



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2022

Femvertising: Dagens fluga eller tidlös fullträff?

En experimentell replikationsstudie för två generationers attityd mot femvertising

Författare:

Eriksson, Sara

Hammarström, Elvira

Otterstedt, Ebba

Handledare:

Johan Gromark

Sammanfattning

Titel: Femvertising: Dagens fluga eller tidlös fullträff? En experimentell replikationsstudie för två generationers attityd mot femvertising

Seminariedatum: 03-06-2022

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i Marknadsföring, Kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Sara Eriksson, Elvira Hammarström och Ebba Otterstedt.

Handledare: Johan Gromark.

Nyckelord: Femvertising, reklamattityder, motreaktion, stereotyper, kvinnlig egenmakt, replikationsstudie, ålder.

Forskningsfråga: På vilket sätt kan femvertising påverka konsumentens attityd gentemot en reklamannons och skiljer sig denna påverkan åt mellan två generationer?

Syfte: Studien syftar till att utreda hur femvertising, mer specifikt reklam med feministiskt stärkande budskap, uppfattas hos två kvinnliga generationer och om det kan få en inverkan på dess attityder gentemot en reklamannons.

Metod: Denna studie är en replikering av studien *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects* av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017). Baserat på Åkestam, Rosengren och Dahléns (2017) metod är även denna studie kvantitativ i form av att ett fältexperiment genomförts. Experimentet i denna studie hade 174 deltagare vilka randomiserades till fyra testgrupper. Alla deltagare var kvinnor i åldrarna 18-30 och 48-60. Ett två-steps ANOVA gjordes i syfte att jämföra medelvärden för de två generationerna. Därtill användes ett mediationstest för att testa studiens hypoteser och dra slutsatsen om signifikant effekt fanns.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverk som använts i studien är Corporate Social Responsibility (CSR), Psychological Reactance Theory (PRT), Ad attitude och generationsteori.

Resultat: Femvertising genererar lägre nivåer av motreaktion till reklamen vilket i sin tur skapar högre nivåer av attityder gentemot reklamen. Detta skiljer sig inte mellan två generationer.

Slutsats: Studiens resultat visar att femvertising uppskattas av båda åldersgrupper och företag kan således dra fördel av att implementera femvertising när de riktar sig till kvinnor för att öka attityder hos kunden.

Abstract

Title: Femvertising: Latest Fad or Timeless Success? An experimental replication study for two generations' attitudes against femvertising.

Seminar date: 03-06-2022

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 University Credit Points (ECTS).

Authors: Sara Eriksson, Elvira Hammarström and Ebba Otterstedt.

Advisor: Johan Gromark.

Keywords: Femvertising, ad attitudes, ad reactance, stereotypes, female empowerment, replication study, age.

Research question: To what extent does femvertising affect the consumers attitude toward an ad, and does this differ between two separate generations?

Purpose: The purpose of this study is to investigate how femvertising, in specific advertising which aims to encourage female empowerment, is perceived by two generations of women and if it affects their attitudes toward an ad.

Methodology: This study is a replication of the previous study *Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects* presented by Åkestam, Rosengren and Dahlén (2017). According to their methodology a quantitative method in terms of a field experiment has been applied. Our experiment presented 174 participants, which were randomized into four experimental groups. All participants were women aged 18-30 and 48-60. A two-step ANOVA test was used in order to compare means between the two generations. In addition, a mediation test was concluded to test the study's hypotheses and conclude if any significant effect was confirmed.

Theoretical perspectives: The theoretical framework of this study includes Corporate Social Responsibility (CSR), Psychological Reactance Theory (PRT), Ad attitude and generational theory.

Result: The result confirmed that femvertising generates lower levels of ad reactance and higher levels of ad attitudes. Although the result did not show any significant effect in relation to age.

Conclusion: The study found that femvertising is appreciated by women of both age groups and companies could thus benefit from incorporating femvertising when targeting women to strengthen their brand.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Introduktion	6
1.1 Presentation av tidigare utförd studie	6
1.2 Bakgrund	7
1.3 Problematisering	9
1.4 Syfte	11
1.5 Frågeställning	11
1.6 Avgränsningar	11
2. Teoretiskt ramverk	12
2.1 Corporate Social Responsibility	12
2.2 Psychological Reactance Theory	13
2.3 Ad attitude	14
2.4 Generationer	15
2.4.1 Ålder som demografisk variabel	15
2.4.2 Yngre åldersgruppen	16
2.4.3 Äldre åldersgruppen	17
2.5 Hypoteser	17
3. Metod	18
3.1 Forskningsstrategi	18
3.2 Kunskapsteoretisk ståndpunkt	18
3.3 Val av ansats	19
3.4 Forskningsdesign	19
3.4.1 Experimentell design	19
3.4.2 Val av stimuli	22
3.4.3 Urval	23
3.5 Statistisk modell för experimentet	24
3.5.1 Variationsanalys	24
3.5.2 Stiganalys	25
3.6 Tillvägagångssätt vid dataanalys	27
3.7 Replikering	27
3.8 Reliabilitet och validitet	28
3.8.1 Reliabilitet	29
3.8.2 Validitet	30
3.9 Kritik mot experiment	31
4. Resultat	32
4.1 Deskriptiv statistik	32
4.2 Resultat från variationsanalys	33
4.3 Resultat från stiganalys	34

5. Analys	35
6. Slutsats	38
7. Avslutande kommentarer	39
7.1 Vetenskapligt bidrag	39
7.2 Begränsningar	40
7.3 Implikationer och vidare forskning	41
8. Referenser	43
Appendix 1	49
Appendix 2	50

1. Introduktion

Detta kapitel kommer i linje med rekommendationer från Toncar och Munch (2010) avseende replikationsstudier först framställa en beskrivning av studien vilken replikeras. Därefter presenteras bakgrund gällande fenomenet femvertising för att skapa kontext till ämnet för att slutligen redogöra för studiens problematisering och syfte.

1.1 Presentation av tidigare utförd studie

Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) framställde studien *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects* med syftet utreda effekten av femvertising hos individen. Mer specifikt ämnade studien att undersöka relationen mellan femvertising och individens motreaktion gentemot reklam samt dess attityd. Studien antog hypoteser vilka belyste att femvertising, jämfört med traditionell reklam, minskar motreaktioner hos kvinnliga konsumenter och förbättrar deras reklamattityder samt varumärkesattityder. Studien var uppdelad i tre experimentella moment. Denna studie är en replikation och ämnar att endast fokusera på Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017). Vidare avser detta arbete att pröva om materialet är generaliserbart.

Studie 1 i Åkestam, Rosengren och Dahléns (2017) studie tillfrågade randomiserat kvinnliga respondenter i syfte att utreda kvinnors attityder och motreaktioner gentemot reklam med femadvertising. Studien använde variablerna; ad reactance, ad attitude och ad stereotypicality. Däremot ämnar denna replikationsstudie att benämna dessa på svenska; motreaktion, reklamattityder och upplevd stereotypikalitet. Respondenterna blev exponerade för en betingelse, antingen en reklambild med femvertising eller en med ett traditionellt uttryck, och fick därefter besvara frågor för att mäta motreaktion mot annonsen, attityd till annonsen och hur stereotyp annonsen upplevdes. Metodologin därefter använde statistiska modeller för att testa hypoteserna och jämföra medelvärden samt variablernas mediation och eventuella effekter. Resultatet blev att deras hypotes bekräftades. Därtill konstaterar studien att individens psykologiska reaktion är väsentlig för marknadsförare att beakta. Detta i syfte att proaktivt och respektfullt bemöta kvinnliga konsumenter och hur det anses lämpligt att porträttera kvinnor i reklam. Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) nämner rekommendationer för vidare forskning inom ämnet, varav en syftar till att utreda hur denna

effekt skiljer sig mellan åldrar. Detta, om ålder påverkar resultatet, ämnar denna replikationsstudie att utreda.

1.2 Bakgrund

Varje dag exponeras individen av reklam vilken enligt Kotler och Keller (2016) ämnar att skapa reaktioner och intryck hos dem. En marknadsförare arbetar dels i syfte att skapa en respons hos den potentiella kunden, dels att influera marknads efterfrågan med målsättning att denna ska anpassas efter dess egna mål (Kotler & Keller, 2016). De budskap som förmedlas genom reklam kan därför användas som ett kraftfullt verktyg för varumärken att signalera och stärka sin varumärkesidentitet hos den potentiella kunden. Marknadsföringen besitter således förmågan att signalera ut en önskad varumärkesbild och innehar en framträdande roll i skapandet av ideal och samhällsnormer (Kotler & Keller, 2016).

Grau och Zotos (2016) informerar om hur den traditionella marknadsföringen under många år har präglats av ett enformigt format som grundar sig i könsstereotyper. Stereotyperna är konsekvenser av samhällets förlegade förväntningar på hur kön förväntas att vara (Grau & Zotos, 2016). Bilden av stereotypiska kön belyser att det finns säregna egenskaper som skiljer sig mellan könen man och kvinna (Heathy, 2020). Dessa stereotyper möjliggör för marknadsförare att kategorisera sina kunder och arbeta mer systematiskt. Genom att kategorisera sina kunder in i diverse fack erbjuder det ett verktyg för att sortera upp sin omvärld och få en mer övergriplig bild av behov och efterfrågan (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Därtill innebär dessa stereotyper att förväntningar och förutfattade meningar gällande kön dagligen influerar utformandet av reklam och porträtterar kön olika. Det är inte ovanligt att reklam porträtterar manliga karaktärer i auktoritära roller och kvinnan i beroendeställning och passiva situationer, (Broberg, Stefansdotter, 2021; Goffman, 1979). Eisend (2010) menar att till följd av ökat intresse i samhället för jämställdhet under de senaste decennierna har de klassiska könsstereotyperna på senare år utmanats genom att marknadsföring implementerat ett feministiskt perspektiv.

Inom marknadsföring har jämställdhet under många år enligt Abdallah, Jacobson, Liasse och Lund (2018) varit ett framträdande diskussionsämne. Eftersträvan mot en jämställd syn på de olika könen besitter en central roll i dagens moderniserade samhälle och har därmed blivit en viktig faktor att beakta för företag (Abdallah et al., 2018). Därtill förklarar Abdallah et al.

(2018) att samhället utvecklat ett större intresse för ansvarsfullt företagande och ett hållbarhetstänk. Idag ställs det därför större krav på företag större att möta dessa förväntningar om socialt ansvar för att kunna konkurrera på marknaden än vad det gjorde för några år sen. En tydlig positioneringsstrategi får därför inte samma genomslagskraft på marknaden (Abdallah et al., 2018). Vidare menar de att det är betydande för företag att följa samhällets utveckling och implementera nya perspektiv i sin marknadsföring för att möta konsumentens förväntningar vilka ständigt påverkas av diverse omvärldsfaktorer. Detta för att förbli framträdande och stärka sin varumärkesidentitet. Genom att förespråka och implementera genusaktivism i sin marknadsföring signalerar företag således sitt deltagande i socialt ansvar och använder därmed sin reklam för att bryta ner stereotyper (Abdallah et al., 2018).

Till följd av detta har fenomenet *femvertising* utvecklats. Feministisk reklam har varit förekommande i varumärkens marknadsföring sedan 1960-talet men har på senare år uppmärksammats i en större omfattning och aktivt blivit ett verktyg för att ändra hur företag porträtterar kvinnor i sin marknadsföring (Abdallah et al., 2018). Detta fick av SHE media år 2014 namnet *femvertising* och syftar till att proaktivt använda feminism i ett varumärkes reklam för att utmana kvinnliga stereotyper i marknadsföringen (SHE Media, 2020). På så sätt skiljer sig *femvertising* från den traditionella marknadsföringen och distanserar sig från de normer och ideal som marknadsföring tidigare porträtterat (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). *Femvertising* erbjuder därmed ett nytt perspektiv på hur varumärken kan marknadsföra och uppmuntra till att inte endast fokusera på försäljningssiffror utan också bidra till att ta socialt ansvar (Mamuric, 2019).

Konceptet *femvertising* har uttryckts genom diverse olika format såsom i tidningar och television men varit särskilt framträdande på digitala kanaler vilka uppmuntrar ett öppet diskussionsklimat (Varghese & Kumar, 2020). År 2004 introducerade hygienvårdsvarumärket *Dove* sin kampanj "Real Beauty" vilken belyste kvinnors äkta skönhet genom att porträttera en realistisk blandning av kvinnoformer och hudtoner (Dahlbeck Jalakas, 2016). Kampanjen fick stor uppmärksamhet och genererade positiv respons gentemot hur varumärket aktivt utmanade normer i deras marknadsföring och vågade vara nytänkande. *Dove* blev därmed en av de första att introducera *femvertising* aktivt i deras försäljningsstrategi (Dahlbeck Jalakas, 2016). Detta inspirerade flera varumärken att så småningom även implementera feminism och jämställdhet som strategi (Dahlbeck Jalakas, 2016). Varumärket *Always* med

sin kampanj "Like a Girl" fick stort genomslag i media med över 132 miljoner visningar på deras officiella Youtube-kanal. Varje reklam inom kampanjen uppmuntrade dess publik att dela och ladda upp deras erfarenheter och historier med hashtaggen "Like a Girl". Detta gick viralt vilket ledde till att hundratals videos laddades upp under hashtaggen (Yoon & Lee, 2021). Som följd fick Always stor uppmärksamhet i media och initierade ett ökat engagemang för socialt ansvar (Yoon & Lee, 2021).

