype activation on behavior: A review of possible mechanisms. *Psychological Bulletin*, vol. 127(6), s. 797–826.
- White, R. (2000). Advertising, fjärde upplagan. London: McGraw-Hill.
- Wolf-Watz, S. (2016). Åhléns-chefen om nya kampanjen: "Vi vill visa vad vi står för". *Resumé*. Tillgänglig online: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/03/15/ahlens-chefen-om-nya-kampanjen-vi-vill-visa-vad-vi-star-for/> [Hämtad 29 mars 2016]
- Wright, P. (1980). Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalizations. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, s. 151-175.

## Bilagor

### Bilaga 1 – Kampanjbilder

*Bild 1 – Always (Beltrone, 2015)*



*Bild 2 – Dove (Bahadur, 2014)*





Bild 3 - Victoria's Secret (Shape.com, u.å.)



Bild 4 – Dressman (Komar, 2016)



*Bild 5 – Åhléns (Holmgren, 2016)*



## Bilaga 2 – Enkät

2016-05-17

Enkät för masteruppsats

### Enkät för masteruppsats

Hej,

Vi är tre studenter vid Lunds Universitet som skriver en masteruppsats i marknadsföring. Vi hade varit väldigt tacksamma om Du hade velat ta Dig tid att svara på vår enkät som rör marknadsföring av vegetarisk mat. Det tar cirka två minuter. Vår ambition är att samla in 450 svar och vi kommer att skänka två kronor för varje ifylld enkät till Barncancerfonden.

#### 1. Kön

Markera endast en oval.

- Kvinna  
 Man

#### 2. Ålder

.....

#### 3. Jag äter vegetariskt

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aldrig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alltid

#### 4. När jag äter vegetariskt gör jag det främst på grund av

Markera endast en oval.

- Miljöskäl  
 Hälsoskäl  
 Religiösa skäl  
 Etiska skäl  
 Ekonomiska skäl  
 Det smakar bra  
 Övrigt: .....

#### 5. Personer i min närhet äter vegetariskt

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**Vi kommer nu att ställa frågor kring produkten som du ser på bilden nedan**



**6. Jag är positivt inställd till produkten**

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**7. Jag vill prova på produkten**

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**8. Jag kan tänka mig att köpa produkten**

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**9. Produktens förpackning är passande**

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**10. Färgtemat på förpackningen är passande***Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**11. Designen på förpackningen är tilltalande***Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning***Markera endast en oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullständigt

**Tack för ditt deltagande!**

Innan ni skickar in svaren vill vi informera er om att vår masteruppsats ämnar att undersöka attityden mot stereotyper och personer i marknadsföring utav vegetarisk mat. Ni som har valts ut för studien har delats in i grupper om tre varav en grupp fått en enkät med bild på en stereotyp vegetarian, en grupp har fått en enkät med bild på en icke-stereotyp person och en grupp har fått en enkät med bild på endast en produkt.

Av denna anledning ber vi er även om att hålla denna information för er själva då det är av stor betydelse för vår studie att detta är något ni som svarande först får reda på efter att ni svarat på enkäten.

Om ni inte längre vill delta i studien kan ni i det här stadiet välja att inte skicka in svaren, annars tackar vi för er medverkan!

Vänliga hälsningar,

Sarah Hellberg  
Emelie Lundqvist  
Moa Rydlöv

Tillhandahålls av



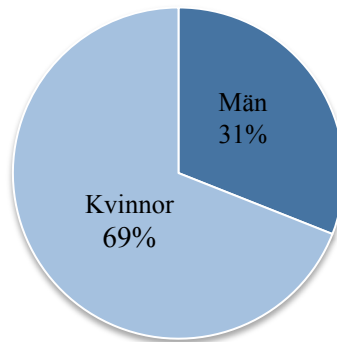
Google Forms

## Bilaga 3 – Statistiska tester

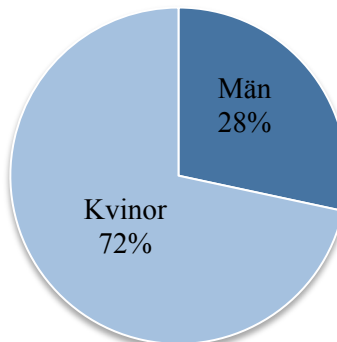
### Deskriptiv statistik över respondenterna

