



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Grupp 7

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2025

Trovärdig eller vilseledande?

En kvalitativ studie om hur mäns och kvinnors bedömningar av skönhetsreklam skiljer sig åt

Författare

Ida Jönsson (20030624-0201)

Elina Rodjeil Bakhsh (20020120-3866)

Maria Zamani Rad (20020808-3360)

Handledare: Clara Gustafsson

Förord

Detta examensarbete har genomförts under höstterminen 2025 och har varit en lärorik process som fördjupat vår förståelse för hur skönhetsreklam uppfattas och tolkas av konsumenter. Arbetet hade inte varit möjligt utan det engagemang och den öppenhet som intervjupersonerna visade genom att dela med sig av sina erfarenheter och reflektioner.

Vi vill rikta ett särskilt tack till vår handledare Clara Gustafsson för hennes vägledning och värdefulla synpunkter. Avslutningsvis vill vi tacka våra kurskamrater i seminariegruppen för konstruktiva diskussioner och återkoppling under arbetets gång, vilka har varit till stor hjälp i skrivprocessen.

Tack!

Ida Jönsson, Elina Rodjeil Bakhsh och Maria Zamani Rad

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Trovärdig eller vilseledande?

Seminariedatum: 2026-01-15

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Ida Jönsson, Elina Rodjeil Bakhsh och Maria Zamani Rad

Handledare: Clara Gustafsson

Fem nyckelord: Trovärdig reklam, vilseledande reklam, skönhetsbranschen, könsskillnader och reklambearbetning

Forskningsfrågor: Hur skiljer sig mäns och kvinnors bedömningar av trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen?

Syfte: Syftet med studien är att utforska hur män och kvinnor tolkar skillnaden mellan trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen. Genom att analysera dessa skillnader kan studien bidra till en ökad förståelse för hur konsumenter bearbetar skönhetsreklam.

Metod: Studien bygger på en kvalitativ metod och baseras på tio semistrukturerade intervjuer med unga vuxna. Datainsamlingen har kodats och delats upp i åtta teman för att kunna identifiera och synliggöra återkommande mönster i empirin. Studien utgår från en hermeneutisk vetenskapssyn och en abduktiv ansats vilket skapar ett samspel mellan teori och empiri.

Teoretiska perspektiv: Studien bygger på följande två teorier: The Elaboration Likelihood Model som handlar om att förstå hur konsumenter bearbetar reklam, antingen genom den centrala eller perifera bearbetningsvägen. The Persuasion Knowledge Model förklarar istället hur konsumenter identifierar och bearbetar de strategier som avsändaren använder genom persuasion knowledge.

Resultat: Studien visar att båda könen är kritiska till skönhetsreklam, men deras kriterier när de bedömer vad som är trovärdigt eller vilseledande skiljer sig delvis. Denna skillnad i bedömningsgrunder speglar olika sätt att förhålla sig till reklamens budskap och påverkar hur reklamen uppfattas och tolkas av respektive kön.

Slutsats: Studien presenterar tre huvudsakliga slutsatser: Kvinnliga respondenter betonar i högre grad visuell realism och transparens, medan manliga respondenter oftare lyfter fram fakta och rationell logik som centrala för trovärdighet. Resultatet visar även att båda könen uppfattar överdrivna löften och aggressiva säljtekniker som vilseledande, en bedömningsförmåga som kan aktiveras oberoende av personlig relevans i studien. Slutligen uttrycker båda könen att trovärdighet skadas vid misstanke om dolda vinstintressen och användning av kändisar. Skillnaden är dock att kvinnor främst värderar yrkesutbildade experter medan fler män värdesätter mätbara bevis och objektiva studier.

Abstract

Title: Credible or Misleading?

Seminar date: 2026-01-15

Course: FEKH29, Bachelor's level thesis in marketing, 15 ECTS

Authors: Ida Jönsson, Elina Rodjeil Bakhsh and Maria Zamani Rad

Advisor: Clara Gustafsson

Five key words: Misleading advertising, credible advertising, beauty industry, gender differences and advertising processing

Research question: How do men's and women's assessments of credible and misleading advertising in the beauty industry differ?

Purpose: The purpose of the study is to explore how men and women interpret the difference between credible and misleading advertising in the beauty industry. By analyzing these differences, the study can contribute to an increased understanding of how consumers process beauty advertising.

Methodology: The study uses a qualitative method and is based on ten semi-structured interviews with young adults. The collected data has been coded and divided into eight themes to identify and highlight recurring patterns in the empirical material. The study adopts a hermeneutic perspective and an abductive approach, creating an interplay between theory and empirical data.

Theoretical perspectives: The study is based on the following two theories: The Elaboration Likelihood Model, which focuses on understanding how consumers process advertising, either through the central or the peripheral route of processing. The Persuasion Knowledge Model, on the other hand, explains how consumers identify and process the strategies used by the sender through persuasion knowledge.

Result: The study shows that both genders are critical of beauty advertising, but their criteria for judging what is credible or misleading differ to some extent. This difference in evaluation criteria reflects different ways of relating to the advertising message and influences how the advertisements are perceived and interpreted by each gender.

Conclusions: The study presents three main conclusions: Female respondents tend to place greater emphasis on visual realism and transparency, while male respondents more frequently highlight facts and rational logic as central to credibility. The results also show that both genders perceive exaggerated promises and aggressive sales techniques as misleading, a judgment that is activated regardless of the personal relevance. Lastly, both genders express that credibility is damaged by suspicions of hidden financial interests and the use of celebrities. However, the difference is that women primarily value experts, while more men demand measurable evidence and objective studies.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Reklamens utveckling	6
1.1.2 Marknadsföringslagen	7
1.2 Litteraturöversikt	7
1.3 Problematisering	8
1.4 Syfte och frågeställning	10
1.5 Avgränsningar	10
2. Teori	11
2.1 Elaboration Likelihood Model	11
2.1.1 Attityder	12
2.1.2 Elaboration	12
2.1.3 Den centrala vägen	12
2.1.4 Den perifera vägen	13
2.2 The Persuasion Knowledge Model	13
2.2.1 Development of Persuasion Knowledge	14
2.2.2 Agent Knowledge	14
2.2.3 Topic Knowledge	15
2.2.4 Activation of Persuasion Knowledge	15
2.3 Sammanfattning av teorier	15
3. Metod	16
3.1 Övergripande metod	16
3.1.1 Kvalitativ studie	16
3.1.2 Abduktiv ansats	16
3.2 Teoretiskt ramverk	17
3.2.1 Kritik mot det teoretiska ramverket	17
3.3 Urval och insamling	18
3.3.1 Respondenturval	19
3.3.2 Intervjustruktur	19
3.3.3 Val av intervjufrågor	19
3.3.3.1 Val av reklam	20
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	21
3.4.1 Transkribering	21
3.4.2 Analys av intervjumaterialet	21
3.5 Metodreflektion	22
3.5.1 Trovärdighetskriterier	22
3.5.2 Intervjuer	22
3.5.3 Urval och deltagare	22
3.5.4 Val av reklam	23
3.6 Lärandeprocessen	23
3.7 Användning av Artificiell Intelligens	24

3.8 Etiska principer	24
4. Empiri och Analys	25
4.1 Skönhetsreklam som en del av vardagen	25
4.2. Skapas trovärdighet genom realism eller fakta?	25
4.3 Överdrivna löften skapar skepsis	27
4.4 Reklamens kamp om vår uppmärksamhet	29
4.5 När reklamen är relevant, men inte övertygar	31
4.6 Avsändaren väcker delade meningar	32
4.7 Vinstsyfte skadar	34
4.8 Experter och forskning ökar tilliten	35
5. Diskussion	37
6. Slutsats	40
6.1 Studiens bidrag och relevans	40
6.2 Förslag på vidare studier	41
7. Källförteckning	43
8. Bilagor	46
8.1 Intervjuguide	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Under de senaste decennierna har användningen av skönhets- och hygienprodukter ökat kraftigt världen över (Grand View Research, u.å.). Den globala skönhetsindustrin uppskattas vara värd omkring 450 miljarder USD och väntas fortsätta växa med cirka 5% per år fram till 2030 (Weaver et al., 2025). Skönhetsbranschen beskrivs som en av de mest dynamiska konsumentmarknaderna, där digitalisering och sociala medier driver en snabb och kontinuerlig utveckling. Tillväxten i branschen drivs främst av ett ökat fokus på utseende, hälsa och välbefinnande, samt av sociala medier som formar konsumtionsmönster och nya ideal (Grand View Research, u.å.).

1.1.1 Reklamens utveckling

Företags val av kommunikationskanaler har genomgått en omfattande förändring i takt med digitaliseringens framväxt (Ahlberg et al., 2025). I början av 1900-talet var tryckta medier, såsom tidningar, den dominerande kommunikationsformen, vilket senare följdes av radions framväxt under 1920-talet. Moderna medier, såsom TV, växte fram under 1950-talet och är idag fortfarande en primär kommunikationskanal. Dess betydelse har däremot minskat i takt med att internet och sociala medier har blivit dominerande plattformar. Denna utveckling har lett till att reklam har blivit mer frekvent och mer integrerad i människors vardag.

Idag möts konsumenter av reklam i en mängd olika kanaler, från sponsrade influencersamarbeten på till exempel Instagram, TikTok och Youtube, till anpassade annonser baserade på tidigare sökbeteenden (Profit Media, 2023). Marknadsföringen på sociala medier präglas av snabba och visuellt starka intryck utformade för att väcka känslor och fånga konsumenters uppmärksamhet. Skönhetsbranschens snabba expansion, i kombination med det ökade informationsflödet på sociala medier, har bidragit till en kommunikationsmiljö där företag i många fall använder kraftfulla och ibland överdrivna budskap. Skönhetsbranschen har kritiserats för sin marknadsföring på grund av till exempel löften om "föryngring" och "mindre rynkor". Sådana påståenden skapar felaktiga uppfattningar hos konsumenter och ger inte en realistisk beskrivning av produktens effekter (Asa, 2025). I denna digitala miljö blir det allt svårare att avgöra reklamens autenticitet särskilt inom skönhetsbranschen där retuscher och orealistiska före- och efterbilder kan ge en missvisande bild av produktens effekter. Kariyawasama och Wigley (2017) menar att konsumenter i digitala miljöer ofta tar till sig information snabbare och mer översiktligt än i traditionella medier, något som kan påverka hur reklamen uppfattas. De beskriver också att digitala plattformar gör det möjligt för aktörer att presentera budskap på ett sätt som framstår som legitimt, en faktor som kan ha betydelse för

konsumenter bedömer av reklamens trovärdighet. Vidare kritiserar skönhetsbranschen för influencerinlägg där samarbeten inte alltid markeras tydligt. Det gör det svårare för konsumenter att skilja mellan objektiv information och betald reklam (Asa, 2025).