År 2015, drygt ett år efter lanseringen av begreppet femvertising, lanserade SHE media sin gala *#Femvertising awards*. Denna skapades i syfte att hedra varumärken vilka utmanar könsnormer genom att proaktivt belysa feministiskt stärkande budskap och arbeta med att rättvist porträttera kvinnor i reklam (Sterbenk, Champlin, Windels & Shelton, 2022). Sedan lanseringen har drygt 500 varumärken deltagit och visat engagemang i syfte att få erkännande (SHE Media, 2020). Dessutom har det varit högt engagemang från offentligheten genom att aktivt delta och rösta för diverse varumärken vilka de anser framträdande inom femvertising (SHE media, 2020). Således har galan genererat ett ökat engagemang gentemot fenomenet och ett fortsatt ökat intresse i framväxten av femvertising i varumärkens reklam.

1.3 Problematisering

Samhället influeras dagligen av marknadsföring och är beroende av dess aktiviteter. Både företag och personer engagerar sig i diverse aktiviteter och processer vilka kan kategoriseras som marknadsföring. Marknadsföring är ett värdefullt och väsentligt verktyg för att skapa efterfrågan av produkter och tjänster i samhället. Dagens samhälle och företagsklimat utvecklas regelbundet som konsekvens av den framskridande digitalisering vilket tvingar marknadsförare till att implementera nytänkande, kreativitet och noggrant planera sina ideer (Kotler & Keller, 2016). Likt tidigare nämnt besitter reklam en stor del av individens vardag och innehar en betydande roll i utformandet av ideal och normer. Individen influeras dagligen av diverse reklambudskap vilka sprider information och kunskap. Dessa besitter förmågan att dels influera vår omvärldsuppfattning, dels individens självbild (Čaušević & Hyensjö, 2017).

Marknadsföring ämnar att möta individens sociala behov, vidare att förstå och erkänna kundens individuella preferenser och behov för att utforma ett anpassat erbjudande (Kotler & Keller, 2016). I dagens samhälle har det därför blivit viktigt för företag att implementera samhällets intressen i sin verksamhet (Fatma, Rahman & Khan, 2015). I ett

konkurrenskraftigt företagsklimat är marknadsföring ett verktyg för att skapa uppmärksamhet och påverka kunders beteenden gentemot varumärken. Reklam anses vara ett marknadsföringsverktyg, en social aktör och kulturellt fenomen (Kapoor & Munjal, 2019). Samtidigt som detta har jämställdhet mellan kön blivit ett framträdande och omtalat ämne (Grau & Zotos, 2016). Därtill har snabba förändringar kring rollen av framställningen av kvinnor och män i marknadsföring blivit alltmer framträdande kommunicerat genom reklam (Kapoor & Munjal, 2019). Under senare tid har därför stereotyper i marknadsföring undersökts och allt fler företag har utvecklat sin porträttering av kön i samband med en ökning av medvetenhet om feminism (Kapoor & Munjal, 2019). I samband med feministiska marcher och #Metoo rörelsen, har detta lämnat avtryck hos samhället och påtvingat förändring (Factory360, 2018). Kvinnor har dessutom på senare år fått en erkänd ökad köpkraft hos marknadsförare vilket uppmanat till att bryta de traditionella könsstereotyperna (Kapoor & Munjal, 2019). Däremot enligt Heathy (2020) finns, trots samhällets utveckling och förespråkare för feminism, en kulturell fördröjning inom marknadsföringsindustrin där företag hamnat efter i att främja jämställdhet mellan kön. Istället fortsätter reklam att förstärka kvinnliga stereotyper och misslyckas med att skildra kvinnlig egenmakt (Heathy, 2020).

Tidigare studier visar enligt Varghese och Kumar (2020) att femvertising, genom att möta kunders förväntningar kring kvinnlig egenmakt, varit en effektiv marknadsföringsstrategi och har varit givande för företag. Denna typ av marknadsföring har vuxit fram under en tid då inom marknadsföring har insett att en yngre generation visas vara mer stöttande av aktiviteter vilka främjar ansvarsfullt företagande och utmanar sociala normer (Varghese & Kumar, 2020). Detta i jämförelse till en äldre generation. Därför anser Varghese och Kumar (2020) att en yngre generation är mer mottagliga till varumärkesaktivism. Kvinnor visas dessutom vara mer köpkraftiga gentemot varumärken som delar samma värderingar och åsikter. Samhället som helhet är enligt Varghese och Kumar (2020) mer medvetna om den roll företag har i att påverka förändring. I relation till att jämställdhet blivit ett allt mer framträdande diskussionsämne, kvinnan tillåts att ta mer plats och samhället är mer medvetet om ansvarsfullt företagande, är det nödvändigt för marknadsförare att bemöta dessa förväntningar. Varumärkesaktivism blir således en tidsenlig respons till en generation och ett samhälle vilket är mer aktivt engagerade i att utmana normer och lyfta sociala frågor som feminism (Varghese & Kumar, 2020). Nyliga studier om könsroller i marknadsföring har funnit att det är fördelaktigt för företag att utmana förlegade stereotyper och andra former av

porträtteringar av den traditionella synen på kvinnor i samhället, vilket uppmanar till att företag bör initiera åtgärder inom detta. (Varghese & Kumar, 2020).

Samhällets djuprotade stereotyper utmanas förvisso genom femvertising men är fortfarande tydligt representerade inom marknadsföring. Detta motiverar för att om femvertising används på rätt sätt kan det vara en effektiv strategi för varumärken att initiera en positiv respons hos konsumenten (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Trots detta finns bristande kunskap om på vilket sätt denna typ av marknadsföring kan påverka individens attityd gentemot sådan reklam och hur dess effekt eventuellt kan skilja sig mellan olika generationer.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur femvertising och reklam som syftar till att ifrågasätta kvinnliga stereotyper kan påverka kundens attityd gentemot reklamannonser. Vidare avser studien att utreda endast kvinnor och hur detta eventuellt skiljer sig åt mellan åldrar. Denna undersökning är en replikationsstudie med en uppdatering. Replikeringen innebär att studien ämnar att duplicera en tidigare utförd studie med uppdatering att utreda om attityderna är konstanta över ålder (Morrison, Matuszek & Self, 2010). Studien vilken replikeras är Studie 1 i Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017).

1.5 Frågeställning

På vilket sätt kan femvertising påverka konsumentens attityd gentemot en reklamannons och skiljer sig denna påverkan åt mellan två generationer?

1.6 Avgränsningar

Studien undersöker endast kvinnors attityder. Då denna typ av reklam, femvertising, främst riktar sig till kvinnliga målgrupper (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). De kvinnor vilka representeras i studien är avgränsad till södra Skåne, då undersökningen utfördes på plats vid olika platser kring Lund och Malmö. Studien avgränsas till åldrarna 18-30 år samt 48-60 år.

2. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras studiens teoretiska ramverk, dessa vilka ämnar att erbjuda relevant teori för att utreda studiens syfte. Avsnittet börjar med att presentera teorin om Corporate Social Responsibility (CSR) följt av teori om generationer. Därefter framställs Psychological Reactance Theory (PRT) och teori om ad attitudes. Slutligen formuleras hypoteser med teorin som grund.

2.1 Corporate Social Responsibility

I syfte att stärka sitt rykte och varumärkesimage som ansvarsfulla menar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att företag kan implementera arbete med Corporate Social Responsibility i sin verksamhet. Detta kan i sin tur differentiera varumärkens produkter och tjänster och på så sätt skapa konkurrensfördelar. Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) innebär CSR att företag arbetar med en marknadskommunikation som inte fokuserar på vinstsyfte. CSR-aktiviteter avser att möta sociala regler och normer vilka företag antas följa för att bli erkänt accepterade i samhället. Därutöver menar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att betydelsen av CSR-initiativ har fått avsevärt värde i dagens moderniserade samhälle för att möta omvärldens krav och förväntningar på ett ansvarsfullt företagande. De presenterar vidare att CSR innehar två perspektiv, *det normativa perspektivet* vilket belyser företags vilja att agera ansvarsfullt och bidra till en positiv påverkan. Det andra perspektivet är *affärsperspektivet*, vilket syftar till företags egenintresse och den eventuella responsen CSR-initiativ initierar (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) kategoriseras CSR inom marknadsföring som en av två centrala företagsimagevariabler; företagskapacitet och CSR. De går inte att härleda om det finns en tydlig koppling mellan CSR och konsumentens uppfattning om produkt prestationen. Däremot går det att sammankoppla CSR-initiativ och konsumentens uppfattning om varumärkesimage (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Vidare diskuteras betydelsen av att dessa aktiviteter anses genuina enligt konsumenten och återspegla en representativ bild av varumärkets identitet. Marknadsförare kan enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) använda CSR för att skapa en förbättrad varumärkesimage genom att stärka kopplingen mellan CSR-initiativ och varumärket. Starka kopplingar tenderar att öka köpintention och förbättra attityder gentemot varumärket. Således stärks varumärkesvärdet

och marknadsföringseffektiviteten genom implementation av starka kopplingar. Förvisso kan svaga kopplingar skada varumärkesvärde till följd av att CSR-arbetet inte signalerar ett tydligt samspel med vad varumärket representerar. Därav är det av betydelse att beakta eventuella konsekvenser osammanhängande CSR aktiviteter kan initiera. Vidare är det avgörande att marknadsförare tydligt utreder och väljer CSR initiativ att stödja, men även på vilket sätt dessa kommuniceras genom marknadsföring (Dahlén, Lange, Rosengren, 2017).

Enligt Du, Bhattacharya och Sen (2007) kan CSR-initiativ som positioneringsstrategi humanisera ett varumärke vilket gör det möjligt för konsumenter att identifiera sig med deras värderingar och varumärkespersonlighet. Vidare belyses flertal fördelar med denna förmåga att skapa en känsla av igenkänning till varumärket. Denna igenkänning möjliggör dels för långvariga relationer med kunder, dels en positiv word of mouth (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). Fatma, Rahman och Khan (2015) uttrycker hur företag genom att implementera ett etiskt och socialt ansvarsfullt perspektiv i deras arbete kan skapa en mer fördelaktig uppfattning om företaget. Således tenderar CSR-initiativ att initiera en mer positiv attityd hos individen gentemot varumärken vilka visar engagemang inom detta (Fatma, Rahman, Khan, 2015).

2.2 Psychological Reactance Theory

Psychological Reactance Theory utvecklades av Brehm (1966) och innebär att när en individs handlingsfrihet är hotad, uppkommer motivation att återställa den. Handlingsfrihet innebär i denna kontext en valfrihet i hur och när en person vill eller inte vill göra något speciellt (Brehm, 1966). Brehm (1966) förklarar att psykologisk (mot-)reaktion är motivationen att återfå handlingsfrihet när denna riskeras att elimineras. PRT baseras på två antaganden. Det första syftar till att individen besitter ett antal handlingsalternativ som de har haft möjlighet att välja, väljer mellan i nuläget eller kan välja i framtiden. Det andra antagandet är att om dessa alternativ äventyras vill individen återfå alternativen. Det är snarare den befarade förlusten av handlingsalternativ som skapar motivationen, än viljan att ha många handlingsalternativ (Brehm, 1966).

I kontexten av marknadsföring använder sig Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) av denna teori då de beskriver hur reklam skapar en motreaktion hos konsumenten. Detta benämns "Ad reactance". Appliceringen av PRT är att när konsumenten ser en reklambild

som försöker påverka henne på ett sätt som begränsar hennes handlingsalternativ, kommer konsumenten uppleva en motreaktion, och därmed bli mer motvillig att låta sig påverkas (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017).

2.3 Ad attitude

Vad det exakt är som får konsumenter att tycka om reklamannonser har utretts av bland annat Phillips och McQuarrie (2004) samt Madupu, Sen och Ranganthan (2013). En viss grad av komplexitet i bildspråket ökar positiva attityder till reklam eftersom konsumenten får tillfredsställelse av att förstå vad annonsen vill säga (Madupu, Sen & Ranganthan, 2013). Initialt uppkommer en spänning då konsumenten först ser annonsen, som sedan släpps när budskapet förstås, föreslår Jeong (2008). En för komplex bild som konsumenten inte förstår har dock motsatt effekt (Phillips & McQuarrie, 2004). Phillips och McQuarrie (2004) framför en modell för att kategorisera reklamannonser där Complexity finns på ena axeln och Richness på andra axeln. Med Richness menas i denna kontext hur bokstavligt annonsen ska tolkas. Alternativen Phillips och McQuarrie identifierar är samband (A är associerat med B), likhet (A är som B) och motsats (A är inte som B).