*Könsfördelning gruppvis*

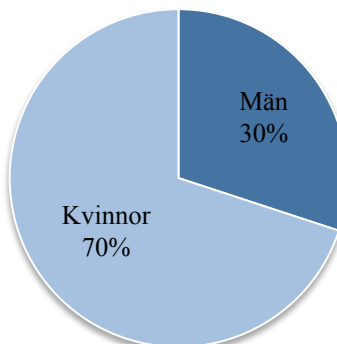
#### Grupp 1



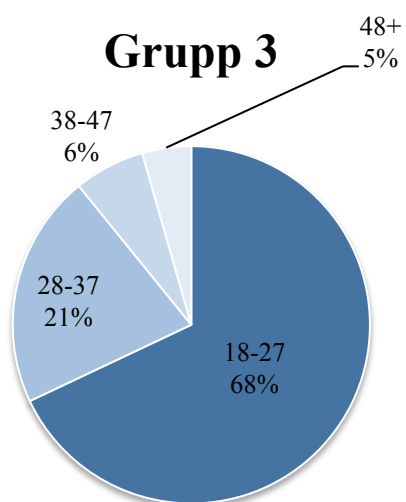
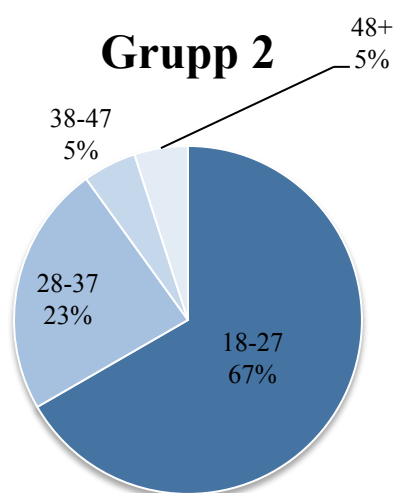
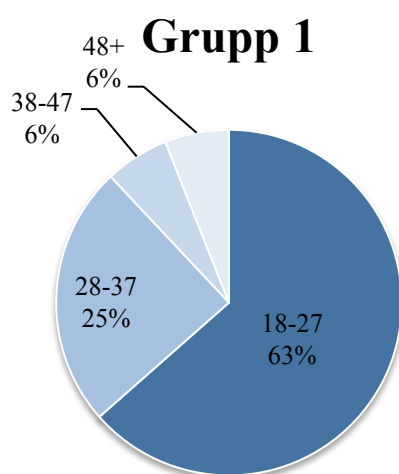
#### Grupp 2



#### Grupp 3



*Åldersfördelning gruppvis*



## Resultattabeller från SPSS

### Hypotes 1

#### Grupp 1

##### Correlations

		1.3. Jag äter vegetariskt	1.6. Jag är positivt inställd till produkten	1.7. Jag vill prova på produkten
1.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,222**	,195**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006
	N	200	200	200
1.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,222**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	200	200	200
1.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,195**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Grupp 2

##### Correlations

		2.3. Jag äter vegetariskt	2.6. Jag är positivt inställd till produkten	2.7. Jag vill prova på produkten
2.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,272**	,244**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	201	201	201
2.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,272**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	201	201	201
2.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,244**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	201	201	201

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Grupp 3

#### Correlations

		3.3. Jag äter vegetariskt	3.6. Jag är positivt inställd till produkten	3.7. Jag vill prova på produkten
3.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,236**	,247**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	203	203	203
3.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,236**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	203	203	203
3.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,247**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Sammanslaget

#### Correlations

		3. Jag äter vegetariskt	6. Jag är positivt inställd till produkten	7. Jag vill prova på produkten
3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,240**	,226**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	604	604	604
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,240**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	604	604	604
7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,226**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	604	604	604

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hypotes 2

**Grupp 1**

**Correlations**

		1.3. Jag äter vegetariskt	1.7. Jag vill prova på produkten	1.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten
1.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,195**	,269**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000
	N	200	200	200
1.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,195**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000
	N	200	200	200
1.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	,269**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Grupp 2**

**Correlations**

		2.3. Jag äter vegetariskt	2.7. Jag vill prova på produkten	2.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten
2.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,244**	,337**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	201	201	201
2.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,244**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	201	201	201
2.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	,337**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	201	201	201

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Grupp 3

#### Correlations

		3.3. Jag äter vegetariskt	3.7. Jag vill prova på produkten	3.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten
3.3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,247**	,295**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	203	203	203
3.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,247**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	203	203	203
3.8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	,295**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	203	203	203

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Sammanslaget

#### Correlations

		3. Jag äter vegetariskt	7. Jag vill prova på produkten	8. Jag kan tänka mig att köpa produkten
3. Jag äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,226**	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	604	604	604
7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,226**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	604	604	604
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Pearson Correlation	,296**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	604	604	604