1.1.2 Marknadsföringslagen

Vilseledande marknadsföring syftar på marknadsföring som på något sätt förvränger sanningen eller skapar en missvisande bild av en produkt eller tjänst (Konsumentverket, 2025). I Sverige regleras marknadsföring genom Marknadsföringslagen (2008:486), vars syfte är att skydda konsumenter och säkerställa att reklam är sanningsenlig och inte vilseledande. Enligt lagen får marknadsföring inte vara vilseledande för genomsnittskonsumenten, vilket avser en person som är normalt informerad, uppmärksam och upplyst. Om marknadsföringen riktar sig till en särskild målgrupp ska den bedömas utifrån den genomsnittliga medlemmen i den gruppen. Detta innebär att även marknadsföring som inte är avsedd att vilseleda kan anses vilseledande, beroende på hur den uppfattas. Enligt lagen är det förbjudet att lämna felaktiga eller oklara uppgifter om exempelvis produktens egenskaper, kvalitet, pris eller ursprung, om dessa riskerar att vilseleda konsumenten.

1.2 Litteraturoversikt

Tidigare forskning har belyst hur olika typer av reklambudskap påverkar konsumenters förståelse och vilka faktorer som gör vissa budskap mer benägna att uppfattas som vilseledande. Forskning om vilseledande reklam har länge betonat hur konsumenter påverkas av reklam som ger en förvrängd eller överdriven bild av produkter och tjänster. I en studie av Jacoby och Hoyer (1989) framgår det att konsumenter lätt misstolkar reklambudskap när informationen presenteras på ett sätt som är otydligt eller överdrivet. Författarna visar att även små variationer i hur ett budskap formuleras kan leda till olika tolkningar och skapa felaktiga förväntningar. Studien bidrog till att etablera förståelsen av hur viktig trovärdighet är för effektiv marknadskommunikation.

I senare forskning har detta perspektiv fördjupats genom analyser av vilka aktörer som gynnas eller missgynnas av vilseledande marknadsföring. Hattori och Higashida (2015) visar att vilseledande reklam kan ge kortsiktiga fördelar i konkurrensutsatta marknader, men att dessa vinster främst uppstår under väldigt specifika marknadsförhållanden. Författarna betonar också att vilseledande kommunikation innebär stora risker, eftersom det kan skapa obalans på marknaden och på sikt leda till att konsumenters förtroende för företaget minskar. Denna obalans mellan kortsiktiga vinster och långsiktiga risker har i sin tur gjort att forskare i större utsträckning intresserat sig för hur trovärdighet skapas och vad som krävs för att företags marknadskommunikation ska bedömas som trovärdig (Hattori & Higashida, 2015).

I takt med att sociala medier har vuxit har allt mer forskning riktats mot hur konsumenter uppfattar reklam som integreras i vardagligt och personligt innehåll. De Jans et al. (2018) visar att mottagare, särskilt de yngre användarna, ofta har svårt att förstå när ett inlägg är reklam om det presenteras på samma sätt som avsändarens vanliga material. Studien visar att när reklammarkeringar saknas eller framstår som otydliga blir det svårare för konsumenten att förstå att budskapet är kommersiellt. Detta gör i sin tur att risken för att innehållet ska upplevas som vilseledande ökar. Resultatet belyser hur den digitala miljön gör gränsen mellan personliga rekommendationer och marknadsföring mindre tydlig vilket påverkar konsumentens förmåga att förstå när innehållet är reklam.

Forskning har även uppmärksammat att män och kvinnor kan skilja sig åt i hur de bedömer och reagerar på vilseledande information i digitala miljöer. Almenar et al. (2021) visar att kvinnor i högre utsträckning uttrycker oro och uppmärksamhet när de möter innehåll som framstår som vilseledande eller manipulerat. Män rapporterar däremot en lägre grad av oro. Samtidigt visar studien att båda grupperna i praktiken kan påverkas på liknande sätt av vilseledande budskap, även om deras medvetenhet om problemet skiljer sig åt. En viktig slutsats i artikeln är att kvinnor tenderar att granska detaljer och avsikter bakom innehåll mer noggrant, medan män oftare baserar sin bedömning på en helhetsbild.

Trots att tidigare forskning belyser både hur vilseledande reklam fungerar och hur könen skiljer sig åt i sina bedömningar av vilseledande digital information saknas studier som kombinerar dessa två perspektiv. Få studier har specifikt undersökt hur mäns och kvinnors bedömningar om trovärdig och vilseledande marknadsföring inom skönhetsbranschen skiljer sig, särskilt ur ett svenskt perspektiv. Detta gör området tillräckligt utforskat och understryker relevansen av att vidare undersöka ämnet.

1.3 Problematisering

Vilseledande marknadsföring försvårar konsumenters möjlighet att bedöma produkter och tjänsters trovärdighet, vilket kan få konsekvenser för både företag, konsumenter och samhället i stort. När konsumenter upplever att de inte får det som utlovas riskerar trovärdigheten att försvagas, vilket kan leda till sämre kundrelationer och kundlojalitet. Detta skapar en negativ köpupplevelse vilket i många fall resulterar i att kunden avstår att återvända till samma företag (Jurist stöd, 2025). Den snabba spridning på sociala medier har dessutom suddat ut gränsen mellan personlig rekommendation och kommersiell reklam, vilket gör det svårare för konsumenter idag att avgöra vad som är objektiv information och vad som är marknadsföring (Vuković & Pavković, 2025). Denna utveckling innebär att sociala medier har ökat risken för att överdrivna eller vilseledande budskap sprids till stora målgrupper under kort tid.

En studie genomförd vid Savonia Universitet (2019), gällande vilseledande marknadsföring av skönhetsprodukter, visar att majoriteten av respondenterna upplever att de möter vilseledande reklam minst en gång i veckan i medier som TV och sociala medier. Detta resulterade i att individers förtroende till företag delvis minskade. Majoriteten svarade att de hade tappat förtroendet för företaget och till största sannolikhet inte handlat av samma företag igen om de hade köpt en vara som inte motsvarade deras förväntningar. Studien visade på att vilseledande marknadsföring fortfarande är vanligt förekommande, trots tydliga lagar, och att många konsumenter är osäkra på sina rättigheter när en produkt inte lever upp till reklampåståendena.

Även om kvinnor traditionellt har stått för den största delen av konsumtionen inom skönhetsvård har männens intresse ökat markant. Allt fler män köper hudvård, hårvård och andra behandlingar, vilket speglar en förändrad syn på manlighet och självvård. Mellan 2020 och 2030 har männens utgifter för skönhetsvård ökat med cirka 20 procent, medan kvinnors ökade med omkring 10 procent (JOS, 2023). Tidigare forskning visar att män och kvinnor bearbetar och reagerar på reklam på olika sätt, vilket kan påverka hur trovärdig eller vilseledande marknadsföringen bedöms vara. Darley och Smith (1995) beskriver i sin *selectivity model* att män ofta fokuserar på reklamens centrala och mer konkreta delar, medan kvinnor tenderar att analysera budskapet mer ingående och emotionellt. Putrevu (2008) utvecklar detta genom att visa att kvinnor i högre grad påverkas av emotionella och icke-sexualiserade budskap, medan män reagerar starkare på rationella eller sexualiserade inslag. Liknande mönster återfinns i Almenar et al. (2021), som visar att kvinnor uttrycker större oro och vaksamhet inför vilseledande digitalt innehåll, även om både män och kvinnor kan påverkas i liknande utsträckning. Tillsammans indikerar dessa studier att kön kan vara en betydande faktor i hur konsumenter tolkar trovärdig och vilseledande skönhetsreklam.

Trots att tidigare forskning visar att män och kvinnor kan reagera olika på reklam, är kunskapen begränsad när det gäller hur de uppfattar trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen. Dessa könsskillnader är särskilt relevanta i skönhetsbranschen där visuella uttryck och övertygande löften kan göra det svårt för konsumenter att avgöra hur trovärdig reklam är. För företag inom branschen är det viktigt att förstå hur deras kommunikation tas emot av olika grupper för att kunna bygga och bibehålla långsiktiga relationer och undvika att vilseleda sina konsumenter. Tillgången till transparent och korrekt information är central för att konsumenter ska kunna göra välgrundade beslut och inte påverkas av felaktiga eller orealistiska påståenden. Myndigheter med ansvar för konsumentskydd har även ett intresse av att förstå hur reklam tolkas i praktiken, för att kunna bedöma om den nuvarande regleringen är tillräcklig. Detta tydliggör behovet av att undersöka skillnader mellan hur män och kvinnor bedömer trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att utforska hur män och kvinnor tolkar skillnaden mellan trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen. Genom att analysera dessa skillnader kan studien bidra till en ökad förståelse för hur konsumenter bearbetar skönhetsreklam.

Hur skiljer sig mäns och kvinnors bedömningar av trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen?

1.5 Avgränsningar

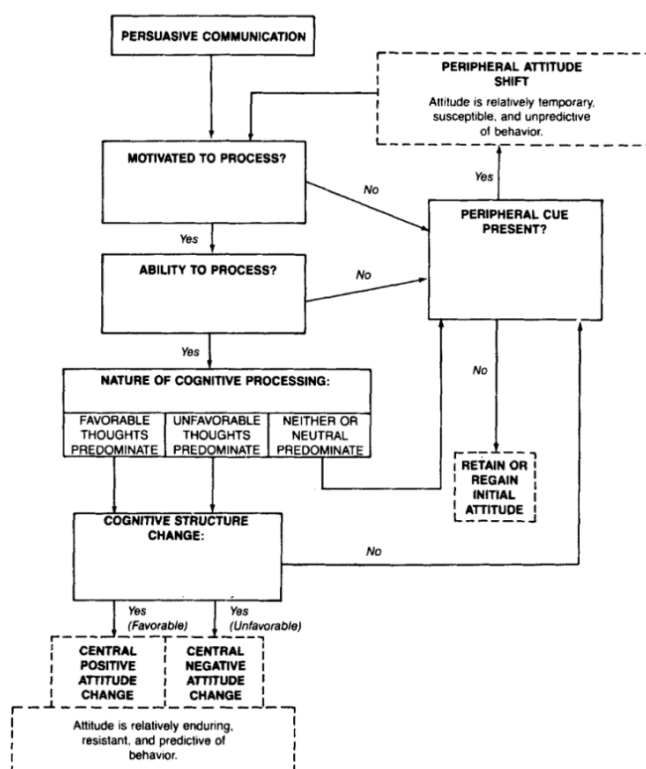
Studien avgränsas till skönhetsbranschen, eftersom branschen i stor uträckning kritiseras för överdrivna och vilseledande reklambudskap (Asa, 2025). Geografiskt avgränsas studien till Sverige och intervjuerna genomförs enbart med personer bosatta i Sverige. För att säkerställa att det empiriska materialet är relevant för studiens syfte avgränsas urvalet till unga vuxna i åldern 18-35 år då denna grupp i hög grad exponeras för reklam på sociala medier (Svenskarna och Internet, 2025). Studien inkluderar endast mäns och kvinnors uppfattningar, vilket innebär att andra könsidentiteter inte omfattas av analysen. Vidare fokuserar studien enbart på konsumenters bedömningar av vilseledande reklam och inkluderar därför inte företags eller marknadsförares perspektiv. Dessa avgränsningar görs för att hålla studiens omfattning hanterbar och möjlig att genomföra inom ramen för arbetet.