Visual Structure		RICHNESS		
		Less	→	More
		Connection (A is associated with B)	Similarity (A is like B)	Opposition (A is not like B)
C O M P L E X I T Y	Less	Juxtaposition (Two side-by-images)		
	↓	Fusion (Two combined images)		
	More	Replacement (Image present points to an image absent image)		

Figur 1. Phillips och McQuarries (2004) modell för att kategorisera reklam.

Madupu, Sen och Ranganthan (2013) använder Philips och McQuarries (2004) modell (figur 1) för att undersöka vilken typ av annons som konsumenter föredrar. Med denna jämför Madupu, Sen och Ranganthan (2013) annonser som alla använder sig av likhet på den horisontella skalan, men olika typer av komplexitet på den vertikala skalan. De finner att annonser som är sammanställningar (juxtaposition) av bilder samt ersättningar (replacement) föredras över sammanfogade (fusion) bilder (Madupu, Sen & Ranganthan, 2013).

2.4 Generationer

2.4.1 Ålder som demografisk variabel

Kotler och Keller (2016) konstaterar att personer i olika åldrar ofta har olika behov och önskemål på produkter. Därför används inom marknadsföring ålder som variabel för att kategorisera konsumenter. Med hjälp av åldersgrupper kan storlek på olika segmenteringsgrupper uppskattas (Kotler & Keller, 2016).

Åldersgrupperna som ingår i denna studie är inom åldersspannen 18-30 år samt 48-60 år. Enligt Markides (1978) är det viktigt att skilja på generationen en person tillhör, och vilket livsstadie personen befinner sig i. Medan en generation innefattar alla födda under en viss period är livsstadier stora händelser som påverkar det som personen tycker och gör, men behöver inte nödvändigtvis sammanfalla med ålder (Kotler & Keller, 2016). Markides (1978) förklarar hur åsikter hos respondenter lätt kan tolkas som att de beror på respondentens generation, när livsstadiet egentligen erbjuder en bättre förklaring.

Williams och Page (2011) uttrycker vikten av att marknadsförare förväntas bemöta skiljaktigheter inom olika generationer. Vidare menar de att varje generation är skild från en annan och bör därför behandlas med detta i åtanke i marknadsföringsaktiviteter i syfte att effektivt nå segmentet. Vardera generation har unika förväntningar, upplevelser, livsstilar, värderingar och demografiska faktorer vilka påverkar dess köpbeteenden samt individuella attityder. Dessa särdrag är därför väsentliga att bemöta och agera efter i syfte att skapa en effektiv marknadsföring (Williams & Page, 2011). Strutton, Taylor och Thompson (2011) beskriver att individens konsumentbeteende är starkt influerat av tidigare sociokulturella sammanhang vilken individen upplevt. Således formas individens attityd och beteende av tidigare event, mognadsfaser och lärdomar. De situationer och kulturella sammanhang

individer upplevt filtrerar och reglerar sociala normer för vardera generationsgrupper och influerar dess betenden vidare genom livet (Strutton, Taylor & Thompson, 2011).

Det finns enligt Kotler och Keller (2016) även indirekta faktorer som påverkar åsikter hos en viss åldersgrupp, exempelvis om personen har barn eller inte. Williams och Page (2011) beskriver hur föräldrar i högre grad influeras av deras barn och dess åsikter. Vidare uttrycker Kotler och Keller (2016) att en person som har barn tenderar att ta hänsyn till sina barn vid konsumtionsbeslut.

2.4.2 Yngre åldersgruppen

Den yngre åldersgruppen som studeras i denna studie innefattar personer i åldrarna 18-30 år, det vill säga födda 1992-2004. Det finns inga tydliga gränser mellan generationer, men Gen Z brukar definieras som personer födda mellan 1995 och 2015 (Pillay, 2020). Åldersgruppen 18-30 år som studeras ingår således främst i Gen Z. En minoritet av respondenterna i denna studie tillhör Gen Y. Dessutom uttrycker Williams och Page (2011) att denna generation har likartade egenskaper och åsikter som Gen Z. Därför kommer denna generation inte utredas.

Enligt Pillay (2020) är unga kvinnor i Gen Z öppensinnade, har mycket åsikter och föredrar varumärken som reflekterar feministiska värden. Denna generation influeras av att ha växt upp i en högteknologisk värld och ser således internet som en självklarhet (Parker & Igielnik, 2020). Internet har möjliggjort för denna generation att kommunicera globalt och vara uppdaterade om händelser. Som följd kan denna generation kallas en global generation som även influerar varandra gällande värderingar och kan på många håll karaktäriseras som multikulturell (Scholz, 2019). I många länder har dessutom denna generation en större etnisk mångfald än tidigare generationer och är på väg att bli den mest välutbildade generationen hittills (Parker & Igielnik, 2020). Deras självuppfattning påverkas av vilken grupp de känner tillhörighet till, vilket förklarar varför det för denna generation är väsentligt att accepteras och passa in i samhället (Williams & Page, 2011). Enligt Scholz (2019) präglas denna generation av realism och viss cynicism. Därutöver förklaras att personer som vuxit upp i denna generation respekterar och värderar individers känslor högt (Scholz, 2019).

Digitaliseringen under denna generations uppväxt, därtill deras breda kunskap om globala händelser och folkgrupper, har influerat Gen Z till att besitta en god förståelse för vad som är

moraliskt rätt och fel. Vidare värderar denna generation öppenhet mellan länder och kulturer, mångfald av kön, etnicitet, sexuell läggning och politiska värderingar, socialt engagemang och att söka efter mening och sanningen (Scholz, 2019). Deras medvetenhet och breda förståelse för sociala frågor har därtill fått en inverkan på deras relation till generationens föräldrar (Williams & Page, 2011).

2.4.3 Äldre åldersgruppen

De som ingår i studiens äldre åldersgrupp tillhör främst Gen X, vilket innefattar personer födda 1961-1980 (Kilber, Barclay & Douglas, 2014). Enligt Hernaus och Pološki Vokic (2014) är denna generation individualistisk, pragmatisk, försiktig, skeptisk, informell, självständig och flexibel. Gen X är mer välutbildad än tidigare generationer (Jackson, Stoel & Brantley, 2011). Enligt Williams och Page (2011) är det viktigt för Gen X att de upplever en viss uppmuntran av marknadsföringen då dessa ofta är osäkra på sig själva. Ytterligare nämns att Gen X vanligen är mer skeptiska till modern reklam då de upplever att denna tenderar att försöka ställa sig in hos konsumenten och påverka dess respons. Därför uppskattar individerna inom denna generation när marknadsföringen upplevs transparent (Williams & Page, 2011). Vidare föredrar denna generation att bemötas av ett språk med ärliga och distinkta budskap, gärna runt en sakfråga som de också känner starkt för (Jorgensen, 2003). Dessutom är det av vikt att företaget bakom marknadsföringen är kunniga och pålitliga inom ämnet (Williams & Page, 2011). Kommunikation av socialt ansvarstagande är därför viktigt för att bli omtyckt av denna generation (Jorgensen, 2003).

2.5 Hypoteser

Studien ämnar att pröva hypoteserna som presenteras i Åkestam, Rosengren och Dahléns (2017) Studie 1 vilken replikeras. Ett tillägg i denna replikation tillkom, vilket innebar ytterligare undersökning om resultatet från undersökningen är konstant över olika åldersgrupper. Därför prövas ytterligare två hypoteser i undersökningen. Dessa har utformats i enlighet med teori vilken presenterats i tidigare avsnitt som belyser skillnader i externa faktorer beroende på vilken generation individen tillhör. Syftet med ytterligare två hypoteser är att pröva om skillnader i externa faktorer mellan åldersgrupp är en påverkande faktor gällande individens attityd och motreaktion. Detta i syfte att erbjuda ny kunskap och djup till redan befintlig forskning.

H1: Femvertising (vs. traditionell marknadsföring) genererar lägre (vs. högre) nivåer av motreaktion gentemot annonser.

H2: Femvertising (vs. traditionell marknadsföring) genererar högre (vs. lägre) nivåer av attityder gentemot annonser.

H3: Femvertising (vs. traditionell marknadsföring) genererar lägre (vs. högre) nivåer av motreaktion gentemot annonser hos den äldre generationen (vs. den yngre generationen).

H4: Femvertising (vs. traditionell marknadsföring) genererar högre (vs. lägre) nivåer av attityder gentemot annonser hos den yngre generationen (vs. den äldre generationen).

3. Metod

Metoden för denna undersökning är gjord i linje med vad Morrison, Matuszek och Self (2010) beskriver om hur en replikationsstudie bör utformas.

3.1 Forskningsstrategi

Metoden för att samla in empiri har varit av kvantitativ karaktär. Med kvantitativ metod menas insamling av data som kan mätas med siffror och går att kvantifiera (Bryman & Bell, 2017). Genom en kvantitativ metod möjliggörs att ett mer omfattande material kan analyseras, där respondenter delas in efter ålder för att utreda om ett eventuellt samband mellan ålder och attityder kan finnas. Detta genom replikering av ett experiment som jämför reklam som innehåller tydlig femvertising med traditionellt utformad reklam. Experiment lämpas bäst att göra med kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Kunskapsteoretisk ståndpunkt

I undersökningar finns förhållningsätt att utgå från vilka förklarar vad som betraktas som acceptabel och giltig kunskap i den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2017). I enlighet med Bryman och Bell (2017) tar denna undersökning utgångspunkt i den ståndpunkt som kallas positivism. Vidare menar de att en undersökning ämnar att studera den sociala verkligheten genom ett naturvetenskapligt synsätt och därmed utgå från faktabaserade och objektiva metoder. Detta medför vidare att utrymme för värderingar elimineras. Syftet med

ett positivistiskt förhållningssätt är enligt Bryman och Bell (2017) att formulera hypoteser som går att förklaras utifrån fakta. Detta förhållningssätt är vanligast förekommande i kvantitativ forskning eftersom denna typ ämnar att kvantifiera analys och data, samt använder ett tillvägagångssätt där normer från naturvetenskapliga modeller tillämpas (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Val av ansats

Arbetet utfördes med hjälp av deduktiv ansats vilket innebär att ett fall eller situation prövas utifrån redan utvecklad teori för att utreda om det kan förklaras enligt denna eller dessa (Bryman & Bell, 2017). Detta är vanligast förekommande inom och lämpas bäst i kvantitativa undersökningar eftersom tyngden ligger på teoriprövning för denna form av undersökning (Bryman & Bell, 2017). Därtill passar sig enligt Bryman och Bell (2017) en deduktiv ansats väl till forskningsdesignen experimentell design vilken studien ämnar att följa. Detta då experimentell design tenderar att inneha en nära relation till teoretiskt ramverk (Bryman & Bell, 2017). Undersökningen är av kvantitativ karaktär, med positivistiskt förhållningssätt och deduktiv ansats där den insamlade datan testas genom teoriprövning. Experimentet tillämpar hypoteser som därefter utreds ifall dessa kan förklaras genom den teori som appliceras, vilket således avgör om hypoteserna ska förkastas eller inte förkastas.

3.4 Forskningsdesign

Denna studie använder sig av en experimentell design med fokus på ett fältexperiment. Experimentell design är inte vanligt förekommande inom företagsekonomisk forskning men anses fördelaktig dels på grund av att de ofta används som kriterium vid icke-experimentell forskning, dels för att dessa erbjuder en stark trovärdighet gentemot kausala slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Med ett fältexperiment innebär att kausaliteten testas i en verklig situation där deltagaren är omedveten om att denne deltar i ett experiment. Detta minimerar riskerna för oönskade effekter från att deltagaren är medveten om dess medverkan i ett experiment (Söderlund, 2018).

3.4.1 Experimentell design

Söderlund (2018) beskriver att ett experiment huvudsakligen syftar till att genom diverse prövningar utreda och lära sig om omgivningen. Mer specifikt innebär ett experiment att

individer allokeras slumpmässigt i olika grupper vilka utsätts för olika stimulin där forskarna sedan jämför skillnader i deras reaktioner. Randomisering görs därför i syfte att säkerhetsställa om en särskild orsak påverkar experimentets deltagare på ett särskilt sätt (Söderlund, 2018). Grupper i plural är väsentligt vid experiment, detta då experiment avser att utreda skillnader i reaktioner mellan grupper vilka i sin tur indikerar hur individen blir påverkad av diverse situationer och olika stimulin (Söderlund, 2018). Dessutom menar Söderlund (2018) att det är jämförandet av grupper som indikerar på om det finns en viss influens. Ytterligare väsentligheter vid experiment uttrycker Söderlund (2018) vara dels slumpmässig allokering av respondenter, dels likabehandling av respondenter. Den förstnämnda innebär att alla respondenter ska anses besitta lika sannolikhet att tilldelas diverse grupper. Den sistnämnda belyser rollen hos utföraren att bemöta alla respondenter lika, detta för att undvika manipulation av externa faktorer och således påverka respondenternas medverkan (Söderlund, 2018).