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hypotes 3

#### Grupp 1

##### Correlations

		1.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	1.6. Jag är positivt inställd till produkten	1.7. Jag vill prova på produkten
1.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,059	,098
	Sig. (2-tailed)		,405	,166
	N	200	200	200
1.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,059	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,405		,000
	N	200	200	200
1.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,098	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,166	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Grupp 2

##### Correlations

		2.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	2.6. Jag är positivt inställd till produkten	2.7. Jag vill prova på produkten
2.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,158*	,122
	Sig. (2-tailed)		,025	,085
	N	201	201	201
2.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,158*	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,025		,000
	N	201	201	201
2.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,122	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,085	,000	
	N	201	201	201

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Grupp 3

#### Correlations

		3.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	3.6. Jag är positivt inställd till produkten	3.7. Jag vill prova på produkten
3.5. Personer i min närhet äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,156*	,168*
	Sig. (2-tailed)		,027	,017
	N	203	203	203
3.6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,156*	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,027		,000
	N	203	203	203
3.7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,168*	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	
	N	203	203	203

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Sammanlaget

#### Correlations

		5. Personer i min närhet äter vegetariskt	6. Jag är positivt inställd till produkten	7. Jag vill prova på produkten
5. Personer i min närhet äter vegetariskt	Pearson Correlation	1	,121**	,128**
	Sig. (2-tailed)		,003	,002
	N	604	604	604
6. Jag är positivt inställd till produkten	Pearson Correlation	,121**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	604	604	604
7. Jag vill prova på produkten	Pearson Correlation	,128**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	604	604	604

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Hypotes 4*

**Independent samples T-test (mellan grupp 1+2 och grupp 3)**

**Group Statistics**

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6. Jag är positivt inställd till produkten	Grupp1+2	401	3,89	1,720	,086
	Grupp3	203	4,00	1,749	,123

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
6. Jag är positivt inställd till produkten	Equal variances assumed	-,770	602	,442	-,115	,149	-,407	,178
	Equal variances not assumed	-,766	399,697	,444	-,115	,150	-,409	,180

### Independent samples t-test för köpintention (fråga 7-8)

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention 7-8	Grupp1+2	401	3,89	2,011	,100
	Grupp3	203	3,99	1,995	,140



**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Központintention 7-8									
Equal variances assumed	,403	,526	-,564	602	,573	-,097	,173	-,437	,242
Equal variances not assumed			-,565	408,735	,572	-,097	,172	-,436	,241

### Independent samples t-test (fråga 9-12) – Förpackningen

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Förpackning 9-12	Grupp1+2	401	4,56	1,499	,075
	Grupp3	203	4,87	1,433	,101

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Förpackning 9-12	Equal variances assumed	2,369	,124	-2,423	602	,016	-,308	,127	-,558	-,058
	Equal variances not assumed			-2,460	422,356	,014	-,308	,125	-,555	-,062

*Hypotes 5*

**Independent samples T-test (mellan grupp 1+3 och grupp 2)**

**Group Statistics**

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6. Jag är positivt inställd till produkten	Grupp1+3	403	3,96	1,742	,087
	Grupp2	201	3,86	1,706	,120

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
6. Jag är positivt inställd till produkten										
Equal variances assumed	,227	,634	,634	602	,527	,095	,149	-,199	,388	
Equal variances not assumed			,638	407,191	,524	,095	,148	-,197	,386	

### Independent sample t-test (fråga 7-8)

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention 7-8	Grupp1+3	403	3,97	2,001	,100
	Grupp2	201	3,84	2,014	,142

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kópintention 7-8	Equal variances assumed	,284	,594	,776	602	,438	,134	,173	-,206	,475
	Equal variances not assumed			,774	397,411	,439	,134	,174	-,207	,476

### Independent sample t-test (fråga 9-12)

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Förpackning 9-12	Grupp1+3	403	4,75	1,467	,073
	Grupp2	201	4,49	1,504	,106



**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Förpackning 9-12	Equal variances assumed	,485	,487	2,050	602	,041	,262	,128	,011	,513
	Equal variances not assumed			2,033	391,008	,043	,262	,129	,009	,515

*Hypotes 6*

**Independent samples T-test (mellan grupp 2+3 och grupp 1)**

**Group Statistics**

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6. Jag är positivt inställd till produkten	Grupp2+3	404	3,93	1,727	,086
	Grupp1	200	3,91	1,737	,123

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
6. Jag är positivt inställd till produkten	.118	.732	.138	602	.890	.021	.150	-.273	.315
			.138	394,769	.890	.021	.150	-.274	.315