2. Teori

För att kunna analysera hur konsumenter bedömer och tolkar skönhetsreklam utgår studien från teoretiska ramverk som belyser centrala processer i mottagarens bedömning av reklam. Valet av teorier grundar sig i behovet av att förstå både hur budskap bearbetas och hur konsumenter känner igen och tolkar marknadsföringsstrategier. Dessa perspektiv skapar en teoretisk grund som gör det möjligt att förklara vilka mekanismer som kan påverka om reklam uppfattas som trovärdig eller vilseledande. Med detta som utgångspunkt presenteras studiens två teoretiska modeller: Elaboration Likelihood Model och The Persuasion Knowledge Model.

2.1 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM), utvecklad av Richard E. Petty och John T. Cacioppo, är en välkänd teori inom socialpsykologin som bygger på forskning om hur attityder formas och förändras (Petty & Cacioppo 1986). Modellen beskriver hur människor bearbetar och påverkas av övertygande kommunikation och utvecklades för att förklara varför samma budskap kan ge upphov till olika attitydförändringar hos olika personer. ELM används inom marknadsföring för att förstå hur konsumenter utvärderar information i både låginvolverande och höginvolverande situationer (Kotler et al., 2022).



Figur 1: Konkretisering av Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo 1986, s. 126)

2.1.1 Attityder

Petty och Cacioppo (1986) inleder med att definiera attityder som generella utvärderingar som människor gör av objekt, personer eller frågor. Dessa utvärderingar kan grundas i tidigare beteenden, känslomässiga reaktioner eller kognitiva erfarenheter och de har en förmåga att påverka framtida tankar, känslor och handlingar. Attityder är alltså inte bara spontana reaktioner utan strukturer i minnet som guidar hur nya budskap förstås.

2.1.2 Elaboration

Kärnan i ELM är begreppet *elaboration*, vilket syftar på i vilken grad en person bearbetar de argument som är relevanta för ett budskaps innehåll (Petty & Cacioppo, 1986). Det handlar inte om att enbart registrera budskapet utan om att aktivt bearbeta det genom att koppla argumenten till tidigare erfarenheter, dra slutsatser och väga olika tolkningar. När människor både har motivation och förmåga att tänka igenom budskap brukar man säga att *elaboration likelihood* är hög. Petty och Cacioppo (1986) beskriver ett kontinuum där hög *elaboration* representerar djup bearbetning medan låg *elaboration* innebär att mottagaren gör en mer ytlig eller minimal analys av budskapet. Även om bearbetningen kan ske i grader argumenterar författarna för två processer: den centrala vägen och den perifera vägen.

2.1.3 Den centrala vägen

Den centrala vägen aktiveras när mottagaren både är motiverad och kapabel att bearbeta budskapets innehåll. Motivation påverkas av faktorer som personlig relevans, ansvarskänsla och behovet av att förstå information på djupet (Petty & Cacioppo, 1986). En särskilt viktig drivkraft är den personliga relevansen, det vill säga i vilken grad mottagaren upplever att frågan har betydelse för det egna livet. När ett budskap uppfattas som personligt relevant ökar viljan att analysera det, vilket gör central bearbetning mer sannolik. Om relevansen är låg minskar motivationen, och mottagaren tenderar istället att använda den perifera vägen.

Vid central bearbetning analyserar mottagaren argumentens kvalitet genom att hämta fram relevant kunskap från minnet, jämföra denna med de nya argumenten och bedöma deras rimlighet och styrka (Petty & Cacioppo, 1986). Förmågan att bearbeta ett budskap påverkas av flera faktorer, såsom distraktioner, repetition, tidigare kunskap och hur begripligt budskapet är. Distraktion spelar även en särskild roll. Petty och Cacioppo (1986) menar att distraktion kan störa den kognitiva processen och därigenom förändra effekten av ett budskap. Vid starka argument minskar distraktion möjligheten att generera positiva tankar, vilket leder till en svagare övertalning. Vid svaga argument kan distraktion däremot öka övertalningseffekten, eftersom mottagaren inte hinner skapa de negativa tankar som annars skulle ha dominerat. Detta innebär att budskap med svagt underbyggda eller överdrivna

argument kan framstå som mer övertygande när mottagaren är distraherad. När motivationen och förmågan att bearbeta ett budskap är tillräckliga granskar mottagaren argumenten, vilket enligt figur 1 leder till tre möjliga kognitiva responser: positiva, negativa eller neutrala tankar. Starka argument genererar främst positiva tankar, svaga argument genererar negativa tankar och irrelevanta eller oklara argument ger ofta upphov till neutrala tankar.

Attitydförändring vid central bearbetning sker när nya kognitioner lagras i minnet eller när tidigare kognitioner omorganiseras, något författarna benämner som *cognitive structure change* (Petty & Cacioppo, 1986). Positiva tankar leder till central positiv attitydförändring och negativa tankar till central negativ attitydförändring. En negativ förändring är lika stabil som en positiv och kan uppstå när argument upplevs som ogiltiga, ologiska eller överdrivna. Attityder som formas via den centrala vägen är därför relativt varaktiga, mer motståndskraftiga mot motargument och bättre på att förutsäga framtida beteenden, eftersom mottagaren själv aktivt har konstruerat sin slutsats.

2.1.4 Den perifera vägen

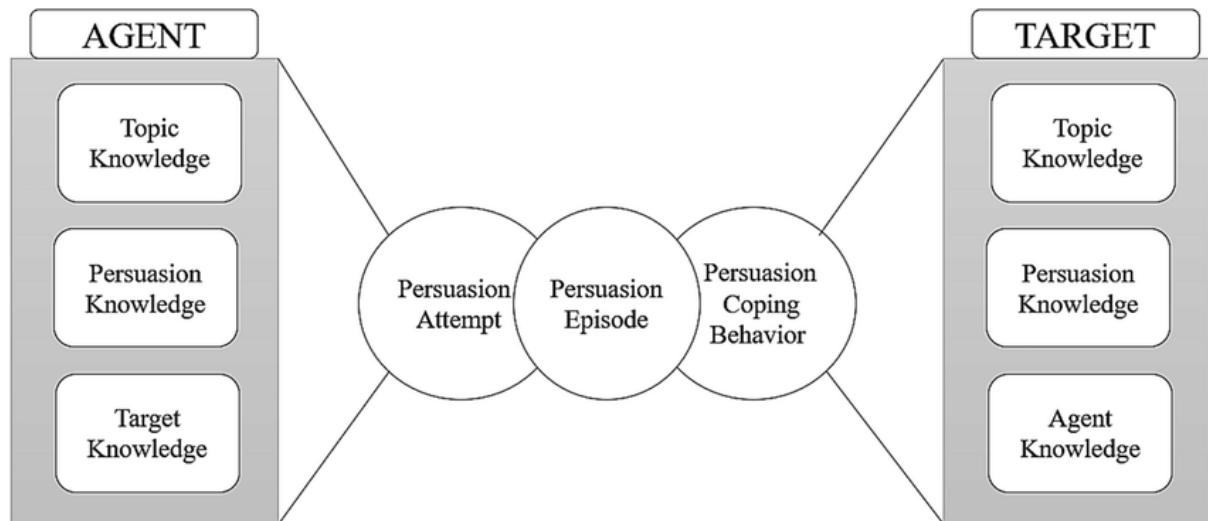
När motivationen eller förmågan att bearbeta ett budskap är låg sker bearbetningen via den perifera vägen (Petty & Cacioppo, 1986). I dessa situationer analyseras inte argumentens innehåll och istället påverkas attityden av olika ytliga signaler, så kallade *peripheral cues*. Dessa signaler kan till exempel vara avsändarens attraktivitet eller expertstatus, den känslomässiga tonen i budskapet eller antalet argument. Författarna betonar att *peripheral cues* kan påverka attityder även när inga begripliga argument finns att bearbeta. Detta kan ske eftersom vissa signaler framkallar primitiva känslomässiga reaktioner som sedan kopplas till det objekt som budskapet handlar om. Exempelvis kan positiva känslor få mottagare att instämma i ett budskap oberoende av dess faktiska innehåll, medan negativa känslor såsom obehag eller rädsla kan leda till motsatt effekt.

Eftersom mottagaren inte ägnar sig åt djup bearbetning eller analys av argumentet sker ingen omfattande kognitiv omstrukturering vid perifer bearbetning (Petty & Cacioppo, 1986). Detta innebär att den attitydförändring som uppstår tenderar att vara mer temporär, mer sårbar för motpåverkan och mindre förutsägbar över tid än förändringar som uppstår via den centrala vägen. I figur 1 benämns detta som en *peripheral attitude shift*, vilket innebär en förändring som bygger på associationer snarare än reflekterande bearbetning.

2.2 The Persuasion Knowledge Model

Persuasion Knowledge Model (PKM) är utvecklad av Marian Friestad och Peter Wright (1994) och syftar till att förklara hur konsumenter förstår och tolkar marknadsföring. Till skillnad från modeller som beskriver hur påverkan sker, riktar PKM fokus mot mottagarens aktiva roll i att identifiera och bearbeta de strategier som avsändare använder. Friestad och Wright (1994) menar att konsumenter

successivt utvecklar en slags "övertalningskunskap", det vill säga *persuasion knowledge* genom tidigare erfarenheter och sociala sammanhang. Vilket sedan funkar som ett kognitivt ramverk för att känna igen och bedöma olika former av påverkan i reklam.



Figur 2: The Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright (1994, p. 2)

2.2.1 Development of Persuasion Knowledge

Enligt PKM uppstår *persuasion knowledge* genom att människor upprepade gånger exponeras för reklam och observerar hur företag använder särskilda taktiker för att påverka deras attityder och beteenden. Friestad och Wright (1994) framför att denna kunskap utvecklas gradvis över tid och formas av individens egna erfarenheter, diskussioner med andra samt kulturella normer kring vad som anses vara acceptabel marknadsföring. Med tiden lär sig konsumenter inte bara att känna igen vanliga strategier, utan även att förutse dem. Det innebär att man medvetet eller omedvetet anpassar sina tolkningar av reklamen. Mottagaren tolkar alltså inte marknadsföring enbart utifrån innehållet i budskapet, utan utifrån en sammanvägning av tidigare erfarenheter och förväntningar.