Söderlund (2018) tar upp att för att säkerställa ett kausalt påstående måste relationen mellan två variabler kunna härledas, samt att dessa korrelerar. För att säkerställa att beroendevariabel y samspelar med variabel x föreslås av Söderlund (2018) att tre grundläggande kriterier uppfylls:

- 1) Variabel x måste förekomma tidigare än variabel y .
- 2) Variabel x , och inga andra påverkande faktorer, är vad som direkt påverkar variabel y .
- 3) Variabel x måste ha en positiv korrelation till variabel y .

Experiment erbjuder enligt Söderlund (2018) goda möjligheter att utreda dessa tre kriterier för kausalitet med mer noggrannhet i jämförelse med andra metodologier. Detta motiverar för att experiment är fördelaktigt när ett kausalt påstående ämnas att utredas (Söderlund, 2018). I enlighet med det första kriteriet föregår experimentets stimuli (x) eventuell reaktion (y). Detta innebär att experimentets utformning direkt skapar möjligheter att uppfylla det första kriteriet (Söderlund, 2018). Enligt ovan är det av betydelse att hålla stimulit konstant under processen detta för minska risken att andra faktorer kan påverka reaktionen. Således, möjliggör detta för att urskilja korrelation mellan variablerna och uppnå det andra kriteriet. För att utreda det tredje kriteriet finns förbestämda statistiska metoder vilka ämnar att identifiera en samvariation mellan variablerna (Söderlund, 2018).

För att genomföra ett experiment krävs en oberoende och en beroende variabel, där den oberoende variabeln manipuleras (Bryman & Bell, 2017). I denna studie är de oberoende variablerna ålder samt typ av reklam, och de beroende variablerna är motreaktion, reklamattityd och stereotypikalitet. Manipulation av den oberoende variabeln är väsentligt. Detta för att möjliggöra ett avgörande om i vilken utsträckning den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln. Vidare innebär manipulering av variabeln att det undersöks och avgörs om det finns andra faktorer som kan påverka deltagarna i experimentet. Manipulationen syftar således till att påverka en situation för att utreda vilka faktorer som kan påverka reaktionen. Genom att dela in i respondenterna i olika grupper testas olika nivåer av variabeln. Ett annat krav för genomförandet av ett experiment är att deltagarna slumpmässigt delas in i antingen experimentgruppen eller kontrollgrupp. Detta gör att forskaren kan vara säker på att eventuella skillnader mellan grupperna kan tillskrivas manipulation av den oberoende variabeln (Bryman & Bell, 2017).

Experimentet i denna studie är en replikering av ett tidigare utfört experiment, vilket innebär att det är samma tillvägagångssätt som upprepas. Respondenter tillfrågades slumpmässigt vid sociala sammankomster såsom utanför Lunds centralstation, köpcentrum, universitetscampus och matbutiker. Randomiseringen av respondenter är en väsentlig aspekt att beakta vid ett experiment för att inte påverka externa variabler och säkerställa att individuella skillnader tar ut varandra. Således, genom randomiserad allokering förbättras möjligheterna att jämföra grupperna eftersom att individuella olikheter och bakgrundsvariabler dementeras (Söderlund, 2018). Respondenterna allokeras i experimentet till fyra grupper; femvertising-unga, traditionell-unga, femvertising-äldre, traditionell-äldre. De två åldersgrupper vilka utreds var 18-30 år och 48-60 år. Eftersom respondenter tillfrågades i verkligheten där det är svårt att med säkerhet uppskatta ålder var det ett antal som befann sig utanför de sökta åldersgrupperna, vilka sedan sorterades bort vid resultatberäkning.

Experimentet vilket replikeras allokerade respondenterna i en experimentgrupp som fick se en reklamannons med betingelsen femvertising och en kontrollgrupp som visades en traditionell reklamannons (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017), se Appendix 1. Tillvägagångssättet i denna studie förblir detsamma. Därtill gjordes fördelningen av deltagarna inom de två grupperna slumpmässigt. Detta eftersom randomisering utesluter alternativa förklaringar till resultatet som experimentet når (Bryman & Bell, 2017). Experimentgrupperna anses vara de som exponeras för reklambilden med femvertising, det

vill säga femvertising-unga och femvertising-äldre. Således var kontrollgrupperna de som fick stimulit med traditionell reklam, det vill säga traditionell-unga och traditionell-äldre.

Båda reklambilderna presenterade samma budskap "For every body". Efter att respondenten randomiserat allokerats till en experimentgrupp eller kontrollgrupp fick denne svara på åtta påståenden med en sju-siffrig likertskala. Påståendena var desamma oberoende av vilket stimuli som tilldelades. I linje med Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) var frågeformuläret (Appendix 2) indelat i tre kategorier; motreaktion, reklamattityd och uppfattad stereotypikalitet. Den första delen syftar till att mäta motreaktion mot reklamen och bestod av tre påståenden. Dessa var "Reklambilden får mig att vilja vara raka motsatsen", "Jag tycker inte om hur reklambilden försöker påverka mig" samt "Valet av modeller irriterar mig". Den andra delen följde med påståenden om respondenternas attityder gentemot reklamen. Detta genom att använda två motsatsord såsom bra/dålig, tycker om/tycker inte om, samt positiv/negativ åsikt. Den tredje kategorin utformades kring två frågor i syfte att kontrollera den oberoende variabelns manipulation genom att mäta uppfattad stereotypikalitet i reklamen. Manipulationskontrollen ämnar att kontrollera hur deltagarna i experimentet således uppfattar manipulationen av den oberoende variabeln (Söderlund, 2018).

3.4.2 Val av stimuli

Experimentet i denna studie utformades i enlighet med Studie 1 i Åkestam, Rosengren och Dahléns (2017) studie kring två reklamannonser vilka båda marknadsför underkläder och ämnar att signalera samma budskap med genom val av olika modeller. Stimulit i detta experiment förblev därför detsamma. Den ena annonsen porträtterade femvertising genom att inkludera modeller med blandade storlekar och former. Den andra visade upp modeller med mindre storlekar och snarlika kroppsformer, således visades mindre mångfald upp. I syfte att belysa femvertisings förmåga att utmana generella stereotypiska porträtt av kvinnan i reklam begränsade Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) skillnader i ålder, etnicitet och underkläder så att de var snarlika i båda annonser. Vidare avsåg detta att underlätta för den svarande att fokusera på det väsentliga, hur kvinnan porträtteras utan påverkan från andra eventuella faktorer (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Förutfattade meningar, positiva respektive negativa, kan påverka trovärdigheten negativt. Därför motiverar Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) sitt val att täcka över logotyp i syfte att minimera riskerna.

Genom att inte inkludera eventuell logotyp baserades således respondenternas svar endast på bilden.

3.4.3 Urval

Bryman och Bell (2017) förklarar att urval görs från en population vilken inkluderar diverse enheter såsom individer, organisationer, bostadsområden och så vidare. Ett urval kan definieras genom att man har en ram som beskriver de enheter i populationen vilka urvalet görs ifrån (Bryman & Bell, 2017). Urvalsramen i denna undersökning begränsas till populationen i södra skåne, specifikt Malmö och Lund. Respondenter har vid sociala sammankomster i dessa två städer blivit tillfrågade att delta i experimentet. Eftersom studien syftar till att utreda skillnader mellan åldersgrupper av kvinnor tillfrågades endast kvinnor, således är även kön ett kriterium för att ingå i ramen för urval. Anledningen till detta är att kvinnor är målgruppen för underklädesannonserna som användes i studien. Då studiens respondenter befunnits sig i närområdet till författarnas vardagliga omgivning går det att argumentera för att urvalet klassificeras som ett bekvämlighetsurval. Enligt Gromark (personlig kommunikation, 17-05-2022) har bekvämlighetsurval tidigare mötts av kritik i relation till dess bristande förmåga att erbjuda ett generaliserbart material. Detta då urvalet brister i att återspegla en representativ bild av populationen (Bryman & Bell, 2017). Experimentell design ämnar att genom teori kunna generalisera resultatet. Detta genom att teorin avser att förbli konstant över situationer och således kan experimentets resultat appliceras på andra ej prövade situationer (Söderlund, 2018). Således dementeras kritiken gentemot bekvämlighetsurval vad gäller experiment eftersom att eventuella brister i en representativ representation av populationen balanseras ut av teorins generaliserbarhet vilken förblir konstant över diverse situationer. I syfte att förhindra att eventuella olikheter mellan respondenter påverkar experimentet är det under urvalsprocessen av stor vikt att respondenterna blir randomiserat allokerade i olika experimentgrupper (Söderlund, 2018). I denna studie allokeras respondenterna slumpmässigt beroende på om de var födda på ett udda eller jämnt datum. Således var experimentet utformat med randomisering av respondenter i åtanke.

I syfte att inkludera båda åldersgrupper vid tillfrågandet utslöts inte de svarande direkt baserat på sin ålder, detta sorterades i ett senare skede av experimentets författare. Den studie vilken replikeras hade ett insamlade av 149 stycken respondenter. I syfte att erbjuda ett nytt

perspektiv och djup till studien ämnade replikationen att insamla en större omfattning av svarande. Antal insamlade svar uppnådde 207 stycken, varav 33 stycken sorterades bort som följd av att dessa inte tillhörde något av åldersspannen som undersöktes. De svarande blev endast informerade om att studien avsåg att utreda attityder gentemot reklam och ämnade att användas som underlag vid utförandet av detta examensarbete vid Lunds universitet. Informationen som gavs var densamma för alla svaranden i syfte att inte påverka deras respons och för att säkerställa att alla bemöttes av samma behandling. Enligt Söderlund (2018) är likabehandling en väsentlig faktor för att säkerställa att externa faktorer utöver variabeln vilken testas inte ska påverka resultatet. I enlighet med studien som replikeras ansågs de svarande återspegla den typiska målgruppen gällande femvertising (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017).

3.5 Statistisk modell för experimentet

3.5.1 Variationsanalys

Hypoteserna i experimentet vilket replikeras testades genom ett *independent samples t-test*. Detta för att testa om upplevd stereotypikalitet, motreaktion och attityd skiljer sig mellan de som exponerats för femvertising-reklamen jämfört med de som fått se den traditionella reklambilden (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). T-test innebär en jämförelse av medelvärdet mellan två oberoende grupper för att undersöka om det finns en statistiskt signifikant skillnad mellan dem (Field, 2018).

Då t-tester endast kan jämföra medelvärden för två grupper och denna undersökning även jämför åldersgrupper, kan därför enligt Holmquist inte t-test användas (personlig kommunikation, 18-05-2022). Istället har tre stycken two-way ANOVA-test genomförts. ANOVA-test har använts då detta gör det möjligt att jämföra medelvärden mellan fler än två grupper, samt för varje kategori; motreaktion, reklamattityder och uppfattad stereotypikalitet. Enligt Söderlund (2018) är ANOVA-test att föredra i denna studies situation eftersom det minskar risken för typ I-fel, alltså att nollhypotesen förkastas trots att den är sann (Bolin, 2014). Field (2018) beskriver att ANOVA-test är designade för att testa om statistiskt signifikanta skillnader finns mellan tre eller fler grupper. Ett two-way ANOVA-test testar effekterna av två oberoende variabler på en beroende variabel (Söderlund, 2018). I denna studie utfördes tre separata two-way ANOVA-test. I samtliga tre tester var ålder och

reklamtyp de oberoende variablerna. De beroende variablerna var i respektive test motreaktion mot reklamen, attityd mot reklamen samt upplevd stereotypikalitet. Från resultaten av dessa tre tester är det möjligt att avläsa om det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdet för de två reklamtyperna, samt om detta skiljer sig mellan åldersgrupperna.

Det finns två typer av fel som kan uppkomma i undersökningar. Dessa är typ-I- och typ-II-fel. Typ-I-fel uppstår när en hypotes förkastas trots att den är sann, medans typ-II-fel inträffar när hypotesen förkastas trots att den är sann (Banerjee et al., 2009). Eftersom Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) använt ett konfidensintervall på 95 procent i deras utförda t-test har detta även använts för motsvarande ANOVA-test i denna studie. Då konfidensintervallet är på 95 procent innebär detta att signifikansnivån är på 5 procent, vilket enligt Bolin (2014) innebär att det finns 5 procents risk att felaktigt förkasta nollhypotesen.