### Independent sample t-test (fråga 7-8)

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Köpintention 7-8	Grupp2+3	404	3,91	2,004	,100
	Grupp1	200	3,95	2,012	,142

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Központention 7-8	,000	1,000	-,211	602	,833	-,037	,173	-,377	,304
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-,211	395,339	,833	-,037	,174	-,378	,305

### Independent sample t-test (fråga 9-12)

#### Group Statistics

	Grupp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Förpackning 9-12	Grupp2+3	404	4,68	1,479	,074
	Grupp1	200	4,64	1,494	,106

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Förpackning 9-12	.134	.714	.375	602	.707	.048	.128	-.204	.300
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			.374	393,140	.709	.048	.129	-.205	.301

## ANOVA (fråga 6-12)

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
6. Jag är positivt inställd till produkten	Grupp 1	200	3,91	1,737	,123	3,67	4,15	1	7
	Grupp 2	201	3,86	1,706	,120	3,62	4,10	1	7
	Grupp 3	203	4,00	1,749	,123	3,76	4,24	1	7
	Total	604	3,92	1,729	,070	3,79	4,06	1	7
7. Jag vill prova på produkten	Grupp 1	200	3,95	2,012	,142	3,67	4,23	1	7
	Grupp 2	201	3,84	2,014	,142	3,56	4,12	1	7
	Grupp 3	203	3,99	1,995	,140	3,71	4,27	1	7
	Total	604	3,93	2,005	,082	3,77	4,09	1	7
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Grupp 1	200	3,48	2,040	,144	3,20	3,76	1	7
	Grupp 2	201	3,45	1,928	,136	3,18	3,72	1	7
	Grupp 3	203	3,64	1,961	,138	3,36	3,91	1	7
	Total	604	3,52	1,975	,080	3,36	3,68	1	7
9. Produktens förpackning är passande	Grupp 1	200	4,64	1,494	,106	4,43	4,84	1	7
	Grupp 2	201	4,49	1,504	,106	4,28	4,70	1	7
	Grupp 3	203	4,87	1,433	,101	4,67	5,07	1	7
	Total	604	4,67	1,483	,060	4,55	4,79	1	7
10. Färgtemat på förpackningen är passande	Grupp 1	200	4,64	1,494	,106	4,43	4,84	1	7
	Grupp 2	201	4,49	1,504	,106	4,28	4,70	1	7
	Grupp 3	203	4,87	1,433	,101	4,67	5,07	1	7
	Total	604	4,67	1,483	,060	4,55	4,79	1	7
11. Designen på förpackningen är tilltalande	Grupp 1	200	4,42	1,608	,114	4,20	4,64	1	7
	Grupp 2	201	4,06	1,672	,118	3,83	4,29	1	7
	Grupp 3	203	4,68	1,589	,112	4,46	4,90	1	7
	Total	604	4,39	1,641	,067	4,26	4,52	1	7
12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning	Grupp 1	200	4,73	1,543	,109	4,51	4,94	1	7
	Grupp 2	201	4,51	1,546	,109	4,29	4,72	1	7
	Grupp 3	203	4,92	1,458	,102	4,71	5,12	1	7
	Total	604	4,72	1,523	,062	4,60	4,84	1	7

### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6. Jag är positivt inställd till produkten	,115	2	601	,892
7. Jag vill prova på produkten	,221	2	601	,802
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	,856	2	601	,425
9. Produktens förpackning är passande	1,182	2	601	,307
10. Färgtemat på förpackningen är passande	1,182	2	601	,307
11. Designen på förpackningen är tilltalande	,166	2	601	,847
12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning	,983	2	601	,375



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. Jag är positivt inställd till produkten	Between Groups	2,017	2	1,009	,337	,714
	Within Groups	1800,480	601	2,996		
	Total	1802,497	603			
7. Jag vill prova på produkten	Between Groups	2,585	2	1,292	,321	,726
	Within Groups	2421,062	601	4,028		
	Total	2423,647	603			
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Between Groups	4,074	2	2,037	,521	,594
	Within Groups	2348,646	601	3,908		
	Total	2352,720	603			
9. Produktens förpackning är passande	Between Groups	14,847	2	7,424	3,402	,034
	Within Groups	1311,264	601	2,182		
	Total	1326,111	603			
10. Färgtemat på förpackningen är passande	Between Groups	14,847	2	7,424	3,402	,034
	Within Groups	1311,264	601	2,182		
	Total	1326,111	603			
11. Designen på förpackningen är tilltalande	Between Groups	39,742	2	19,871	7,540	,001
	Within Groups	1583,826	601	2,635		
	Total	1623,568	603			
12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning	Between Groups	16,898	2	8,449	3,675	,026
	Within Groups	1381,690	601	2,299		
	Total	1398,588	603			