2.2.2 Agent Knowledge

En central komponent i PKM är det som Friestad och Wright (1994) benämner som *agent knowledge*, vilket avser mottagarens föreställningar om avsändarens mål och intentioner. Detta innebär att konsumenten inte bara tolkar vad reklamen säger, utan också varför den säger det. Om avsändaren uppfattas ha transparenta och legitima motiv, exempelvis att informera om en produkts funktion eller användningsområde, tenderar budskapet att uppfattas som mer trovärdigt. Om motivet däremot uppfattas som strategiskt, aggressivt eller egenintresserat, ökar sannolikheten för att mottagaren aktiverar sitt *persuasion knowledge* och intar en mer kritisk position.

2.2.3 Topic Knowledge

Topic knowledge utgör ytterligare en viktig del av modellen och avser mottagarens kunskap om själva produktkategorin och det ämne som reklamen behandlar. Friestad och Wright (1994) beskriver hur individers tidigare erfarenheter, produktkännedom och tillgång till information formar sina förväntningar på rimliga och realistiska reklambudskap. Konsumenter med bred erfarenhet kan snabbare identifiera oklara eller vetenskapligt tveksamma påståenden, medan konsumenter med mindre erfarenhet kan ha svårare att identifiera vad som saknar relevans eller bakgrund. *Topic knowledge* fungerar därmed som en tolkningsram som hjälper mottagaren att avgöra om reklamen är trovärdig eller riskerar att framstå som vilseledande.

2.2.4 Activation of Persuasion Knowledge

Enligt Friestad och Wright (1994) aktiveras *persuasion knowledge* när mottagaren uppmärksammar element i kommunikationen som indikerar att ett försök att påverka sker. Detta kan röra sig om överdrivna löften, aggressiva uppmaningar eller brist på transparens. När sådana signaler upptäcks förändras mottagarens fokus från att vilja förstå produktens egenskaper till att iaktta avsändarens strategi, en process som ofta leder till skepsis eller försvarsbeteenden.

2.3 Sammanfattning av teorier

De teoretiska utgångspunkterna visar hur konsumenters bedömning av skönhetsreklam formas genom ett samspel mellan kognitiv bearbetning och tidigare marknadsföringserfarenheter. Elaboration Likelihood Model synliggör att reklambudskap inte tas emot på ett enhetligt sätt, utan att mottagarens engagemang och förmåga att bearbeta information påverkar hur budskapet förstås och vilka attityder som utvecklas. Samtidigt visar Persuasion Knowledge Model att konsumenter inte enbart förlitar sig på innehållet i reklamen, utan även tolkar avsändarens intentioner utifrån tidigare kunskap om marknadsföringsstrategier och sociala normer kring vad som bedöms vara rimligt och legitimt. Sett i relation till varandra visar teorierna varför mottagare kan reagera olika på samma skönhetsreklam och hur upplevelser av trovärdighet eller vilseledande inslag formas. Genom att integrera dessa perspektiv tydliggörs både hur reklam bearbetas och hur tidigare erfarenheter påverkar tolkningen, vilket ger en mer heltäckande förståelse för hur skönhetsreklam uppfattas av konsumenter.

3. Metod

3.1 Övergripande metod

Studien utgår från en hermeneutisk vetenskapssyn, vilket innebär att verkligheten kan förstås genom tolkning, snarare än genom mätning (Bryman et al, 2024). Inom den "hermeneutiska cirkeln" ses förståelse som en process där forskaren rör sig fram och tillbaka mellan empirisk data och sin egen förförståelse. Denna dialog beskrivs som central, eftersom den gör det möjligt för forskaren att låta materialet utmana den tidigare förståelsen, istället för att bekräfta tidigare antaganden. Eftersom studiens syfte är att belysa skillnader mellan mäns och kvinnors bedömningar av vilseledande reklam är en hermeneutisk vetenskapssyn särskilt lämplig. Hur män och kvinnor uppfattar detta handlar om subjektiva erfarenheter och meningsskapande processer. Sådana fenomen kan inte mätas objektivt, utan behöver förstås genom deltagarnas egna tolkningar och erfarenheter.

3.1.1 Kvalitativ studie

Studien bygger på en kvalitativ metod som möjliggör analys av individuella upplevelser, tolkningar och resonemang (Bryman et al., 2024). Kvalitativ forskning syftar till att förstå egna ord, känslor och skapa nyanserade beskrivningar snarare än att mäta resultatet i siffror. Detta gör denna metod särskilt passande för att kunna undersöka hur respondenterna bedömer vilseledande och trovärdig reklam. Studien följer den kvalitativa forskningsprocessen: generella forskningsfrågor, val av lämpliga platser, insamling av relevanta data, tolkning av data, konceptuellt & teoretiskt arbete och resultat & slutsats. Kvalitativ metod har flera fördelar i forskning. Denna metod gör det möjligt att analysera fenomen som är svåra att observera direkt, som exempelvis känslor, upplevelser och attityder (Bryman et al., 2024). En ytterligare fördel är att metoden kan öka täckningsgraden genom att nå olika perspektiv och samtidigt hjälpa forskarna att behålla ett tydligt fokus på studiens centrala frågor.

3.1.2 Abduktiv ansats

Studien utgår från en abduktiv ansats som bygger på pragmatism och innebär att forskningsprocessen växlar mellan teori och empiri (Bryman et al., 2024). En abduktiv ansats kombinerar både induktion och deduktion, genom att använda tidigare forskning som ett analytiskt stöd samtidigt som intervjuresultatet kan påverka hur teorierna tolkas och tillämpas. Detta är en fördelaktig metod som ger möjligheten att skapa en fördjupad och nyanserad förståelse för forskningsämnet. Genom att arbeta abduktivt kan analysen utvecklas baserat på de olika intervjuerna, eftersom teorin inte är fast utan omprövas när nya perspektiv presenteras. I denna process jämförs olika möjliga tolkningar, där den förklaring som bäst överensstämmer med det empiriska materialet blir den mest rimliga

utgångspunkten. Denna flexibilitet är särskilt relevant för studiens syfte, eftersom intervjuvären kan belysa aspekter som inte finns i tidigare forskning.

3.2 Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket består av Elaboration Likelihood Model (ELM) och The Persuasion Knowledge Model (PKM). ELM har använts för att framställa intervjufrågor som ger förståelse för hur människor bearbetar reklamens innehåll, medan PKM förklarar hur konsumenterna använder sitt *persuasion knowledge* för att avgöra när ett budskap överskrider gränsen för vad de uppfattar som trovärdigt. Dessa teorier har valts eftersom de kompletterar varandra och analyserar de mekanismer som påverkar hur individer uppfattar och bedömer reklam inom skönhetsbranschen.

3.2.1 Kritik mot det teoretiska ramverket

Det teoretiska ramverket ger en tydlig grund för att förstå hur konsumenterna bearbetar och tolkar skönhetsreklam. Samtidigt finns begränsningar som är viktiga att beakta. En central kritik mot ELM är att modellen tenderar att förenkla individens informationsbearbetning genom uppdelningen i en central och en perifer väg (Petty & Cacioppo, 1986). I praktiken kan konsumenters tolkningar av reklam vara mer komplexa och situationsbundna än vad modellen fullt ut fångar. Forskning har visat att konsumenterna ofta bearbetar både faktabaserad information och emotionella budskap parallellt. Detta innebär att gränsen mellan de två bearbetningsvägarna inte alltid är tydlig (Kitchen et al., 2014). Vidare tar ELM i begränsad utsträckning hänsyn till kontextuella och individuella faktorer som kan påverka hur reklambudskap uppfattas. Detta kan innebära att modellen inte fullt ut förklarar varför samma reklambudskap bedöms vara trovärdigt av vissa konsumenter men inte av andra (Petty & Cacioppo, 1986; Kitchen et al., 2014).

Även PKM har vissa begränsningar. Modellen utgår från att konsumenterna utvecklar en medvetenhet om reklambudskapens övertygande intentioner, vilket i sin tur påverkar deras respons (Friestad & Wright, 1994). Graden av *persuasion knowledge* kan dock variera mycket mellan individer och situationer, något som modellen inte alltid fångar i tillräcklig detalj. Dessutom fokuserar PKM främst på konsumenters kognitiva processer, medan emotionella reaktioner och estetiska aspekter av skönhetsreklam riskerar att hamna i bakgrunden (Campbell & Kirmani, 2000).

Utöver ELM och PKM övervägdes även Source Credibility Theory, som fokuserar på hur avsändarens expertis, trovärdighet och attraktivitet påverkar mottagarens uppfattning av ett budskap (Hovland & Weiss, 1951). Teorin har dock främst använts inom kvantitativ forskning för att mäta samband mellan användaregenskaper och attitydförändringar. Eftersom denna studie har en kvalitativ ansats med fokus på respondenternas upplevelser och resonemang av reklamens trovärdighet, bedömdes Source

Credibility Theory som mindre lämpad. Teorin riskerar att begränsa analysen till avsändarens egenskaper snarare än att fånga de kognitiva och reflexiva processer som ELM och PKM möjliggör. Trots dessa begränsningar bedöms kombinationen av ELM och PKM vara relevant för studiens syfte, då modellerna tillsammans möjliggör en fördjupad förståelse för hur trovärdighet skapas och ifrågasätts i skönhetsreklam. Genom att vara medveten om ramverkets begränsningar kan resultaten tolkas mer nyanserat och i relation till studiens empiriska material.

3.3 Urval och insamling

Datainsamlingen byggde på tio semistrukturerade intervjuer, där varje intervju varade mellan cirka 30 och 60 minuter. Intervjuerna var semistrukturerade eftersom det skapar bättre förutsättningar för naturliga samtal och för att kunna ställa relevanta följdfrågor (Bryman et al., 2024). Datainsamlingen bestod av en kombination av fysiska möten och digitala intervjuer via Google Meet, anpassat efter respondenternas förutsättningar och tillgänglighet. Fördelen med videointervjuer är att det bidrar till ökad flexibilitet och är en tidseffektiv metod som ger möjlighet att intervjua respondenter som annars hade varit svåra att nå (Bryman et al., 2025). Det kan även öka bekvämligheten, eftersom deltagarna kan genomföra intervjun från en plats där de känner sig trygga, till exempel sitt hem. Fysiska intervjuer skapar ett direkt möte mellan intervjuaren och respondenten. Denna metod ger intervjuaren möjlighet att tolka icke-verbala signaler såsom kroppsspråk, vilket kan underlätta tolkningen och ge en djupare förståelse för svaren. Respondenterna har tilldelats fiktiva namn för att skydda deras identitet i presentationen av resultaten.