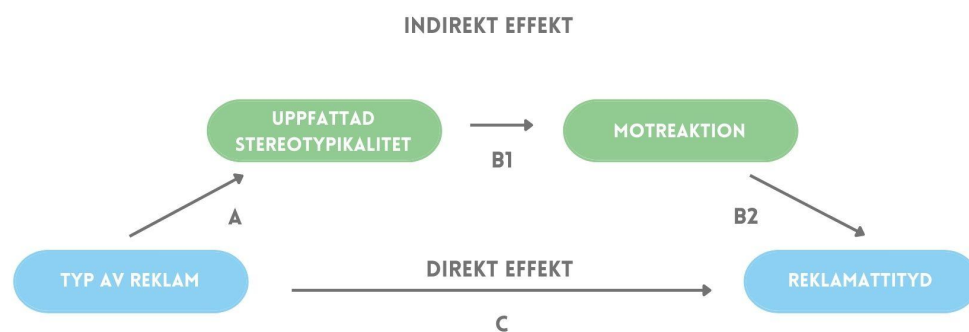
3.5.2 Stiganalys

Field (2018) förklarar att en stiganalys kan utföras för att avgöra om effekterna av en oberoende variabels påverkan på en beroende variabel medieras genom en annan variabel, det vill säga om effekten går att förklara genom denna tredje variabel. Graden av mediation är hur mycket av effekten som förklaras av den tredje variabeln, vilket görs genom en serie regressionsanalyser där storleken på den indirekta effekten mäts samt dess konfidensintervall (Field, 2018). Om mediators förklarar 100 procent av effekten på den beroende variabeln så uppnås så kallad perfekt mediation. Innehåller konfidensintervallet däremot noll kan det antas att en mediationseffekt inte finns (Field, 2018).

För att undersöka den underliggande premisen att ju mindre stereotypiskt ett framställande av kvinnor i femvertisning är, desto mer reduceras motreaktion till reklamen och att detta har en fördelaktig påverkan på attityder, använde Åkestam, Rosengren & Dahlén (2017) en två-steps stiganalys. Denna genomfördes med hjälp av Preacher–Hayes approach (Model 6, 5000 bootstrapping samples, 95% confidence interval, cf. Zhao, Lynch, & Qimei, 2010). I linje med Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) användes typ av reklam, det vill säga femvertisning eller traditionell reklam, som den oberoende variabeln. Som första mediator användes uppfattad stereotypikalitet följt av motreaktion som andra mediator. Reklamattityd var den beroende variabeln (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Stiganalys

användes för att undersöka underliggande premisser som påverkar sambandet mellan två variabler. Det som undersöks är om den oberoende variabeln påverkar mediatorerna som i sin tur påverkar den beroende variabeln.

Efter att stiganalysen gjorts, ges en regressionslinje innehållandes riktningskoefficient (b), konfidensintervall, t -värde samt p -värde. Eftersom att konfidensintervallet för denna replikationsstudie är 95 procent innebär det att signifikansnivån är 0.05. Om $p > 0.05$ är resultatet inte signifikant. Field (2018) förklarar att ett negativt b -värde för mediators innebär att när mediators ökar, minskar den beroende variabeln (y). Ett positivt b -värde visar att när mediators ökar så ökar även den beroende variabeln (y). Vidare är därmed b -värdet riktningskoefficient för variabel y . Field (2018) menar även att för att mäta effekten av mediators är det viktigt att beakta b -värdet och notera att dess intervall inte inkluderar $b = 0$. Detta för att om koefficienten har en sannolikhet att denna kan vara lika med noll innebär det att mediators inte innehar någon effekt på outcome variabeln. Därtill om intervallet inte inkluderar noll styrker det tesen att mediators har en indirekt effekt (Field, 2018). Följaktligen är det väsentligt att analysera b -värdena i denna studie för att konstatera om studiens två mediators har en indirekt effekt och om hypoteserna kan bekräftas eller bör förkastas.



Figur 2. Tvåstegs stiganalys

Stiganalysen kan illustreras likt bilden ovan. Enligt Crowson (2018) beskriver sträckan C, det vill säga mellan prediktorn och outcome variabeln, om det finns en direkt effekt. Således utgör sträckorna A, B1 och B2 tillsammans den indirekta effekten prediktorn genom mediators har på outcome (Crowson, 2018).

3.6 Tillvägagångssätt vid dataanalys

Efter att primärdatan av kvantitativ karaktär var insamlad sammanställdes detta först i Excel. Detta steg utfördes i syfte att överföra de fysiska svaren från enkäterna och övergripigt sortera respondenterna i de fyra experimentgrupperna, för att sedan transformeras till statistikprogrammet SPSS. Beroende på om respondenten exponerats för betingelse av traditionellt eller femvertising slag kodades dessa svar om till 1= traditionell och 2= femvertising. Då studien ämnar att utreda skillnader mellan två generationer kodades även åldern in i tre kategorier, 1= 18-30 år, 2= 48-60 år och 3= övriga åldrar. De som sorterades in i grupp tre sorterades bort från vidare tester eftersom dessa befinner sig utanför åldersintervallen vilka utreds. Skilt från den studie vilken replikeras utfördes ett ANOVA-test i SPSS istället för ett t-test. Detta då denna studie har ytterligare tillägg av variabler och kräver därtill en mer komplex modell. Vilket motiveras ytterligare i avsnitt 3.4.1. I enlighet med Studie 1 (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017) utfördes ett mediatonstest i SPSS för att utreda mediatorernas effekt på variabeln reklamattityder.

3.7 Replikering

Bryman och Bell (2017) argumenterar att ett av tre viktiga kriterier inom bedömning av företagsekonomisk forskning är begreppet replikerbarhet. Med replikerbarhet menas att ett forskningsmaterial prövas på nytt genom att upprepa samma metod. För att möjliggöra en replikering är det därför avgörande att beskriva studiens tillvägagångssätt i detalj. (Bryman & Bell, 2017). Detta är väsentligt för experiment i syfte att säkerställa ett resultat och trovärdighet gentemot ett kausalt samband (Söderlund, 2018).

Inom forskningsämnet marknadsföring uttrycker Söderlund (2018) att miljön och organismerna som studeras är komplexa och i ständig förändring och därför behövs dessa testas i olika situationer. Söderlund (2018) belyser att det är viktigt att underbygga ett resultat genom att pröva samma kausalt påstående flera gånger och inte förlita sig på endast ett resultat. Replikering är därför en viktig process för att styrka att ett värde består. Easley, Madden och Dunn (2000) förklarar att det inom den samhällsvetenskapliga forskningen finns fyra typer av replikeringar vilka är typ 0, typ I, typ II och typ III. Denna replikationsstudie är av typ III vilket innebär att det finns en viss modifiering av experimentet. Hot från främmande faktorer som tillhör människans natur utgör inte ett problem för studier av denna

typ, sålänge de inte redovisas i teoritestning (Easley, Madden & Dunn, 2000). Replikering av typ III är enligt Easley, Madden och Dunn (2000) viktig för fastställandet av extern validitet i förhållandet mellan orsak och verkan.

En replikering anses enligt Söderlund (2018) väsentlig dels i syfte att styrka ett kausalt samband, dels för att studien skall accepteras av andra forskare. Det sistnämnda syftar till att de finns tendenser att ett experiment inte blir erkänt förens det har prövats på nytt i en annat kontext för att säkerställa resultatet ytterligare. Söderlund (2018) diskuterar vidare för att replikationsstudier inte anses lika åtråvärt att utföra då akademiska journaler anses ge fördel för ny publikation och nya bidrag till forskning. Bristen på prestige kopplat till replikering motiverar därför inte forskare till att utföra experimentell replikation trots att det är en åtråvärd kunskap att säkerställa prövade kausala samband ytterligare och styrka värdet (Söderlund, 2018). Replikationsstudier anses trots detta värdefullt för att avancera marknadsföringsforskning (Easley, Madden & Dunn, 2000). Easley, Madden och Dunn (2000) belyser att replikationsstudier är betydelsefulla då upprepade bearbetning av ett resultat möjliggör att forskningen blir mer tillförlitlig och mindre abstrakt. Morrison, Matuszek och Self (2010) menar att rena replikationsstudier är en av de starkaste metoderna för att bygga extern generaliserbarhet och kan användas för att öka extern statistisk validitet. Framgångsrika replikeringar stärker reliabilitet och fastställer repeterbarhet. En anledning att göra replikeringsstudier är således att verifiera oväntade eller ovanliga undersökningsresultat (Morrison, Matuszek & Self, 2010).

3.8 Reliabilitet och validitet

Söderlund tar upp att det i undersökningar kan uppkomma fel, vilket i värsta fall kan resultera i att en undersökning blir oanvändbar. Därför är det viktigt att forskare är noggranna med utformningen av sina undersökningar (Söderlund, 2018). Som tidigare nämnt är replikation ett av tre viktiga kriterier för att bedöma företagsekonomisk forskning. De andra två kriterierna syftar till begreppen reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet syftar till hur tillförlitligt ett resultat från en undersökning är och validitet utreder hur väl en undersökning mäter det som ämnas att mäta (Bryman & Bell, 2017).

3.8.1 Reliabilitet

För att en undersökning ska ha hög reliabilitet menar Bryman och Bell (2017) att resultatet ska vara stabilt och inte fluktuera över tid. Det innebär att resultatet inte i större utsträckning hade skiljt sig åt om undersökningen upprepas (Bryman & Bell, 2017). Söderlund (2018) menar att vid experiment då attityder utreds är det av vikt för reliabiliteten att flertalet frågor behandlas, då endast en fråga inte är tillräckligt för att kunna dra en slutsats kring undersökningen. För att skapa mer nyans i kvantitativa svar rekommenderar Söderlund (2018) frågor bör ställas i par av adjektiv såsom “bra-dålig”, “negativ-positiv” och “gillar-ogillar”, med utrymme för svarsalternativ däremellan. Ett vanligt intervall mellan dessa adjektiv är sju-steps likertskala (Söderlund, 2018). Dessa typer av frågor, samt sju-steps intervallet har använts i undersökningen som replikerats vilket tyder på en god reliabilitet inom detta.

Söderlund (2018) beskriver att ett annat sätt att mäta reliabiliteten i ett experiment är Cronbachs alfa mått. Detta mått beskriver hur konsistenta observationerna inom ett experimentet är, det vill säga hur liknande observationerna som samlats in är. Korrelerar de insamlade svaren med varandra ökar värdet på Cronbachs alfa. Måttet är ett tal mellan 0 och 1 där 1 är det högsta måttet på reliabilitet och 0 det lägsta. Ett mått högre än 0,7 räknas i regel som en acceptabel nivå av reliabilitet (Söderlund, 2018).

Nedan, i Tabell 1, presenteras de alpha mått vilka uppmättes i Studie 1 som replikerats och de alpha mått uppmätta i denna studie. Studie 1 presenterar två cronbach alpha mått, ett vardera för motreaktion till reklam respektive reklamattityd (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Således användes samma mått i denna replikationsstudie, dessa presenteras nedan.

Tabell 1. Cronbach alpha

	Cronbach alpha (α)	
	Studie 1 (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017)	Denna studie
Motreaktion	$\alpha = 0.804$	$\alpha = 0.829$
Reklamattityd	$\alpha = 0.964$	$\alpha = 0.957$

Eftersom samtliga variablerna i Tabell 1 uppfyller ett cronbach alpha mått som överstiger 0.7 kan det konstateras att även denna undersökning uppnår en acceptabel nivå av reliabilitet. Dessutom går det att avläsa att måtten från denna replikationsstudie styrker tidigare mått vilka presenterats i Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017). Således går det att motivera för att denna studie innehar hög reliabilitet och att replikationen ger ökad trovärdighet till den tidigare studien.

3.8.2 Validitet

Söderlund (2018) beskriver validitet som ett mått på hur väl ett experiment mäter vad det är avsett att mäta. Vidare förklarar Söderlund (2018) att detta är ett komplext koncept som kan delas in i olika typer av validitet. En variant av validitet är innehållsvaliditet, där forskaren utvärderar hur stor överlappningen är mellan teorin som experimentet bygger på och frågorna eller datainsamlingen i själva experimentet (Söderlund, 2018). Det är även enligt Söderlund (2018) viktigt att svarsalternativen är väl genomtänkta och passar frågan. Denna studie har använt sig av svarsalternativen håller med/håller inte med respektive motsatsord som bra/dåligt på en sju-siffrig likertskala. Målet med dessa svarsalternativ har varit att vara neutrala i bemärkelsen att inte påverka respondenten i någon riktning, samt att ge möjlighet till nyans med hjälp av skalan.

En annan typ av validitet är nomologisk validitet, vilket enligt Söderlund (2018) beskriver hur olika variabler inom ett teoretiskt ramverk relaterar till varandra. I denna studie undersöks motreaktion till reklamen och reklamattityder. Enligt det teoretiska ramverket PRT så borde en lägre nivå av motreaktion till annonsen leda till en högre nivå av positiva reklamattityder (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017), vilket stärker den nomologiska validiteten för denna studie.