## Post Hoc test (Tukey)

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Grupp	(J) Grupp	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
6. Jag är positivt inställd till produkten	Grupp 1	Grupp 2	,049	,173	,956	-,36	,46
		Grupp 3	-,090	,172	,861	-,50	,32
	Grupp 2	Grupp 1	-,049	,173	,956	-,46	,36
		Grupp 3	-,139	,172	,698	-,54	,27
	Grupp 3	Grupp 1	,090	,172	,861	-,32	,50
		Grupp 2	,139	,172	,698	-,27	,54
7. Jag vill prova på produkten	Grupp 1	Grupp 2	,114	,200	,836	-,36	,59
		Grupp 3	-,040	,200	,978	-,51	,43
	Grupp 2	Grupp 1	-,114	,200	,836	-,59	,36
		Grupp 3	-,154	,200	,720	-,62	,31
	Grupp 3	Grupp 1	,040	,200	,978	-,43	,51
		Grupp 2	,154	,200	,720	-,31	,62
8. Jag kan tänka mig att köpa produkten	Grupp 1	Grupp 2	,032	,197	,985	-,43	,50
		Grupp 3	-,155	,197	,710	-,62	,31
	Grupp 2	Grupp 1	-,032	,197	,985	-,50	,43
		Grupp 3	-,188	,197	,606	-,65	,27
	Grupp 3	Grupp 1	,155	,197	,710	-,31	,62
		Grupp 2	,188	,197	,606	-,27	,65
9. Produktens förpackning är passande	Grupp 1	Grupp 2	,142	,148	,599	-,20	,49
		Grupp 3	-,237	,147	,242	-,58	,11
	Grupp 2	Grupp 1	-,142	,148	,599	-,49	,20
		Grupp 3	-,379*	,147	,027	-,72	-,03
	Grupp 3	Grupp 1	,237	,147	,242	-,11	,58
		Grupp 2	,379*	,147	,027	,03	,72
10. Färgtemat på förpackningen är passande	Grupp 1	Grupp 2	,142	,148	,599	-,20	,49
		Grupp 3	-,237	,147	,242	-,58	,11
	Grupp 2	Grupp 1	-,142	,148	,599	-,49	,20
		Grupp 3	-,379*	,147	,027	-,72	-,03
	Grupp 3	Grupp 1	,237	,147	,242	-,11	,58
		Grupp 2	,379*	,147	,027	,03	,72
11. Designen på förpackningen är tilltalande	Grupp 1	Grupp 2	,360	,162	,068	-,02	,74
		Grupp 3	-,265	,162	,231	-,64	,12
	Grupp 2	Grupp 1	-,360	,162	,068	-,74	,02
		Grupp 3	-,625*	,162	,000	-1,00	-,25
	Grupp 3	Grupp 1	,265	,162	,231	-,12	,64
		Grupp 2	,625*	,162	,000	,25	1,00
12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning	Grupp 1	Grupp 2	,218	,151	,323	-,14	,57
		Grupp 3	-,191	,151	,415	-,55	,16
	Grupp 2	Grupp 1	-,218	,151	,323	-,57	,14
		Grupp 3	-,409*	,151	,019	-,76	-,05
	Grupp 3	Grupp 1	,191	,151	,415	-,16	,55
		Grupp 2	,409*	,151	,019	,05	,76

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous subsets

### 7. Jag vill prova på produkten

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Grupp 2	201	3,84	
Grupp 1	200	3,95	
Grupp 3	203	3,99	
Sig.		,721	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

### 8. Jag kan tänka mig att köpa produkten

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Grupp 2	201	3,45	
Grupp 1	200	3,48	
Grupp 3	203	3,64	
Sig.		,607	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

### 9. Produktens förpackning är passande

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Grupp 2	201	4,49	
Grupp 1	200	4,64	4,64
Grupp 3	203		4,87
Sig.		,598	,242

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

### 10. Färgtemat på förpackningen är passande

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Grupp 2	201	4,49	
Grupp 1	200	4,64	4,64
Grupp 3	203		4,87
Sig.		,598	,242

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

### 11. Designen på förpackningen är tilltalande

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Grupp 2	201	4,06	
Grupp 1	200	4,42	4,42
Grupp 3	203		4,68
Sig.		,068	,231