Respondent (Fiktiva namn)	Kön	Ålder	Datum	Tid	Plats
Anna	Kvinna	23	7/12-2025	31 min	Fysisk
Erik	Man	22	9/12-2025	40 min	Digital
Filip	Man	33	9/12-2025	1h 1 min	Fysisk
Matilda	Kvinna	23	9/12-2025	36 min	Fysisk
Lukas	Man	23	10/12-2025	39 min	Fysisk
Sofia	Kvinna	24	10/12-2025	26 min	Digital
Elin	Kvinna	23	10/12-2025	33 min	Fysisk
Lisa	Kvinna	23	11/12-2025	41 min	Fysisk
Mattias	Man	35	12/12-2025	29 min	Digital
Axel	Man	22	15/12-2025	37 min	Digital

Tabell 1: Sammanställning av intervjuerna

För att säkerställa att det empiriska materialet är relevant för studiens syfte var den avgränsad till att intervjua unga vuxna i åldrarna 18-35 som i hög grad interagerar med digital marknadsföring (Svenskarna och Internet, 2025). En jämn könsfördelning av respondenterna har även eftersträövats för att säkerställa att insamlad data är relevant och jämförbar. I tabell 1 presenteras en sammanställning av intervjuernas personernas kön och ålder samt kompletterande information gällande intervjuernas längd och plats. Den insamlade primärdatan kompletterades med tidigare forskning som har hittats på Lunds Universitets databas, Finn, bland annat från Journal of Consumer Research och Journal of Advertising. Dessa var framtagna med hjälp av nyckelord såsom vilseledande marknadsföring, skönhetsbranschen och könsskillnader.

3.3.1 Respondenturval

Respondenterna har valts genom ett selektivt urval eftersom denna urvalsstrategi säkerställer att de är relevanta i förhållande till studiens syfte och intervjufrågor (Bryman et al., 2024). För att kunna genomföra en trovärdig analys av skillnaden mellan män och kvinnors bedömningar gällande vilseledande och trovärdig reklam har även en jämn könsfördelning gjorts. För att underlätta insamlingen av det empiriska materialet har respondenterna valts ut baserat på geografisk närhet samt är de i åldrarna 18-35 år. Denna åldersgrupp är särskilt relevant då de är de mest frekventa användarna av sociala medier, vilket innebär att respondenterna är en del av den grupp som regelbundet exponeras för den typ av reklam som undersöks (Svenskarna och Internet, 2025).

3.3.2 Intervjustruktur

Intervjuerna är semistrukturerade, vilket innebär att en intervjuguide har använts som består av förutbestämda frågor som ställs för samtliga respondenter (Bryman et al., 2024). Detta gjorde intervjuprocessen mer flexibel och gav möjligheten att ställa följdfrågor som var baserat på respondenternas individuella svar. Denna metod låter respondenter välja vilken inriktning intervjun får vilket möjliggör mer nyanserade och djupgående svar. Följdfrågorna innebär att man kan fånga relevant information som annars hade missats av strikta förutbestämda frågor eller av en mer begränsad intervjumetod.

3.3.3 Val av intervjufrågor

Intervjufrågorna har konstruerats med syftet att kunna analysera deltagarnas egna erfarenheter om hur de bearbetar och tolkar reklam inom skönhetsbranschen. Intervjuguiden består av totalt 20 frågor med 1-3 tillhörande följdfrågor. Guiden är tematiskt uppbyggd och följer en struktur som går från bakgrundsinformation till mer specifika frågor kopplade till de valda teorierna. De inledande frågorna avser att skapa en grundläggande förståelse för respondenternas kön, ålder och mediekonsumtion.

Därefter följer grundläggande frågor där deltagaren får möjlighet att komma med egna exempel om vad de anser kännetecknar en vilseledande respektive trovärdig reklam. Dessa frågor är centrala för studiens syfte och ger möjlighet att fånga konkreta exempel kring reklamer som deltagaren har lagt märke till samt hur de anser att till exempel språk, budskap, före- och efterbilder eller avsändare påverkar hur de tolkar reklam. Frågorna är formulerade öppet vilket skapar utrymme för individuella tolkningar och nyanserade beskrivningar. Detta tillvägagångssätt skapar mer nyanserade och djupgående svar samt minimerar risken att forskaren leder intervjun i en viss riktning.

I nästa del av intervjun introduceras frågor kopplade till studiens teoretiska ramverk. Frågor som rör bearbetning av reklam och till exempel hur noga de analyserar reklam är kopplade till Elaboration Likelihood Model. Frågor relaterade till Persuasion Knowledge Model handlar om tillit till avsändaren, dolda motiv och tidigare erfarenheter. Genom att strukturera upp specifika frågor som är kopplade till var teori skapas en djupare förståelse för bearbetningsprocesser och konsumenters egna erfarenheter med skönhetsreklam.

Vidare presenteras två reklamexempel där respondenterna får komma med sin spontana reaktion och tolkning av reklamen. Syftet med reklamexemplena var att undersöka hur individers uttalande uppfattningar om skönhetsreklam överensstämmer med deras faktiska reaktioner i konkreta situationer. Sammanfattningsvis är intervjuguiden konstruerad för att skapa ett naturligt samtalsflöde samt ge djupgående empiriskt material som besvarar om det skiljer sig i hur män och kvinnor bedömer vilseledande och trovärdig reklam inom skönhetsbranschen.

3.3.3.1 Val av reklam

Val av reklamexempel baserades på studiens syfte att undersöka hur konsumenter förhåller sig till skönhetsreklam och om deras bedömningar gällande vad som är trovärdigt och vilseledande reklam skiljer sig åt. Två reklamer valdes ut: en shamporeklam från L'Oréal Paris (Total Repair 5) riktad till kvinnor och en hudvårdsprodukt från Nivea (Revitalizing Energy Gel) riktad till män. Båda är etablerade och välkända varumärken inom skönhetsbranschen, vilket bedömdes öka igenkänningen hos respondenterna och därmed underlätta reflektion kring avsändarens betydelse.

Gemensamt för båda reklamerna är att de använder sig av tydliga löften om förbättring och förvandling. Det första reklamexemplet, L'Oréal Paris, är relevant då den innehåller typiska och potentiellt överdrivna påståenden om reparerande och förvandlande effekter på skadat hår, inklusive löftet om att håret återställs till 100 procent ("damaged hair restored by 100%"). Reklamen använder även en välkänd skådespelare, Aishwarya Rai, vilket möjliggör en analys av hur kändisskap kopplas till upplevd trovärdighet hos produkten och dess avsändare. Det andra exemplet, Nivea, förmedlar liknande löften genom budskap om att dölja "Party till 4 A.M.-looken" och att krämen "räddar"

gårdagen, samt genom formuleringen att produkten ”Leaves you looking fit and healthy”. Valet att inkludera reklamer riktade till olika kön gjordes för att möjliggöra en jämförbar analys av om mäns och kvinnors bedömningar skiljer sig när reklamen upplevs som personligt relevant och riktad mot dem själva.

3.4 Tillvägagångssätt vid analys

3.4.1 Transkribering

De tio intervjuerna spelades in och transkriberades ordagrant för att säkerställa att inget relevant material gick förlorat. För att stärka kvaliteten i transkriberingsarbetet kontrollerades texten noggrant mot ljudfilerna så att innehållet skrevs ner i detalj. Småord, pauser, upprepningar och andra språkliga utfyllnader som inte bedöms påverka tolkningen togs bort, eftersom det kan göra materialet onödigt omfattande och svårare att analysera (Bryman et al., 2024). Transkriberingen gjorde det möjligt att återvända till materialet flera gånger och minskade risken för minnesfel.

3.4.2 Analys av intervjumaterialet

Arbetet följer den process som Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver genom stegen att sortera, reducera och argumentera. Efter transkriberingen lästes materialet igenom flera gånger för att skapa en helhetsbild och för att tidigt få en uppfattning om återkommande mönster, nyanser och avvikelser i materialet. I samband med detta påbörjades en första sortering där relevanta citat och sekvenser markerades och antecknades. Sorteringen gjorde materialet mer överskådligt och underlättade det fortsatta arbetet genom att organisera informationen i delar som var direkt kopplade till studiens syfte.

Efter sorteringen följdes en mer fördjupad bearbetning där materialet sedan reducerades. Detta innebär att man aktivt har valt bort avsnitt som inte bidrog till analysen, samtidigt som viktiga utsagor lyftes fram. Under reduceringen kodades materialet manuellt och koder med liknande innehåll grupperades för att identifiera mönster och möjliga tematiska kategorier. Denna form av strukturering gjorde materialet mer koncentrerat samt analytiskt användbart och ligger i linje med Rennstam och Wästerfors (2015), som betonar vikten av att successivt renodla materialet för att möjliggöra en tydligare tolkning. Det tematiserade materialet fungerade sedan som underlag för den sista fasen, där argument formulerades genom att resultaten sammanfördes med det teoretiska ramverket. I denna fas återvände man kontinuerligt till både transkriberingen och kodade delar för att säkerställa att tolkningarna var väl förankrade i det empiriska underlaget och inte enbart baserade på förförståelse. Genom att låta teman växa fram gradvis och prövas mot teorin kunde analysen utvecklas till en sammanhängande helhet. Sortering, reducering och argumentation fungerade därmed inte som åtskilda steg utan som en process där förståelsen successivt fördjupas av materialet.

3.5 Metodreflektion

3.5.1 Trovärdighetskriterier

Trovärdigheten i den kvalitativa studien utgår från de fyra kriterier som Bryman et al., (2024) beskriver: kredibilitet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet. Kredibilitet handlar om hur trovärdiga resultaten är, och stärks genom att tolkningar grundas direkt i det empiriska materialet snarare än i forskarnas egna antaganden. Analysen har även granskats av en oberoende handledare, vilket minskade risken att förutfattade idéer har kunnat påverkat resultatet. Överförbarhet rör frågan om resultaten kan vara relevanta i andra sammanhang. Detta underlättas av tydliga beskrivningar av kontext, urval och datainsamling, vilket gör det möjligt för andra att bedöma om resultaten är tillämpbara i liknande miljöer. Den jämna könsfördelningen i urvalet gav bättre förutsättningar för jämförelser mellan män och kvinnor. Pålitligheten i studien säkerställdes genom att forskningsprocessen redovisades öppet och stegvis så att den fick att följa och granska. När det gäller bekräftelsebarhet har forskarna systematiskt reflekterat över sina egna förförståelser och arbetat för att dessa inte ska styra analysen. Samtidigt erkänns att fullständig objektivitet inte är möjlig inom kvalitativ forskning.