Extern validitet innebär hur väl resultat från en studie är applicerbara i andra situationer eller på andra personer än testpersonerna, det vill säga hur väl man kan generalisera resultatet (Söderlund, 2018). Därutöver menar Söderlund (2018) att extern validitet till stor del bygger på intern validitet, alltså att resultatet i den nuvarande studien mäter vad som är avsett. Vad gäller experiment tenderar den externa validiteten att vara hög. Detta beror på att experiment gör det möjligt att skapa stabila och trovärdiga kausala slutsatser (Bryman & Bell, 2017). Vidare ökar denna ytterligare när respondenter slumpmässigt blir tilldelade stimuli (Bryman

& Bell, 2017). I denna studie blir respondenterna randomiserade utifrån födelsedatum (udda/jämnt). Randomiseringen av respondenterna stärker således den externa validiteten.

3.9 Kritik mot experiment

En generell kritik gentemot experiment är enligt Söderlund (2018) dess bristande förmåga att representativt spegla verkligheten. Kritiken bygger på resonemanget att variabeln blir manipulerad efter experimentets situation vilket gör att i jämförelse till ett verkligt sammanhang skulle den inte bete sig på samma vis. Detta gör det enligt Söderlund (2018) svårt att skapa trovärdighet gentemot resultatet och generalisera experimentet i andra situationer. Således uttrycker kritikerna att experimentet skapar en artificiell situation vilken simulerar respondenterna att reagera på variabeln på ett annat sätt än vad de eventuellt skulle göra utanför experimentets ramar (Söderlund, 2018).

Enligt Festinger (1953 citerad av Söderlund, 2018) är den experimentella situationen alltid skild från verkliga situationer. Genom att motivera för att generalisering inte kräver att experimentet måste spegla en verklig situation dementerar Söderlund (2018) kritiken. Vidare dementerar Söderlund (2018) kritiken genom att förklara generaliserbarhet av experiment ur två förhållningssätt: genom egenskaperna av en särskild situation och genom teori. Det sistnämnda sättet syftar till att genom teori kunna härleda generaliseringar. Teori ämnar huvudsakligen att presentera ställningstaganden vilka förblir konstanta över flera situationer. Detta möjliggör för användandet av teori när man vill säkerställa en situation vilken ännu inte prövats. Således kan man motivera för att i experimentella situationer, när sådana korrelerar med användandet av teoretiska ramverk, kan generaliseras. Då teorin i dessa sammanhang representerar de verkliga situationerna. Därför är det väsentliga nödvändigtvis inte att experimentet speglar en verklig situation, det som är av värde är att experimentet tillåter att pröva en teori (Söderlund, 2018).

Ytterligare en kritik vilken Söderlund (2018) belyser är påståenden som säger att deltagare i experiment tenderar att inte representera en fullständig bild av verkligheten, detta riktar sig främst till användandet av studenter som respondenter. Kritiken bygger dels på bristande förmåga att inkludera en mångfald av olika sociala klasser, detta till följd av att experimenten utförs i sammanhang vilka endast inkluderar ett visst urval. Dels på grund av att studenter tenderar att vara förberedda för att hantera sådana sammanhang och har en avsikt att vara en

bra respondent (Söderlund, 2018). Visserligen har studenter tillfrågats även i denna studie, däremot har respondenter tillfrågats vid flera varierande sammankomster och ämna därför att inkludera en större bredd av individuella egenskaper hos dessa.

För fältexperiment, vilket är det experiment som utförts i denna studie, är det enligt Söderlund (2018) en nackdel att dessa anses ha bristande förmåga att inkludera flera variabler vilka kan påverka den verkliga situationen. Således innehar sådana experiment en begränsad kontrollförmåga under processen. Dessutom anses antal reaktioner vilka kan mätas på stimulit vara begränsat (Söderlund, 2018). Vidare menar Söderlund (2018) att detta innebär att mätandet av variablers förmåga att påverka är begränsat till ett fåtal.

Toncar och Munch (2008) diskuterar för att det är viktigt att belysa brister i resultatet till följd av andra faktorer som anspelat på experimentet. Vidare menar de att empirin kan påverkas dels av experimentledarens utförande, dels av den experimentella designen. Detta innebär att det finns risk att brister i metoden och utförandet uppkommit, vilket kan påverkat resultatet. Eventuellt kan någon extern faktor, vilken inte syftar till den manipulerade variabeln, påverkat utfallet. I enlighet med Söderlund (2018) är det därför väsentligt att respondenterna bemöts av samma behandling för att undvika detta. Studien ämnade att genom randomisering och likabehandling i information vid experiment tillfället minimera riskerna för externa faktorer att påverka.

4. Resultat

Detta kapitel avser att presentera resultatet av studiens insamlade data. Först kommer en presentation av deskriptiv statistik presenteras. Därefter följer resultatet från studiens ANOVA-tester och stiganalys.

4.1 Deskriptiv statistik

Totalt deltog 207 respondenter i experimentet. Av dessa var 33 stycken utanför de åldersintervall vilka utreds, och räknades därför inte in i resultatet. Således blev det totala antalet 174 personer. Av dessa tillhörde 98 stycken den yngre åldersgruppen och 76 stycken den äldre, vilket motsvarar ungefär 56 procent respektive 44 procent. Nedan presenteras en tabell över antal, medelålder och standardavvikelse för samtliga experimentgrupper.

Tabell 2. Data över respondenterna i studien

Grupp	Antal	Medelålder	Standardavvikelse
Kontrollgrupp 1	n=48	22.65	2.32
Kontrollgrupp 2	n=40	55.35	3.556
Experimentgrupp 1	n=50	22.58	1.896
Experimentgrupp 2	n=36	54.08	3.872

Medelåldern för respektive åldersgrupp inom båda grupperna var relativt jämna, även standardavvikelsen. Den äldre generationen visade dock på större variation i åldrar jämförelsevis med den yngre generationen, vilket kan avläsas i Tabell 2 genom att studera standardavvikelserna.

4.2 Resultat från variationsanalys

ANOVA-testerna visar på att resultatet stödjer studien vilken replikeras (Åkestam, Rosengren & Dahlén, 2017). Manipulationstestet bekräftade att respondenterna ansåg den traditionella reklambilden som mer stereotypisk än den reklam med tydliga inslag av femvertising ($M_{\text{femvertising } 18-30} = 3.690$, $M_{\text{femvertising } 48-60} = 3.306$ vs $M_{\text{traditionell } 18-30} = 5.208$, $M_{\text{traditionell } 48-60} = 5.615$). Således styrker manipulationstestet att det är betingelsen; typ av reklam, som orsakar resultatet. Vidare stödjer resultatet H1 då testet visar att motreaktionerna till reklamen är signifikant lägre bland de som visades reklambilden med femvertising än de som visades den traditionella ($M_{\text{femvertising } 18-30} = 2.2$, $M_{\text{femvertising } 48-60} = 1.889$ vs $M_{\text{traditionell } 18-30} = 4.486$, $M_{\text{traditionell } 48-60} = 5.214$). Resultatet visar på en signifikant skillnad mellan om personen exponeras för traditionell reklam eller femvertising reklam vad gäller motreaktion. Attityderna till reklambilden med femvertising var även högre ($M_{\text{femvertising } 18-30} = 5.153$, $M_{\text{femvertising } 48-60} = 5.444$ vs $M_{\text{traditionell } 18-30} = 2.410$, $M_{\text{traditionell } 48-60} = 2.179$), vilket stödjer H2.

Tabell 3. Data över konfidensintervall

Kategori	Åldersgrupp	95 % Konfidensintervall	
		Traditionell reklam	Femvertising reklam
Motreaktion till reklam	18-30 år	(4.125 - 4.848)	(1.846 - 2.554)
	48-60 år	(4.813 - 5.615)	(1.472 - 2.306)
Reklamattityd	18-30 år	(2.049 - 2.770)	(4.800 - 5.507)
	48-60 år	(1.779 - 2.580)	(5.028 - 5.862)
Uppfattad stereotypikalitet	18-30 år	(4.816 - 5.601)	(3.305 - 4.075)
	48-30 år	(5.180 - 6.051)	(2.852 - 3.759)

ANOVA-testerna visade inte på någon signifikant skillnad mellan åldersgrupperna. Eftersom det inte finns en signifikant skillnad mellan åldersgrupperna, varken gällande den traditionella reklamen eller den innehållandes femvertising, säger detta emot både H3 och H4. Detta bekräftas genom att avläsa konfidensintervallen i Tabell 3 vilka visar att dessa överlappar och således existerar ingen signifikant skillnad. Det framkommer även i ANOVA-testerna att signifikansnivån mellan åldersgrupperna inom alla kategorier; motreaktion, reklamattityd och uppfattad stereotypikalitet är > 0.05 . Då skillnaden inte är signifikant bör H3 och H4 förkastas.

4.3 Resultat från stiganalys

Stiganalysen gjordes i syfte att testa den underliggande premissen att ju mindre stereotypisk reklamen uppfattas, desto mindre motreaktion skapas (H1) och att detta följaktligen har en positiv inverkan på reklamattityder (H2). Då ANOVA-testerna inte visar på någon signifikant skillnad baserad på ålder, testades inte skillnaderna mellan åldersgrupperna ytterligare i denna stiganalys.

Stiganalysen visade att det fanns en signifikant effekt av reklamtyp på uppfattad stereotypikalitet (-1.8418, 95% CI: -2.2254 - -1.4582, $p=0.000$). Därtill visade stiganalysen att uppfattad stereotypikalitet besitter en signifikant effekt på motreaktion till reklamen

(0.2267, 95% CI: 0.1017 - 0.3517, $p=0.0004$). Resultatet visar även att motreaktion innehar en signifikant negativ effekt på attityd gentemot reklamen (-0.5364, 95% CI: -0.6559 - -0.4170, $p=0.0000$).

Således tolkas resultatet av stiganalysen att om respondenten exponeras för den traditionella reklambilden uppfattades denna som mer stereotypisk vilket generera högre motreaktion. Följden av detta blev att attityderna gentemot reklamen försämrades. Gällande femvertising-reklambilden, skapade exponering för denna en lägre uppfattad stereotypikalitet som i sin tur ledde till lägre motreaktioner samt högre attityder. I enlighet med vad som presenterats i avsnitt 3.4.1, för att kunna påstå att mediatorerna har en påverkan behövs att b är skilt från noll. Eftersom att samtliga konfidensintervall inte innehåller 0 bekräftar dessa att mediatorerna besitter en effekt. Eftersom att $p < 0.05$ är dessa effekter signifikanta.

Resultatet visar att b -värdet är positivt när mediatorerna är inkluderade. Detta visar att typ av reklam har ett positivt förhållande till reklamattityder. Uppfattad stereotypikalitet har ett positivt förhållande till motreaktion, vilket förklaras genom att när stereotypikaliteten ökar, ökar således motreaktionen. Vidare visar resultatet att det finns ett negativt b -värde för förhållandet mellan motreaktioner och reklamattityder. Mer specifikt innebär det att höga motreaktioner genererar sämre attityder. Detta samspel gäller såväl för ökning respektive minskning, vidare menas att dessa variabler innehar en nära korrelation.

Den direkta effekten prediktorvariabeln; typ av reklam har på outcomevariabeln; reklamattityd är även den signifikant (1.5322, 95% CI: 1.0789 - 1.9854, $p=0.000$). Med detta menas att typ av reklam signifikant kan förutspå reklamattityderna även när mediatorerna inte ingår i modellen vilket illustreras med linje C i Figur 2. Riktningskoefficienten för den indirekta effekten prediktorn genom mediatorerna har på outcome, är i detta fallet 0.2240. Den indirekta effekten kan räknas ut genom att multiplicera sträckan A, B1 och B2 (figur 2) med varandra. Att detta värde är positivt innebär således att det även finns en positiv indirekt effekt mellan typ av reklam och reklamattityder.

5. Analys

Användandet av femvertising i varumärkens marknadsföring kan vara ett tillvägagångssätt för företag att ta ansvar, vilket enligt CSR stärker individers attityder gentemot ett företaget.

Samhället ställer högre krav på att varumärken tar socialt ansvar. Detta gör att företag i högre grad behöver implementera CSR-aktiviteter i sin verksamhet för att konsumenterna ska vilja fortsätta konsumera. Således avser CSR aktiviteter att tillfredsställa sociala regler och normer som företag förväntas följa. Om varumärken avstår att följa dessa förväntningar riskeras dess varumärkesidentitet att drabbas.

I relation till att femvertising blivit allt mer framträdande inom dagens samhälle och framförallt kritiken gentemot könsstereotyper i reklam, antyder resultatet i denna studie att femvertising vore ett tillvägagångssätt för företag att generera en mer positiv respons. Stimulit i den traditionella reklamen porträtterar ett mer snävt ideal jämfört med femvertising-reklambilden. Således utmanar reklambilden med femvertising de könsstereotyper vilka är framträdande inom traditionell marknadsföring. Genom att använda denna typ reklam utmanar varumärken samhällets normer och belyser femvertisings förmåga att stärka kvinnan. Resultatet visar att attityderna är mer positiva gentemot reklambilden med femvertising inom båda åldersgrupper. Således indikerar experimentet att det är fördelaktigt för företag att implementera femvertising i sitt marknadsföringsarbete. Därför bör företag öka arbete med fokus på socialt ansvar inom femvertising. Detta för att fortsättningsvis utmana sociala normer då det i högre grad uppskattas av kvinnliga konsumenter och mer effektivt kan nå det kvinnliga segmentet.