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

### 12. Överlag har produkten en väl utformad förpackning

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Grupp 2	201	4,51	
Grupp 1	200	4,73	4,73
Grupp 3	203		4,92
Sig.		,321	,415

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

## ANOVA fråga 7-8

### Descriptives

Medelvärde fråga 7-8

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Grupp 1	200	3,7150	1,94620	,13762	3,4436	3,9864	1,00	7,00
Grupp 2	201	3,6418	1,89962	,13399	3,3776	3,9060	1,00	7,00
Grupp 3	203	3,8128	1,91966	,13473	3,5471	4,0785	1,00	7,00
Total	604	3,7235	1,91997	,07812	3,5701	3,8769	1,00	7,00

### Test of Homogeneity of Variances

Medelvärde fråga 7-8

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,167	2	601	,846

### ANOVA

Medelvärde fråga 7-8

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,976	2	1,488	,403	,669
Within Groups	2219,851	601	3,694		
Total	2222,826	603			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Medelvärde fråga 7-8

Tukey HSD

(I) Grupp	(J) Grupp	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Grupp 1	Grupp 2	,07321	,19195	,923	-,3778	,5242
	Grupp 3	-,09781	,19148	,866	-,5477	,3521
Grupp 2	Grupp 1	-,07321	,19195	,923	-,5242	,3778
	Grupp 3	-,17102	,19124	,644	-,6203	,2783
Grupp 3	Grupp 1	,09781	,19148	,866	-,3521	,5477
	Grupp 2	,17102	,19124	,644	-,2783	,6203

### Medelvärde fråga 7-8

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Grupp	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Grupp 2	201	3,6418
Grupp 1	200	3,7150
Grupp 3	203	3,8128
Sig.		,645

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

## ANOVA fråga 9-12

### Descriptives

Medelvärde fråga 9-12

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Grupp 1	200	4,6038	1,44242	,10199	4,4026	4,8049	1,00	7,00
Grupp 2	201	4,3881	1,44954	,10224	4,1864	4,5897	1,25	7,00
Grupp 3	203	4,8362	1,38992	,09755	4,6439	5,0286	1,00	7,00
Total	604	4,6101	1,43678	,05846	4,4953	4,7249	1,00	7,00

### Test of Homogeneity of Variances

Medelvärde fråga 9-12

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,368	2	601	,692

### ANOVA

Medelvärde fråga 9-12

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,296	2	10,148	4,981	,007
Within Groups	1224,507	601	2,037		
Total	1244,803	603			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Medelvärde fråga 9-12

Tukey HSD

(I) Grupp	(J) Grupp	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Grupp 1	Grupp 2	,21569	,14256	,286	-,1193	,5506
	Grupp 3	-,23246	,14221	,232	-,5666	,1017
Grupp 2	Grupp 1	-,21569	,14256	,286	-,5506	,1193
	Grupp 3	-,44815*	,14203	,005	-,7819	-,1144
Grupp 3	Grupp 1	,23246	,14221	,232	-,1017	,5666
	Grupp 2	,44815*	,14203	,005	,1144	,7819

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Medelvärde fråga 9-12

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

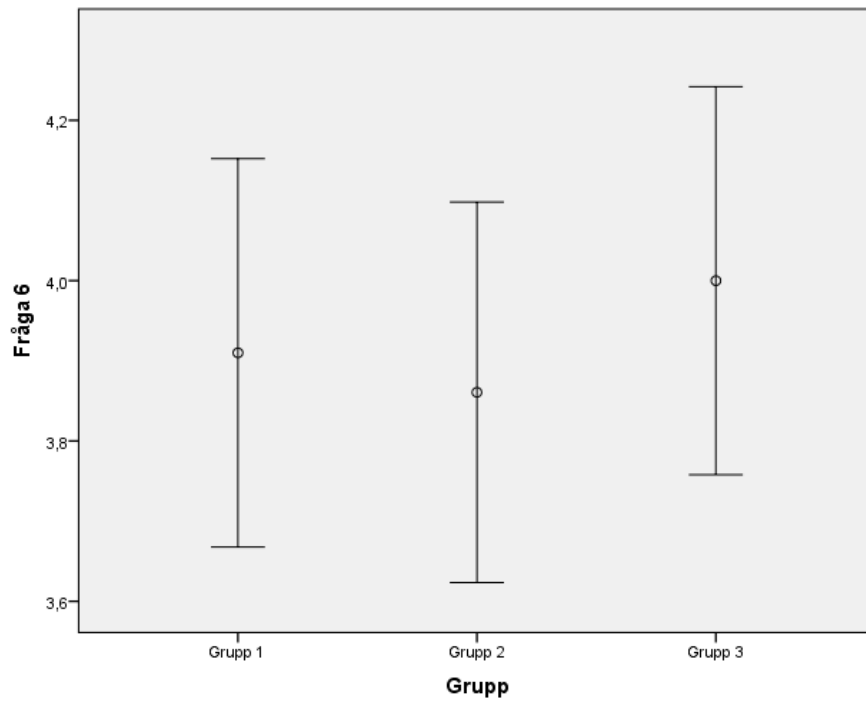
Grupp	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Grupp 2	201	4,3881	
Grupp 1	200	4,6038	4,6038
Grupp 3	203		4,8362
Sig.		,284	,232