3.5.2 Intervjuer

Intervjuerna möjliggjorde rika och detaljerade resonemang, men intervjusituationen kan ha påverkat deltagarnas svar, då intervjuerna genomfördes både digitalt och fysiskt. Detta kan ha påverkat graden av närvaro, öppenhet och möjligheten att uppfatta icke-verbala uttryck. Intervjuerna varierade även i längd, från cirka 26 minuter till över en timme, vilket kan ha påverkat graden av djup och nyans i vissa resonemang, även om materialet sammantaget gav en varierad bild av respondenternas uppfattningar. De semistrukturerade intervjuerna gav respondenterna möjlighet att ge djupgående och nyanserade svar, men innebär samtidigt att intervjuarens formuleringar och tolkningar kan ha påverkat datan. Intervjuerna bygger dessutom på självrapporterade uppfattningar, vilket innebär att resultaten kan spegla hur deltagarna beskriver sina tolkningar och resonemang snarare än faktiska beteenden.

3.5.3 Urval och deltagare

Genom att intervjua unga vuxna i åldern 18-35 år fick studien tillgång till en grupp som i hög grad interagerar med digital marknadsföring, vilket var centralt för studiens syfte. Samtidigt innebär denna avgränsning att perspektiv från äldre konsumenter eller personer med andra digitala vanor inte synliggjordes. Vidare uppvisade urvalet skillnader i åldersfördelning mellan kvinnor och män. De kvinnliga respondenterna befann sig inom ett smalare åldersspann, 23-24 år, medan de manliga respondenterna hade en större åldersspridning, 22-35 år. Dessa skillnader har beaktats vid tolkningen

av resultatet, då åldersrelaterade faktorer kan ha påverkat hur respondenterna resonerar kring sina uppfattningar. Att samtliga deltagare var bosatta i Sverige innebar en tydlig geografisk avgränsning, men begränsade samtidigt möjligheten att dra slutsatser om hur skönhetsreklam uppfattas i andra länder. Urvalet var selektivt, vilket säkerställde att respondenterna var relevanta i relation till studiens syfte och frågeställning. Ett bekvämlighetsurval tillämpades, då deltagare rekryterades genom forskarnas nätverk. För att minska risken för påverkan på intervjusituationen intervjuade forskarna inte personer med nära relation till sig själva. I stället genomfördes intervjuerna av en annan forskare i gruppen, vilket bidrog till en mer neutral intervjusituation. Bryman et al., (2023) påpekar att bekvämlighetsurval kan leda till ett mer homogent urval, då personer i forskarens närhet ofta delar liknande bakgrund och erfarenheter, vilket kan begränsa variationen i det empiriska materialet. Vidare inkluderade studien enbart mäns och kvinnors bedömningar, vilket innebar att andra könsidentiteter inte synliggjordes. Detta utgör en begränsning, men avgränsningen gjordes för att möjliggöra en mer jämförbar analys och en tydligare undersökning av eventuella skillnader mellan män och kvinnor.

3.5.4 Val av reklam

Valet av reklamexempel innebar vissa metodologiska begränsningar. Även om reklamerna är riktade till olika kön och bygger på etablerade genusnormer, innebär detta inte nödvändigtvis att respondenterna upplever reklamen som relevant eller riktad mot dem själva. Även upplevelser av bristande relevans utgjorde dock en viktig empirisk insikt i hur reklam tolkas och värderas. Reklamerna skiljer sig även åt i format och uttryck, vilket kan påverka vilka aspekter deltagarna uppmärksammar och hur budskapen uppfattas. L'Oréal Paris-reklamen presenterades i form av en film, medan Nivea visades som en stillbild med tillhörande text. Detta kan ha påverkat vilka detaljer deltagarna lade märke till och hur reklamen framstod. Valet av etablerade varumärken och användningen av kändisskap möjliggjorde en analys av huruvida avsändare och igenkänning påverkar upplevd trovärdighet. Om respondenterna inte kände igen den medverkande personen i L'Oréal Paris-reklamen begränsades dock möjligheten att analysera just effekten av kändisskap.

3.6 Lärandeprocessen

I denna studie har lärandeprocessen skett parallellt med forskningsprocessen. Förståelsen för forskningsproblemet har utvecklats successivt i takt med metodval, datainsamling och analys. Med utgångspunkt i en hermeneutisk vetenskapssyn och en abduktiv ansats har förståelsen fördjupats genom ett kontinuerligt samspel mellan teori och empiri. De teoretiska modellerna, Elaboration Likelihood Model och Persuasion Knowledge Model, fungerade initialt som strukturerande utgångspunkter i arbetet med intervjufrågor och analys. Under analysens gång blev det dock tydligt att teoriernas begrepp inte alltid kunde appliceras direkt på det empiriska materialet. I stället krävdes en mer nyanserad tolkning där vissa begrepp bidrog till större förståelse än andra, beroende på hur

respondenterna resonerade. Genom de semistrukturerade intervjuerna blev det tydligt hur formuleringen av frågor och användningen av följdfrågor påverkade respondenternas sätt att resonera. Vissa frågor genererade likartade svar, vilket innebar att följdfrågorna behövde anpassas och omformuleras utifrån respondenternas svar i efterföljande intervjuer. Analysarbetet fördjupades även i takt med arbetets gång, vilket innebar att materialet behövde omprövas flera gånger i relation till både teori och syfte.

3.7 Användning av Artificiell Intelligens

Artificiell intelligens har inte använts för att producera innehåll, analysera material eller dra slutsatser i studien, utan det har utformats av författarna. AI har endast använts som ett kompletterande verktyg för att till exempel omformulera meningar samt säkerställa korrekt grammatik och stavning. Syftet har varit att höja den språkliga kvaliteten genom att förbättra tydligheten. Användningen av AI har skett under kritisk granskning för att säkerställa att behålla innehållets kvalitet och resultat. Det AI-verktyg som har använts är OpenAI's produkt ChatGPT.

3.8 Etiska principer

För att säkerställa att studien genomfördes på ett ansvarsfullt sätt har följande fyra etiska principer följts: Att inte göra skada, informerat samtycke, integritet och att undvika förledande (Bryman et al., 2024). Genomförandet av intervjuerna har följt Lunds Universitets GDPR-riktlinjer genom att säkerställa informerat samtycke och en ansvarsfull hantering av insamlad data. Under intervjuerna fanns det ett ansvar att respondenterna inte utsätts för någon form av fysisk eller psykisk skada (Bryman et al., 2024). Detta har undvikits genom att intervjufrågorna var utformade på ett icke känsligt eller påträngande sätt som inte riskerar att väcka obehag hos deltagarna. Respondenterna informerades innan varje intervju om sin rätt att när som helst avstå eller avbryta intervjun. Samtyckeskravet uppfylldes genom att alla respondenter fick muntlig information gällande studiens syfte innan intervjun startade. Detta för att säkerställa att de är medvetna om vilken typ av intervju de ska medverka i. I samband med detta gav respondenterna även ett muntligt godkännande både för deras medverkan och för att intervjun fick spelas in. För att bevara deras integritet har deras personuppgifter samt alla inspelningar och transkriberingar endast varit tillgängliga för forskarna. Slutligen för att inte riskera att förleda respondenterna har all insamlad data enbart använts för denna studie. Respondenterna har även haft möjlighet att begära att deras medverkan ska tas bort och därmed inte inkluderas i analysen.

4. Empiri och Analys

I detta avsnitt presenteras det empiriska materialet. Empirin har strukturerats i följande åtta teman som tydliggör centrala mönster i respondenternas svar: skönhetsreklam som en del av vardagen, skapas trovärdighet genom realism eller fakta?, överdrivna löften skapar skepsis, reklamens kamp om vår uppmärksamhet, när reklamen är relevant, men inte övertygar, avsändaren väcker delade meningar & experter och forskning ökar tilliten.

4.1 Skönhetsreklam som en del av vardagen

Samtliga respondenter uppger att de använder sociala medier i sin vardag och att de därigenom regelbundet exponeras för skönhetsreklam. Majoriteten av respondenterna upplever att de exponeras för skönhetsreklam dagligen samt att exponeringen främst sker via digitala plattformar. Samtliga respondenter nämner sociala medier som en central kanal, där Instagram är den mest återkommande plattformen. TikTok nämns i större uträkning av de kvinnliga respondenterna, medan Youtube och Facebook i större grad förekommer i de manliga respondenternas beskrivningar. Lukas beskriver sin exponering som: *“Främst på sociala medier i form av Youtube och Instagram, men även mycket fysisk marknadsföring när man går ute på stan och går förbi stora affischer”*.

När respondenterna beskriver vilken typ av skönhetsreklam de främst exponeras för framkommer det att reklamen i huvudsak består av videobaserat innehåll. Flera respondenter uppger att reklamen förekommer både som annonser direkt från företag och som betalda samarbeten med influencers. Influencersamarbeten framstår som särskilt vanligt förekommande på sociala medier. Lisa säger: *“Vissa är ju riktigt så kommersiella, alltså direkt från företag, men oftast så är de från unga kreatörer på sociala medier [...] ett samarbete med influencers av olika slag”*. De skönhetsprodukter som respondenterna uppger att de oftast exponeras för inkluderade hudvård, hårvård, smink, parfym samt rakningsprodukter. Resultatet visar att skönhetsreklam är en integrerad och ständigt närvarande del av respondenternas vardagliga mediekonsumtion, där både plattformarnas karaktär och respondenternas användning påverkar hur de exponeras för reklam.

4.2. Skapas trovärdighet genom realism eller fakta?

Flera respondenter betonar transparens som en avgörande faktor för att skönhetsreklam ska upplevas som trovärdig. Transparens kopplas dels till att reklamen tydligt visar hur produkten används, vilket resultat den ger samt hur realistisk kommunikationen upplevs. Flera kvinnliga respondenter beskriver trovärdig reklam som sådan där produktens funktion och egenskaper framgår tydligt. Anna säger: *“Typ att man visar produktens användning [...] vad den ger för resultat och om det är en parfym*

kanske man beskriver doften". Även vikten av att visa resultat under realistiska förhållanden framhålls av de kvinnliga respondenterna. Elin uttrycker en liknande uppfattning och betonar vikten av realistiska före- och efterbilder. Hon menar att reklamens trovärdighet ökar när modeller som faktiskt har problem med huden eller håret används vid marknadsföring av produkter som påstås åtgärda dessa problem. Hon uttrycker: *"För då ser man ju hela processen och så ser man också resultatet på en gång"*.