Vidare kan CSR-aktiviteter humanisera ett varumärke och öka individens förmåga att identifiera sig med varumärket. Därtill belyses fördelar med att varumärken lyckas skapa en känsla av igenkänning. I relation till teorin och studiens resultat motiverar det för att femvertising och dess porträttering av kvinnan ökar de positiva attityderna. Eftersom att bilden med femvertising porträtterar mer mångfald i valet av modeller ökar möjligheterna att respondenten kan relatera till annonsen. Den traditionella reklambilden porträtterar ett mer snävt omfång av kroppstyper vilket kan antyda att det är svårare för individen att känna tillhörighet och igenkänning gentemot ett varumärkes annonsering. Femvertising bör användas som ett tillvägagångssätt för varumärken att stärka konsumenters positiva attityder eftersom individen tenderar att finna igenkänning i högre grad med denna typ av reklam. Detta stödjer vidare H2 vilken antyder att femvertising ökar nivåerna av individens attityder. Resultatet anspelar vidare på detta resonemang då attityderna är betydligt mer positiva gentemot reklambilden med femvertising jämfört med den traditionella reklambilden. Därtill

är motreaktionerna högre gentemot den traditionella reklambilden. Svårigheter att relatera och identifiera sig med denna porträttering av kvinnor förklarar för de högre motreaktionerna.

I linje med vad PRT säger; när den traditionella reklambilden endast visar ett snävt ideal, skapas en känsla av begränsad frihet för de vars kroppar inte når detta ideal. Detta kan ställas i kontrast till femvertising-annonsen, som porträtterar en större mångfald av kvinnokroppar. Den traditionella reklamtypen har således mindre möjlighet att generera en igenkänningsfaktor majoriteten av kvinnor, utan utsätter dem istället för en negativ press att efterlikna de porträtterade idealet. För att undvika denna press uppkommer en motreaktion; motivation att återfå friheten att se ut som de gör. Denna motreaktion tar sig uttryck genom resultatet som studien presenterar; respondenterna uttrycker att den traditionella reklambilden är sämre än annonsen med femvertising och avvisar den. I enlighet med teorin kan detta förklara varför det skapades en större motreaktion till den traditionella reklamen än den innehållandes femvertising och därför motivera för att H1 och H2 bekräftas. Dessutom styrker detta resonemang samt resultat vidare att studien som replikeras fortsättningsvis kan generaliseras och accepteras.

Enligt teorin om ad attitudes föredrar konsumenter reklambilder som är ersättningar. Med detta menas reklambilder vilka får tankarna att gå till en frånvarande bild. Detta innebär vidare att bilden tvingar individen att analysera det som saknas i bilden i syfte att förstå budskapet. I denna kontext, där femvertising gör en poäng i att använda modeller som traditionellt sett inte fått utrymme, är det avsaknaden av stereotypiska ideal som blir uppenbart. Femvertising tar således aktivt avstånd från traditionella porträtteringar av kvinnor och visar istället kvinnor på ett nytt sätt i marknadsföring. Den traditionella reklambilden i denna studie innehåller modeller där alla har liknande kroppstyp, medan femvertising-reklambilden innehåller en mångfald av kroppstyper hos kvinnor. Eftersom resultatet visade att femvertising-reklambilden uppskattades i högre grad stöds det av teorin ad attitudes. Vidare går det att förklara utfallet genom att individerna blev mer tillfredsställda av denna typ av reklam som utmanar ideal och stereotyper. Skilt från den traditionella reklambilden kräver reklamen med femvertising en djupare analys och tolkning av budskapet hos individen. Individen blev då tvingad att analysera vad som saknas, vilket i denna kontext var den stereotypiska porträttering av kvinnan. Genom denna reflektion av att den stereotypa kvinnan saknas i bilden blir individen mer tillfredsställd under tankeprocessen och genererar därefter en mer positiv attityd till reklamen. Utfallet blev att denna typ av reklam

skapade lägre motreaktioner och mer fördelaktiga attityder. Detta förklarar för att H1 och H2 bekräftas. Att detta, det vill säga effekten av reklamens komplexitet, skulle skiljas mellan åldersgrupper visade sig däremot inte stämma vilket motiverar för att H3 och H4 förkastas.

Gen Z värderar mångfald, inklusion och feminism högt, medan Gen X beskrevs som mer individualistisk och pragmatisk. Av denna anledning uppkom H3 och H4, alltså att Gen Z skulle uppvisa högre attityd mot femvertising än Gen X. En förklaring till att dessa hypoteser inte stämmer kan vara att den äldre åldersgruppen har följt med i idéutvecklingen om hur kvinnor ska porträtteras i marknadsföring och har antagit samma värderingar som Gen Z. En annan förklaring till detta resultat är de indirekta faktorer som presenteras i avsnitt 2.2.1. Gen X är i hög utsträckning föräldrar till Gen Z, och har således mycket kontakt med denna generation och influeras av dem. Det är också tänkbart att åsikterna hos Gen X påverkas av hur de tror att traditionell reklam med snäva ideal kan påverka deras barn negativt, så att det blir en mediator för Gen X:s motreaktion till reklam och reklamattityder.

Dessutom föredrar den äldre generationen reklam som är uppmuntrande eftersom de tenderar att vara osäkra på sig själva. En reklambild som innehåller en större variation bland modellerna, med ett budskap "For every body", kan således vara ett sätt att uppmuntra denna åldersgrupp. Studiens resultat visar på att den äldre åldersgruppen i högre grad uppskattar reklambilden med femvertising jämförelsevis med den traditionella reklambilden. Då denna generation uppskattar när marknadsföringen ämnar att uppmuntra och inkluderar ärliga budskap, kan detta förklara utfallet i experimentet. Vidare styrker detta att femvertising generellt, oavsett ålder, skapar mer fördelaktiga attityder gentemot marknadsföringen och genererar lägre nivåer av motreaktion, vilket bekräftar H1 och H2 ytterligare.

6. Slutsats

Denna replikationsstudie ämnade att utreda på vilka sätt femvertising kan påverka individens attityd gentemot reklam, därtill om detta skiljde sig åt mellan åldrar. Experimentet framställde empirisk data vilket fann stöd för H1, att femvertising genererar lägre nivåer av motreaktion gentemot reklam. Detta stödjer resultatet i studien av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) vilken replikerats. Resultatet visar även stöd för H2, att femvertising genererar högre nivåer av attityder gentemot reklam. Även detta resultat överensstämmer med vad Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) presenterat.

Gällande H3, att femvertising skulle generera lägre nivåer av motreaktion gentemot reklam hos den äldre generationen, stöts däremot inte av studiens resultat. Därtill stödjer studiens resultat inte heller H4, att femvertising-reklam för den yngre generationen genererar högre nivåer av attityder. Ålder är således inte en signifikant avgörande faktor för attityder gentemot traditionell reklam respektive femvertising. Följaktligen visar resultatet att motreaktion och reklamattityder till vardera reklamtyp är konstant över de två åldersgrupperna vilka utretts i denna studie.

Sammanfattningsvis, genom experimentets utförda statistiska tester säkerställdes en signifikant effekt av mediadorerna på individens reklamattityd. Denna effekt korrelerade med vilket stimuli, femvertising eller traditionell reklam, individen blev exponerad för. Femvertising bekräftas av detta resultat att denna typ av reklam genererade lägre motreaktion samt högre positiva attityder. Således dras slutsatsen att femvertising har en positiv påverkan på individens reklamattityd, däremot konstateras att denna effekt inte skiljde sig mellan experimentets två utredda åldersgrupper.

7. Avslutande kommentarer

Avsnittet nedan avser att poängtera denna replikationsstudies vetenskapliga bidrag till befintlig forskning. Därutöver diskuteras begränsningar vilka kan påverkat resultatet i denna studie. Slutligen presenteras implikationer och rekommendationer för vidare forskning.

7.1 Vetenskapligt bidrag

Denna studie bygger vidare på vad Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) tidigare utrett. Studien bidrar till forskning genom att replikera en redan utförd studie och därmed testa dess externa validitet. Därtill utreder denna replikering beprövat material ytterligare för att kunna säkerställa värdet av denna studie samt studien av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017). Eftersom resultatet i detta experiment överensstämmer med Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017), vilken replikeras, styrks således validiteten och erkännandet gentemot båda studier. Därtill innehåller denna studie ett tillägg till forskning inom ämnet femvertising och dess påverkan på individens attityder. Tillägget utformades i linje med de rekommendationer vilka Åkestam, Rosengren och Dahlen (2017) uttryckte värdefulla för

framtida forskning. Således kompletteras redan befintlig litteratur med ytterligare perspektiv och djup inom ämnet med fokus på generationsskillnader i relation till femvertising.

Resultatet i denna studie styrker att femvertising genererar lägre motreaktioner gentemot reklam och mer fördelaktiga attityder. Samhället idag ställer mer förväntningar på ansvarsfullt företagande. Därtill antyder konsumenters attityder gentemot reklam på att det uppskattas med mer komplexa budskap. Detta motiverar för att det är en möjlighet för företag att implementera femvertising. När det gäller att segmentera till kvinnor, då det är kvinnliga attityder vilka utretts, är femvertising en fördelaktig marknadsföringsstrategi. Marknadsförare bör därför beakta studiens resultat om hur kvinnliga attityder påverkas av femvertising. Fortsättningsvis reflektera över att implementera denna typ av marknadsföringsstrategi i deras arbetssätt i syfte att förbättra konsumentens attityder.

7.2 Begränsningar

Den äldre åldersgruppen har en medelålder på 54,72 år, vilket är nära medianen för denna åldersgrupp (54 år, 0,72 års differens). Respondenterna i denna gruppen är fördelade till ytterkanterna av detta åldersintervall, med två kluster runt 51-52 år samt 57-60 år, vilket ger en högre varians. Medelåldern på de yngre testpersonerna är relativt lägre, 22,62 år där medianen är 24 år (1,38 års differens). Dessa respondenter är flockade runt åldrarna 22-23, med färre respondenter nära 30 år. Detta kan ha en påverkan på svaren, speciellt för den yngre generationen då de representerar ett smalare kohort i generationen.

Konfidensintervallet för denna studie är 95 procent, vilket innebär 5 procent sannolikhet för ett typ-I-fel för H3 och H4, alltså att de har förkastats trots att det finns en signifikant skillnad mellan hur åldersgrupperna känner inför reklamen. Det finns även risk för ett typ-II-fel för H1 och H2, det vill säga att det egentligen inte finns skillnad i hur respondenterna upplever traditionell reklam respektive femvertising trots att resultatet visar det. Ytterligare test med högre konfidensintervall hade minskat sannolikheten för fel.

Antalet respondenter i varje svarsgrupp är mellan 36 och 50 personer. Med större svarsgrupper hade resultaten blivit säkrare då det kan finnas slumpmässiga fel som förvränger resultatet. På grund av bekvämlighetsurvalet gjordes ingen djupare analys för att säkerställa att respondenterna var representativa för hela populationen, men som följd av studiens

experimentella natur samt att respondenterna slumpmässigt delades in i kontrollgrupp respektive experimentgrupp blir resultatet mer generaliserbart.

Eftersom denna replikationsstudie använt ett bekvämlighetsurval går det att resonera för att kritik kan riktas mot att respondenterna inte återspeglar hela populationen. Däremot visar resultatet i denna studie att femvertising faktiskt har effekt på individens motreaktion gentemot reklamen samt individens attityd och att detta motiveras med grund i de teorier vilka presenterats går det därför att antyda att studien trots allt är generaliserbar. Trots att studiens experimentella design möjligtvis inte speglar en direkt verklig situation behöver det inte innebära att resultatet inte antas vara generaliserbart eller trovärdigt. Vidare går det att diskutera för att denna replikationsstudie bekräftar resultatet framställt i Studie 1 av Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017). Detta ökar således båda studiernas reliabilitet och styrker dess värde.

Det finns risk att brister i metoden och utförandet uppkommit, vilket kan ha påverkat resultatet. Studiens resultat bör därför läsas med det i åtanke. Eventuellt kan någon extern faktor, vilken inte syftar till den manipulerade variabeln, påverkat utfallet. Trots att studien allokerade respondenterna randomiserat och ämnat att bemöta alla respondenter med likabehandling är det möjligt att detta kan ha misslyckats. Undersökningen inkluderade inga personliga frågor kring respondenterna, något som hade kunnat påverka hur villiga de var att svara, eller fått en inverkan på resultatet. Eftersom att resultatet styrks av teori och att respondenternas attityder går att förklara genom att empiriska datan speglar vad teorin antyder däremot att författarna lyckats ge respondenterna neutrala förutsättningar.