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

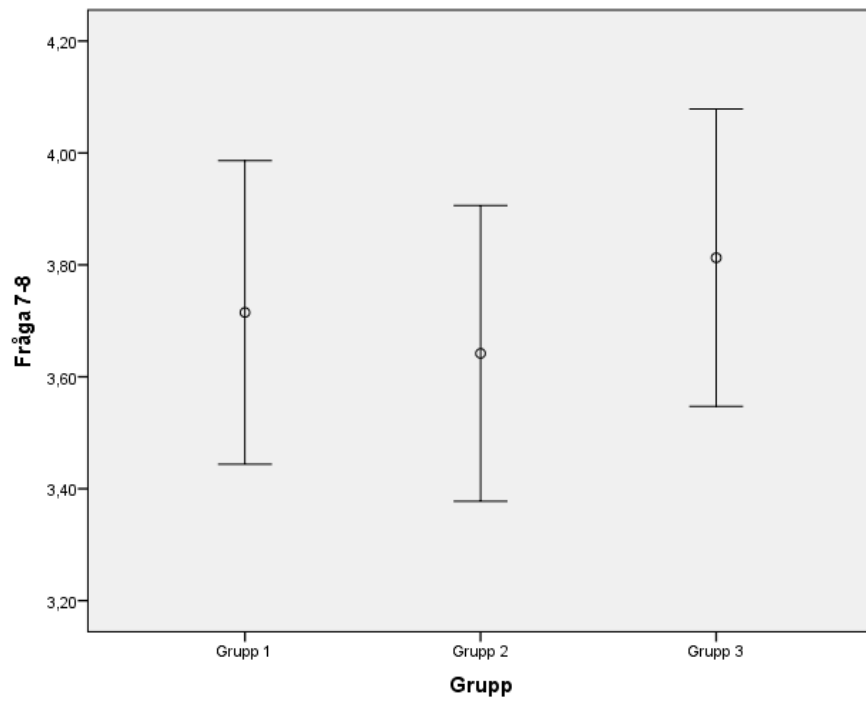
- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 201,326.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.



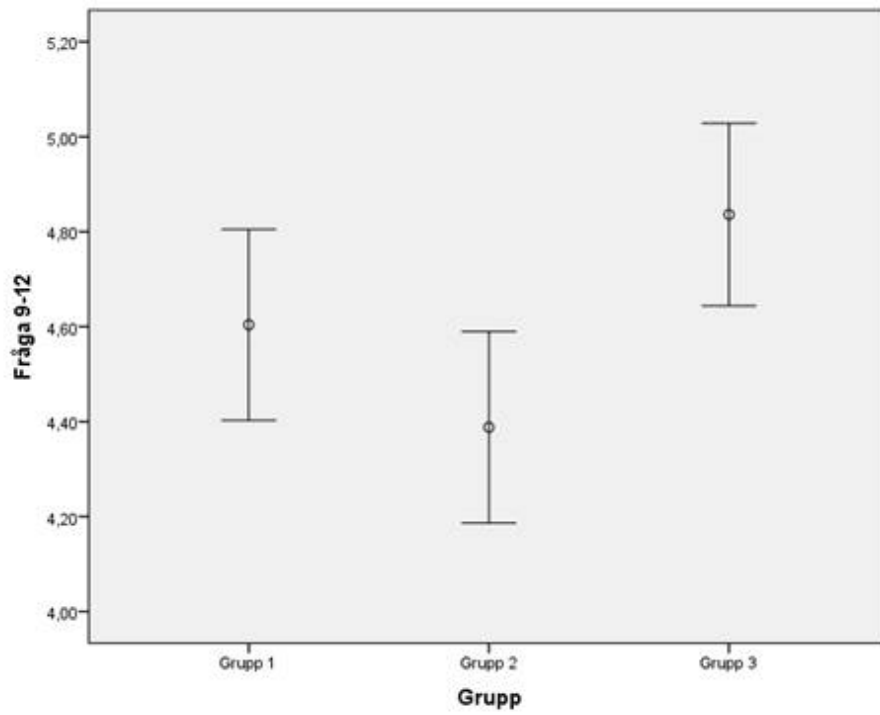
### Ensidig variansanalys (fråga 6)



### Ensidig variansanalys (fråga 7-8)



## Ensidig variansanalys (fråga 9-12)





De här bilderna användes vid ett experiment utfört av masterstudenter vid Lunds universitet, där studenterna hoppades kunna urskilja skillnader i attityder gentemot en produkt beroende på vilken utav bilderna som de exponerades för.