Vissa av de manliga respondenterna uttrycker även uppfattningar som överensstämmer med de kvinnliga respondenternas resonemang kring trovärdighet i skönhetsreklam. För Lukas och Mattias ligger fokus i hur autentisk och naturlig reklamen upplevs. Lukas säger: *"Alltså ju mer jordnära och naturligt det känns [...] det hade nog hjälp med trovärdigheten"*. Erik och Filip lägger större vikt vid reklamens informativa innehåll. Dessa respondenter framhåller att trovärdighet i högre grad skapas genom objektiv information, exempelvis i form av studier, verifierade effekter eller tydliga bevis för att produkten fungerar. Erik säger att reklamen upplevs som trovärdig *"[...] om det framgår väldigt tydligt att det är objektiva studier som visar att produkten gör något"*. Enligt Filip ökar trovärdigheten när företaget kan visa att produkten är testad och när informationen hänvisar till tillförlitliga källor eller seriösa aktörer. Han säger: *"Och en liten sak kan vara t.ex. att de har fått en stämpel på reklamen. Som visas tydligt. Kanske i början eller i ett hörn. Att de har fått det certifikatet. Att det som är reklamen stämmer"*.

Intervjuerna visar att oavsett kön finns det en hög skepsis mot reklam som använder sig av före- och efterbilder och retuscherings. Sofia upplever att efterbilder oftast är tagna i ett annat ljus från en annorlunda vinkel vilket gör att produkten inte längre hamnar i fokus, och därmed minskar trovärdigheten till produkten. Lisa resonerar liknande:

"[...] när det kommer till före- och efterbilder ser man väldigt ofta två nästan identiska bilder, där den ena är tydligt retuscherad och den andra är en klassiskt oretuscherad förebild, och då märker man ju direkt att den här bilden är ju tagen på samma shoot."

Majoriteten av de manliga respondenterna resonerar på ett liknande sätt. Erik förklarar att han bedömer reklam som vilseledande när den innehåller överdrivna påståenden eller före- och efterbilder som framstår som orealistiska. Dessa resonemang kan kopplas till Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994). När respondenterna identifierar före- och efterbilder som retuscherade, vinklade eller överdrivna kopplas detta till deras tidigare erfarenheter vilket aktiverar deras *persuasion knowledge*, och leder till en mer kritisk tolkning av budskapet. I dessa fall ifrågasätts inte enbart produktens effekt, utan även avsändarens intentioner, vilket minskar tilliten till både reklamen och företaget bakom.

De kvinnliga respondenterna är däremot mer öppna för användningen av före- och efterbilder, förutsatt att dessa presenteras på ett mer transparent och realistiskt sätt. Flera av kvinnorna efterfrågar visuellt material som tydligare visar hela processen över tid, snarare än statiska och redigerade bilder. Anna menar att före- och efterbilder eller videor för produkter som fransserum och hårprodukter kan bidra till att produkten faktiskt upplevs som mer trovärdig då man får se det verkliga resultatet. Anna säger: *“Men med före och efterbilder på tre månader ser man ju tydlig skillnad att de har växt. Då kan man ju se dem som trovärdiga”*. Sofia håller med Anna och säger:

“[...] Om man säger typ en foundation, att om en person då gör reklam för foundation så visar de typ hur den ser ut efter x antal timmar för att visa hur den håller under dagen och inte bara hur den ser ut precis när den applicerats [...]”

Ur ett Elaboration Likelihood Model perspektiv (Petty & Cacioppo, 1986) kan detta förstås som att respondenterna bearbetar reklamen via den centrala vägen, där konkreta bevis, tidsperspektiv och verkliga resultat ökar trovärdigheten. Före- och efterbilder som visar produktens faktiska prestation över tid ger mottagaren möjlighet att göra en mer djupgående utvärdering, vilket stärker reklamens budskap och trovärdighet.

4.3 Överdrivna löften skapar skepsis

Både kvinnliga och manliga respondenter uttrycker att reklam upplevs som mer trovärdig när löften om resultat framställs på ett rimligt och måttfullt sätt, snarare än genom överdrivna formuleringar. Samtidigt framkommer vissa skillnader i hur dessa aspekter betonades mellan könen. Majoriteten av de kvinnliga respondenterna uttrycker en kritisk hållning till snabba löften om resultat. De betonar vikten av att reklam tydligt visar hur och under vilka förutsättningar ett resultat uppnås. Elin beskriver detta genom: *“[...] att man kommer få resultat väldigt snabbt. Eller att man ens får resultat överhuvudtaget. För alla är ju väldigt olika”*. Hon utvecklar sin skepsis genom att påpeka att reklam ofta ger intryck av att resultat uppnås på mycket kort tid, trots att de i praktiken kan vara framtagna under en betydligt längre period. Elin tillägger: *“Men de kanske har filmat detta under en längre period. Det kanske har tagit henne en månad. Men att de säger att det tog henne två dagar”*.

Enligt PKM kan detta förstås som att respondenternas *persuasion knowledge* aktiveras när de uppfattar att reklamen utelämnar centrala villkor, exempelvis tidsaspekten (Friestad & Wright, 1994). När respondenterna anser att avsändarens intention är att sälja genom överdrivna löften, snarare än att informera om produktens faktiska egenskaper, minskar trovärdigheten i reklamen. Utöver tidsaspekten framkommer det att de kvinnliga respondenterna i större utsträckning använder

produktens pris och marknadsposition som en referensram vid bedömningen av trovärdigheten i reklamens löften. När skönhetsprodukter utlovar omfattande effekter samtidigt som de befinner sig i en lägre prisklass skapar detta misstro. I en jämförelse mellan hårvårdsmärken, menar Matilda att dyrare märken är mer trovärdiga. Gällande frågan om priset är avgörande svarar hon: *“Exakt, det är nog att det är billigt. Medan kerastase är dyrare. Då tror man det är bättre”*.

En annan kvinnlig respondent, Elin, ifrågasätter L'Oréal Paris genom att relatera de omfattande löfterna till produktens pris: *“Varför skulle den här produkten som kan uppfylla alla de här kraven säljas? För så lite pengar också”*. Samma respondent uttrycker även en mer generell skepsis mot billigare varumärken och menar att priset i sig påverkar tilltron till produktens kvalitet.

Ur ett PKM-perspektiv kan detta förstås som att respondenternas *persuasion knowledge* aktiveras när reklamen bedöms vara ”för bra för att vara sann” i relation till produktens pris (Friestad & Wright, 1994). Respondenterna använder sin tidigare erfarenhet av reklam för att bedöma om budskapet går att lita på. I stället för att acceptera löfterna direkt funderar respondenterna över om de utlovade effekterna verkligen är rimliga med tanke på produktens pris. När priset är lågt men löfterna stora uppstår en misstanke om att reklamen överdriver, vilket leder till minskad tillit till budskapet.

Bland de manliga respondenterna framkommer även en tydlig skepsis mot överdrivna resultatlöften. Fokus ligger däremot i större utsträckning på om påståenden upplevs som rimliga, snarare än på detaljer kring hur produkten används eller fungerar. Erik beskriver detta genom att ifrågasätta hur reklam kan använda exakta siffror för att beskriva en förbättring som i grunden är subjektiv:

“Sen också det här med att det här är den senaste varianten vi har, så brukar de säga att den är 5-10 gånger så bra som förra. Men hur mycket kan man förbättra ett rakblad? Och vad menas med att det är bättre? Är det en bättre rakupplevelse? Men hur kan man mäta det med 5 eller 10 gånger isåfall?”.

Ur ett ELM-perspektiv kan detta tolkas som ett exempel på central bearbetning, där respondenten aktivt granskar budskapets logik och innehåll (Petty & Cacioppo, 1986). Istället för att acceptera siffrorna som en övertygande signal, eller vad teorin kallar för *peripheral cues*, ifrågasätter respondenterna hur påståendet kan förstås och mätas i praktiken. När reklamen inte kan erbjuda ett rimligt svar på dessa frågor förlorar budskapet sin trovärdighet. Samtidigt kan respondenternas kritik även förstås genom PKM. Användningen av exakta siffror och procenttal tolkas här som ett strategiskt försök att förstärka produktens effekt och framstå som objektiv och vetenskaplig. När dessa kvantifieringar saknar tydlig förklaring eller belägg aktiveras respondentens *persuasion knowledge*, vilket leder till att budskapet uppfattas som vilseledande snarare än övertygande.

4.4 Reklamens kamp om vår uppmärksamhet

När respondenterna ombads beskriva vad de generellt brukar lägga märke till i skönhetsreklam varierade svaren. Det framträder ett fokus på reklamens visuella uttryck bland de kvinnliga respondenterna och den känsla som förmedlas i skönhetsreklamen. I L'Oréal Paris reklamexemplet är den gemensamma första reaktionen bland flera respondenter att skådespelarens hår är överdrivet fixat och att man troligen inte kan få det resultatet utifrån ett shampoo. Elin säger *"[...] man vet ju också att den här personen har ju stylat sitt hår och det är inte så det ser ut egentligen"*. Uppmärksamheten riktas mot bilder, ljus, tempo och helhetsintryck snarare än mot detaljerad information. Elin tillägger: *"Alltså först utgår jag ifrån hur det ser ut [...] det är det som lockar en först"*. Sofia håller med och beskriver att hon främst reagerar på hur reklam ser ut och känns samt att hon sällan läser vad reklamen faktiskt säger. Vid frågan om hon läser ingredienslistor svarar hon: *"Nej, för att den informationen säger mig typ oftast inte jättemycket, jag har inte så bra koll på vad de där ämnena är, så det ger mig liksom ingenting"*. Olikt de andra kvinnliga respondenterna fokuserar Lisa däremot i första hand på själva textinnehållet. Hon säger: *"Just i och med att jag tycker att nästan alla reklamer är identiska så brukar jag fokusera på själva textinnehållet [...] hur man marknadsför produktens innehåll mer än hur det ser ut visuellt"*.

Hos de manliga respondenterna finns det inte en lika tydlig gemensam uppfattning kring vad de först lägger märke till i skönhetsreklam utan deras resonemang är mer delade. Lika många manliga respondenter prioriterar produktens information som den visuella känslan reklamen förmedlar. Erik uppger att han fokuserar mer på information i reklam än själva känslan. Filip säger: *"[...] jag prioriterar innehållet och vad de ger för effekt"*. Mattias menar däremot att han sällan läser reklam. Vid frågan om vad han först lägger märke till svarar han: *"Jag skulle säga hela innehållet, alltså musiken kopplat till individen som kanske framförde. Alltså hela framförandet [...]"*.

Skillnaderna i vad respondenterna uppmärksammar i skönhetsreklam kan förstås i relation till ELM (Petty & Cacioppo, 1986). De kvinnliga respondenternas fokus på reklamens visuella uttryck och känsla, snarare än på detaljerad information, kan relateras till den perifera bearbetningen. Yttre signaler såsom estetik, känslor och helhetsintryck fungerar som centrala tolkningspunkter. Samtidigt visar Lisa och flera manliga respondenter betoning av textinnehåll och produktinformation på en mer innehållsorienterad bearbetning, vilket kan kopplas till den centrala vägen inom ELM. Variationerna i respondenternas beskrivningar illustrerar därmed hur olika grader av *elaboration* aktiveras i mötet med skönhetsreklam.