7.3 Implikationer och vidare forskning

I det dagliga flödet av reklam syns redan inslag av femvertising, vilket visas i denna studie uppskattas det av kvinnliga konsumenter. Personer verksamma inom marknadsföring bör ta det i anspråk och inte rädas för att utmana kvinnliga stereotyper i sin marknadsföring. Resultatet i denna studie visar att femvertising kan vara användbart för företag som vill öka kvinnliga konsumenters attityder mot sin reklam och att jämfört med traditionell reklam uppskattas feministiskt stärkande reklam i högre grad.

Denna studie har primärt utrett femvertising och dess effekter på attityder i jämförelse med traditionell reklam vilken framställer kvinnan enligt stereotyper. Att notera är att det finns

reklam som framställer kvinnan neutralt. Vidare menas att denna studie endast framställt två perspektiv vilka båda är ytterligheter för hur de framställer kvinnan. Mellan dessa synsätt finns däremot typer av reklam som använder ett neutralt porträtt av kvinnor. Framtida forskning rekommenderas därför att utreda om femvertising jämfört med neutrala reklamtyper skulle generera samma reaktioner. Vidare utreda om motreaktioner fortsättningsvis skulle ha samma effekt i dessa situationer likt i relation till traditionell reklam med tydliga stereotyper. Framtida forskning bör således vara måna om att skapa en större förståelse de positiva attityderna gentemot femvertising och utreda om de består vid jämförande av neutral reklam. Eventuellt om neutral reklam möjligtvis kan vara mer uppskattad av den kvinnliga målgruppen. Som nämnt utreder denna studie om hur icke-traditionella porträtteringar av kvinnor uppfattas. För vidare forskning skulle det vara intressant att utreda ett annat perspektiv på frågan; hur icke-traditionella porträtteringar av män uppfattas. Detta då studien i problematiseringen presenterar (avsnitt 1.3) att även män ofta porträtteras stereotyp.

Baserat på resultatet i denna studie är ålder inte en faktor som påverkar attityder gentemot femvertising-reklam respektive traditionell reklam. Därför tyder det på att segmentering inom femvertising baserat på ålder inte har någon effekt. Däremot är denna undersökning begränsad och bör testas vidare på fler respondenter. Trots att åldern inte visade på någon effekt i denna studie resoneras det kring om Gen X influeras av sina barn (Gen Z) när de anger sin attityd mot femvertising. Huruvida Gen X har barn blir då en faktor, likt ålder är i denna studie, vilken kan vara värdefull att undersöka om den påverkar attityden mot olika reklamtyper. Det finns därför möjlighet för framtida forskning att utreda om det finns en indirekt effekt av detta samband.

Än så länge har denna studie och Åkestam, Rosengren och Dahléns (2017) studie undersökt kvinnliga konsumenters attityder till femvertising. Nästa steg för att utreda värdet för företag att använda sig av denna reklamtyp blir att studera om denna attityd översätts till ökad varumärkesattityd, köpintention och faktiska köp. Till exempel hade det varit intressant att undersöka om femvertising i en marknadsföringskampanj genererar ett bättre intäktflöde än om traditionell marknadsföring använts för samma typ av produkt. Alternativt utreda om femvertising genererar högre nivåer av återköp vid marknadsföringskampanjer jämfört med traditionell eller neutral reklam.

8. Referenser

Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2018). Femvertising and its effects on brand image: A study of men's attitude towards brands pursuing brand activism in their advertising, Master thesis, Lund University of Economics and Management. Tillgänglig via: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8963765&fileOid=8963766> [Läst 26 April 2022].

Banerjee, A., Chitnis, U. B., Jadhav, S. L., Bhawalkar, J. S., & Chaudhury, S. (2009). Hypothesis testing, type I and type II errors. *Industrial Psychiatry Journal*, 18(2), pp. 127–131, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.4103/0972-6748.62274> [Läst 27 maj 2022]

Bolin, D. (2014). Föreläsning 10: Jämförelser, Matematisk statistik, powerpoint presentation, Chalmers Tekniska Högskola, 8 maj 2014, Tillgänglig via: <http://www.math.chalmers.se/Stat/Grundutb/CTH/tma073/1314/lectures/F10slides.pdf> [Läst 19 maj 2022]

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*, upplaga 1, Oxford, England: Academic Press.

Broberg, L. & Stefansdotter, B. (2021). Könstereotypisk eller jämställd reklam? En kvalitativ studie om generation Z:s attityd till könstereotypisk marknadskommunikation, Kandidatuppsats, Linnéuniversitetet. Tillgänglig via: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1578196/FULLTEXT01.pdf> [Läst 14 april 2022]

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3, Stockholm: Liber.

Čaušević, N. & Hyensjö, F. (2017). Normkreativ reklamfilm ”Det är såhär reklam bör vara” En kvalitativ studie om konsumenters uppfattning av normkreativ reklamfilm, Kandidatuppsats, Södertörns Högskola. Tillgänglig via: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1118577/FULLTEXT01.pdf> [Läst 19 april 2022]

Crowson, M. (2018). Testing sequential mediation using Hayes' Process macro (Template, Model 6). [video online]. Tillgänglig via:

<https://www.youtube.com/watch?v=0CB16pdxAys&t=506s> [Hämtad 10 maj 2022]

Dahlbeck Jalakas, L. (2016) The ambivalence of# femvertising: exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. Masteruppsats, Lunds Universitet, Tillgänglig via:

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=8872529&fileOid=8881266> [Läst 30 maj 2022]

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 3, Solna: Liber

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), pp. 224-241, ISSN 0167-8116, Tillgänglig via:

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001> [Läst 10 maj 2022]

Easley, R., Madden, C., & Dunn, M. (2000). Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process, *Journal of Business Research*, 48(1), pp. 83-92, Tillgänglig via: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00079-4) [Läst 19 maj 2022]

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

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0181-x#citeas> [Läst 30 maj 2022]

Factory360 (2018). Marketing in the #MeToo Era: The Do's and Don'ts of "Femvertising", Tillgänglig via:

<https://factory360.com/marketing-in-the-metoo-era-the-dos-and-donts-of-femvertising/> [Läst 19 april 2022]

Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), pp. 840-856, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166> [Läst 18 maj 2022]

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, upplaga 5, Thousand Oaks, USA: SAGE Publications Ltd.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, upplaga 1, London, UK: Macmillan International Higher Education.

Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761-770, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556> [Läst 15 maj 2022]

Gromark, J. (2022) Konversation under handledningstillfälle, 17 maj.

Heathy, B. H. (2020). Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis, *Language in India*, Vol. 20(1), ISSN 1930-2940, Tillgänglig via: <http://languageinindia.com/jan2020/beebeegenderadvertisingfinal.pdf> [Läst 14 april 2022]

Hernaus, T., & Pološki Vokic, N. (2014). “Work Design for Different Generational Cohorts: Determining Common and Idiosyncratic Job Characteristics.” *Journal of Organizational Change Management*, 27(4), pp. 615–641, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2014-0104> [Läst 18 maj 2022]

Holmquist, B. (2022) Konversation under statistiskt handledningstillfälle, 18 maj.

Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(1), pp. 1-9. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002> [Läst 18 maj 2022]

Jeong, S. (2008). Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?, *Journal of Marketing Communications*, 14(1), pp.

59-73, Tillgänglig via:

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14697010701717488?casa_token=7g7IEeAOgfsAAAAA%3AgugCG9uvwY0WLdqxa4lw2uuDw7YPwvy3KO1muW9YmqdJLumtr6UhmGt_PyEL0MUXvG29tWg9pSdG [Läst 30 maj 2022]

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X and Generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era, *Foresight*, 5(4), pp. 41-49. Tillgänglig via:

<https://doi.org/10.1108/14636680310494753> [Läst 17 maj 2022]

Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 25(2), pp.137-157, Tillgänglig via:

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611> [Läst 31 maj 2022]

Kilber, J., Barclay, A. & Ohmer, D. (2014). "Seven Tips for Managing Generation Y."

Journal of Management Policy and Practice, 15(4), p. 80. Tillgänglig via:

http://t.www.na-businesspress.com/JMPP/BarclayA_Web15_4_.pdf [Läst 14 maj 2022]

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, upplaga 15, London, UK: Pearson Education Limited

Madupu, V., Sen, S. & Ranganathan, T. S. (2013). The Impact of Visual Structure Complexity on Ad Liking, Elaboration and Comprehension, *Marketing Management Journal*, 23(2), pp.

58–70, Tillgänglig via:

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bth&AN=93686716&site=ehost-live> (Läst 12 maj 2022)

Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands,

Journal of Brand Strategy, 7(4), pp. 318-325(8). Tilgänglig via:

<https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2019/00000007/00000004/art00004>

Markides, K. S. (1978). DISENTANGLING GENERATIONAL AND LIFE-CYCLE EFFECTS ON VALUE DIFFERENCES. *Social Science Quarterly*, 59(2), pp. 390–393,

Tillgänglig via: <http://www.jstor.org/stable/42860345> [Läst 30 maj 2022]

Morrison, R., Matuszek, T. & Self, D. (2010). Preparing a Replication or Update Study in the Business Disciplines. *European Journal of Scientific Research*, 47(2), (2010), pp. 278-287, Tillgänglig via: http://spectrum.troy.edu/rmorrison/ejsr_47_2_12.pdf [Läst 20 maj 2022]

Parker & Igielnik (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Tillgänglig via: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> [Läst 25 maj 2022]

Phillips, B. & McQuarrie, E. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising, *Marketing Theory*, 4(1–2), pp. 113–136, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1177/1470593104044089> [Läst 18 maj 2022]

Pillay, S. (2020). The future is female : femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2). Tillgänglig via: <https://hdl.handle.net/10520/EJC-202663b7ec> [Läst 20 maj 2022]

Scholz, C. (2019). "The Generations Z in Europe – An Introduction", Scholz, C. and Rennig, A. (Ed.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*, Bingley, England: Emerald Publishing Limited, pp. 3-31, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191001> [Läst 20 maj 2022]

SHE Media (2020). CELEBRATING 5 YEARS OF FEMVERTISING. Tillgänglig via: <https://www.femvertisingawards.com/> [Läst 18 maj 2022]

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. & Shelton, S. (2022) Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, pp. 491–505, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x> [Läst 30 maj 2022]

Strutton, D., Taylor, D. G. & Thompson, K. (2011) Investigating generational differences in e-WOM behaviours, *International Journal of Advertising*, 30:4, 559-586, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586> [Läst 30 maj 2022]

Söderlund, M. (2018). *Experiments in Marketing*, upplaga 1, Lund: Studentlitteratur AB

Toncar, M., & Munch, J. (2010). Meaningful Replication: When is A Replication no Longer A Replication? A Rejoinder to Stella and Adam (2008). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), Tillgänglig via: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180105> [Läst 25 maj 2022]

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*. Tillgänglig via: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1825510?casa_token=Fn2yvc_hAInoAAAAA%3A8rgH3RRM82oia36V5K1dKXV1Wc7R5t6FvnGWHc5VBPkKPUxX3924MWUuWaNH-6iq2aAPrGAUSRPOg [Läst 15 maj 2022]

Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal Of Behavioral Studies In Business*, 3, pp. 1-17. Tillgänglig via: <https://pdfs.semanticscholar.org/fe3c/714801489b4a1998b1b27b3e7a1ecf7b69a1.pdf> [Läst 18 maj 2022]

Yoon, H. J. & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube, *Journal of Gender Studies*, Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135> [Läst 30 maj 2022]

Zhao, X., Lynch, J. G., & Qimei, C. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 197–206. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1086/651257> [Läst 30 maj 2022]

Åkestam N., Rosengren S. & Dahlen M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*. 34(8), pp. 795–806. Tillgänglig via: <https://doi.org/10.1002/mar.21023> [Läst 5 maj 2022]

Appendix 1

Stimuli traditionell reklambild.



Stimuli femvertising-reklambild.



Appendix 2

Frågeformuläret som respondenterna besvarade

Ålder: _____

Reklambilden får mig att vilja vara raka motsatsen

Håller inte med

Håller med

1 2 3 4 5 6 7

Jag tycker inte om hur reklambilden försöker påverka mig

Håller inte med

Håller med

1 2 3 4 5 6 7

Valet av modeller irriterar mig

Håller inte med

Håller med

1 2 3 4 5 6 7

Vad tycker du om reklambilden?

Dålig

Bra

1 2 3 4 5 6 7

Tycker inte om

Tycker om

1 2 3 4 5 6 7

Negativ åsikt

Positiv åsikt

1 2 3 4 5 6 7

Reklambilden är typisk för reklam som riktar sig mot kvinnor

Håller inte med
med

Håller helt

1 2 3 4 5 6 7

Reklambilden visar en stereotypisk bild av kvinnor

Håller inte med
med

Håller helt

1 2 3 4 5 6 7