# Så här påverkas vi av personen i reklambilden

**Vem är Vegorätt?** I samband med premiären av det vegetariska TV-programmet "Vegorätt" på SVT i januari 2016 väcktes en debatt kring hur programmet skildrade en stereotyp vegetarian. Samtidigt rapporterade livsmedelskedjan om hur deras försäljning av vegetariska produkter aldrig varit så hög som nu. Detta födde en idé hos masterstudenter inom marknadsföring vid Lunds Universitet, Sarah Hellberg, Emelie Lundkvist och Moa Rydlöv.

- Den forskning som finns på ämnet kring stereotyper inom marknadsföring är motsägelsefull, och exemplet med TV-programmet Vegorätt fick oss att vilja studera hur stereotyper i reklambilder kan påverka konsumenter omedvetet. Vi ville undersöka

huruvida konsumenter faktiskt påverkas av stereotyper i reklambilder genom de underliggande attityder man som konsument kan ha, säger Moa Rydlöv.

**"Respondenterna var mer positiva till produktförpackningen när den visades ensam jämfört med när den visades tillsammans med den icke-stereotypa modellen. Detta är ett resultat motsäger tidigare forskning som menar att personer i reklambilder har en positiv inverkan på konsumenters attityder"**

Författarna genomförde ett experiment där de skickade ut en enkät till totalt 604 respondenter som ombads svara på frågor kring en vegetarisk produktförpackning.

Respondenterna besvarade samma frågor, men utsattes för

olika typer av stimuli i form av tre olika bilder. Den första gruppen exponerades för en bild där en stereotyp vegetarian höll i den vegetariska produkten. Den andra gruppen exponerades för samma produkt och samma modell, men här var modellen icke-stereotyp och den sista bilden visade enbart produkten utan förekomst av en person.

- Genom att använda oss av olika bilder, men ställa exakt samma frågor om exakt samma produkt till respondenterna kunde vi isolera att de skillnader som uppkom enbart berodde på personen i bilden, säger Sarah Hellberg.

Studiens resultat visar att det finns ett samband mellan vad respondenterna tyckte om produktförpackningen och vilken bild som visades.

”Ämnet kring stereotyper i reklambilder bör utforskas vidare för att skapa en djupare förståelse för hur och om det faktiskt kan påverka konsumenters attityder”

- Respondenterna var mer positiva till produktförpackningen när den visades ensam jämfört med när den visades tillsammans med den icke-stereotypa modellen.



Detta är ett resultat som motsäger tidigare forskning som menar att personer i reklambilder har en positiv inverkan på konsumenters attityder, fortsätter Sarah. Även om studien inte kunde säga något om stereotypen menar författarna att resultatet öppnar upp för en diskussion. Författarna har ställt sig frågor om huruvida reaktionerna på Vegorätt berodde på något annat än just den stereotyp som TV-programmet sades framställa. - Det var otroligt intressant att se att individer faktiskt påverkas undermedvetet av bilder och att det därmed finns anledning att vidare undersöka hur reklambilder bör utformas,

och dels fick det oss att fundera kring hur samhället ser på vegetarism nuförtiden, säger Emelie Lundqvist

Författarna föreslår i sin studie att den ökade konsumtionen av vegetarisk mat som skett kan ha lett till en normalisering av att konsumera vegetariskt, och de som äter vegetariskt numera inte nödvändigtvis väljer att kalla sig för vegetarianer.

- Vi anser att ämnet kring stereotyper i reklambilder fortfarande bör utforskas vidare för att skapa en djupare förståelse för hur och om det faktiskt kan påverka konsumenters attityder, understryker författarna.

**Anna Andersson**  
Anna.andersson@metro.se

*Till kursen hör en uppgift att skriva en fiktiv artikel för att åskådliggöra hur det skulle kunna se ut när studiens resultat, samt dess underliggande fakta, data och argumentation, på ett begripligt sätt, sprids till en bredare massa.*