Det finns en tydlig uppfattning bland flera respondenter att tillgänglig tid för reflektion ökar sannolikheten att reklam bearbetas noggrant. Flera respondenter beskriver att graden av bearbetning

varierar beroende på plattform och situation. Reklam i sociala flöden, särskilt på Instagram eller TikTok, upplevs ofta som något man snabbt scollar förbi. Detta beteende beskrivs av både kvinnliga och manliga respondenter och framställs som i stor utsträckning automatiserat. Vid frågan om man brukar titta på reklam på sociala medier svarar Filip: *“Nej, så fort det kommer en reklam, då scollar jag så snabbt jag kan. Varje gång. Jag stannar aldrig för att titta. Aldrig. Det är bara naturligt. Det sker per automatik”*. Även Axel och Lukas beskriver att de generellt inte reflekterar särskilt djupt över reklam i sociala medier. Axel säger: *“Som reklam på Instagram så blir det ofta att man bara scollar förbi bara för att man vet att det är reklam”*. Liknande resonemang återfinns bland de kvinnliga respondenterna. Sofia beskriver att hon bearbetar reklam väldigt lite i situationer där influencers dyker upp i flödet på TikTok. Vid frågan om varför Sofia bearbetar influencerreklamen i mindre uträkning svarar hon:

“För att det är så mycket reklam och allting där på den plattformen är liksom typ lite av samma sak, och det blir lite tjatigt och man litar typ inte på de här influenserna som kommer upp så då är jag såhär; nej, jag behöver inte lägga min tid på det”.

När reklamen förekommer i mer avgränsade situationer bearbetas reklamen extra noggrant av vissa respondenter. Anna känner att hon har mer tid att reflektera när hon sitter på tåget, och all reklam hon ser där brukar hon kolla mer noga på. Hon berättar att reklam som hon stöter på utanför mobilen reflekterar hon mer över, speciellt om det är en situation där man *“zoonar ut [...] eller om man har tid över och inget annat för sig liksom ”*. Axel beskriver även hur reklam på Youtube i form av annonser eller betalda samarbeten ofta bearbetas mer ingående än reklam i sociala flöden. Han förklarar att när han tittar på Youtube så brukar han *“inte spola förbi det de säger”*, utan istället *“kolla hela grejen”*. Flera av de manliga respondenterna håller däremot inte med om detta. Lukas anser att var han ser reklamen inte är avgörande för hur han bearbetar den. Han säger: *“Jag tror inte att det spelar så stor roll för mig vart liksom jag konsumerar reklamen någonstans utan det har mer med reklamen i sig om jag liksom är uppmärksam eller inte”*. När Erik tvingas se reklam han inte kan hoppa över, säger han: *“Jag stänger av min hjärna och tar upp telefonen för att inte behöva kolla på reklamen”*.

Detta kan relateras till ELM:s antagande om att mottagarens möjlighet att bearbeta ett budskap påverkas av graden av distraktion (Petty & Cacioppo, 1986). I situationer där respondenterna exempelvis sitter på bussen, eller tittar på TV, minskar konkurrensen om uppmärksamheten, vilket skapar bättre förutsättningar för bearbetning via den centrala vägen. Däremot visar resultatet att tillgång till tid och minskad distraktion inte i sig är tillräckligt för att reklamen ska bearbetas mer noggrant. Majoriteten av de manliga respondenterna beskriver att de aktivt undviker reklam även i situationer där de inte kan hoppa över den, exempelvis genom att ta upp mobilen eller mentalt stänga

av hjärnan. Detta tyder på att låg personlig relevans minskar motivationen och kan leda till begränsad eller utebliven bearbetning, även när förutsättningarna för reflektion i övrigt är goda.

4.5 När reklamen är relevant, men inte övertygar

Studiens resultat visar att både manliga och kvinnliga respondenter bearbetar reklam mer noggrant när den upplevs som personligt relevant. Relevansen är i hög grad kopplad till ett befintligt intresse eller ett aktuellt behov. Flera respondenter beskriver att de i vanliga fall filtrerar bort reklam, men att de stannar upp och granskar den när den rör en produktkategori de aktivt är intresserade av. Anna säger: *“ [...] det är väl mer om jag har varit intresserad av att köpa en produkt tidigare sen så får jag upp reklam om den som berättar de positiva fördelarna så då kan jag gå in och läsa mer om produkten”*. Ett liknande mönster återfinns hos de manliga respondenterna. Erik och Lukas uppger att de lägger mer energi på reklam som rör något de aktivt letar efter. Även Matilda framhåller att hon undersöker reklam för ansiktsprodukter mer ingående än andra produktkategorier. Hon säger: *“Det är nog i så fall ansiktsprodukter. Alltså, för att jag har känslig hy. Då undersöker jag det mer än en mascara [...]”*. I kontrast till detta uppger flera respondenter att reklam som inte upplevs som relevant i princip ignoreras. Anna beskriver att hon snabbt scrollar vidare när reklam rör produktkategorier hon saknar intresse för. Hon säger: *“Ja, det är väl saker som jag inte är intresserad av [...] eller har något intresse för, då skrollar man ju bara vidare”*.

När de manliga respondenterna tar del av Nivea-reklamen och de kvinnliga av L'Oréal Paris-reklamen, som uttryckligen riktas till vardera kön, upplevs reklamen som mer relevant. Den ökade relevansen leder dock inte till ökad tillit, utan flera respondenter uttrycker skepsis mot reklamernas påståenden. Erik ifrågasätter exempelvis rimligheten i att Nivea-krämen skulle kunna få någon att se fräsch ut efter en natt av festande. Han säger: *“[...] han har förstås gått igenom ett sminkteam och allting och han har ju antagligen inte festat till fyra på morgonen, innan de tog den här bilden”*. Filip uppskattar att företag inriktar sig mot män men tyckte att texten var *“[...] lite att ta i. De överdriver för mycket”*. Flera kvinnor upplever L'Oréal Paris reklamen som vilseledande eftersom modellen redan hade mycket välvårdat och glansigt hår, vilket de menar snarare beror på styling än på produktens effekt. Sofia säger:

“Men nu är det liksom så här, hon har ju redan jättefint och perfekt och glansigt hår [...] Alltså man hade kanske velat ha mer [...] Visa hur det faktiskt blir. Inte bara så att visa det på någon som redan har perfekt hår.”

Trots att personlig relevans ökar uppmärksamheten och graden av granskning, visar resultatet att personlig relevans inte påverkar hur vilseledande reklamen uppfattas. Majoriteten av de kvinnliga

respondenterna upplever Nivea-reklamen som mindre personligt relevant, men bedömer ändå budskapet som överdrivet eller vilseledande. Lisa säger:

“[...]Wipe that bla bla bla off your face, den är ju lite överdriven. Det finns ingenting som magiskt fixar en tuff utekväll på det sättet [...] alltså man kan inte quick fixa huden. Så att jag skulle ju inte säga att det är trovärdigt på det sättet, alltså kroppen funkar inte riktigt så.”

Männen granskar även L'Oréal Paris-reklamen noggrant, trots mindre personlig relevans. Erik reagerar på begrepp som ”Keratin XS” och uppfattar det som ett försök att låta vetenskaplig utan att faktiskt förklara vad det innebär. Han säger: *“Sen nämner de XS utan att säga vad det är, vilket kändes lite otydligt. Sen tror jag att de sa “goes deeper to repair”. Men jag fattar inte riktigt vad det betyder. “Goes deeper” than vadå?”*

Även när respondenterna upplever reklamen som mindre personligt relevant genomförs en kritisk granskning av budskapets innehåll. I dessa fall riktas uppmärksamheten mot reklamens rimlighet och realism, snarare än mot produktens användbarhet för den egna personen. Detta tyder på att central bearbetning även kan aktiveras i situationer där reklamen bedöms vara mindre personligt relevant vilket nyanserar ELM:s antaganden (Petty & Cacioppo, 1986). Personlig relevans fungerar därmed som en viktig, men inte avgörande, förutsättning för central bearbetning.

4.6 Avsändaren väcker delade meningar

I det empiriska materialet framkommer att avsändaren har en avgörande betydelse för hur skönhetsreklam uppfattas i termer av trovärdighet och vilseledning. Respondenterna beskriver att bedömningen av reklam ofta sker snabbt och i hög grad utifrån vem som står bakom budskapet, snarare än enbart utifrån produktens egenskaper. Detta blir särskilt tydligt i respondenternas resonemang kring influencers och kändisar som avsändare. När kändisar används som ansikten utåt i skönhetsreklam upplevs detta ofta som att fokus förskjuts från produkten till personen bakom reklamen, vilket i sin tur minskar trovärdigheten. Elin beskriver detta på följande sätt:

“[...] när de använder till exempel kändisar för att vara med i deras reklam. Och då blir det för mycket fokus på dem och på vem de är, än vad produkten. Liksom vad meningen med produkten är då istället och vad den innehåller. Och då blir reklamens syfte bara att vi har en influencer eller en kändis istället för det här är en bra produkt som vi vill sälja.”

En liknande uppfattning uttrycks av Anna, som menar att användningen av kändisar signalerar ett kommersiellt snarare än informativt syfte:

“Ja alltså jag tycker ju att det blir mindre trovärdigt när man använder kändisar för att då känns det som att man har köpt ett ansikte bara som ska visas upp, man har köpt någons varumärke utåt. Men man kan inte ha någon intention att visa produkten på riktigt.”

Även de manliga respondenterna uttrycker skepsis mot kändisar och influencers som avsändare, men deras resonemang fokuserar i större utsträckning på frågor om autenticitet och huruvida rekommendationen uppfattas som betald. Erik resonerar följande gällande kändisreklam: *“Han blir betald för att säga någonting, och just av den anledningen tappar jag trovärdigheten till det”*. Han tillägger även: *“Jag känner att jag knappt litar på någon influenserreklam [...]”* och betonar att det saknas garanti för att kändisen faktiskt använder produkten utanför det betalda sammanhanget. Kändisar uppfattas därmed inte som bärare av kunskap, utan som symboler för kommersialitet, vilket skiftar fokus från produktens funktion till avsändarens motiv.

De kvinnliga respondenterna uppvisar varierande uppfattningar kring trovärdigheten hos stora väletablerade varumärken inom skönhetsbranschen. L'Oréal Paris och Nivea, som presenterades för respondenterna, fungerar som tydliga referenspunkter i deras resonemang gällande avsändarens betydelse för reklamens trovärdighet.

Anna och Sofia uttrycker att de har hög tillit till dessa varumärken, eftersom det är företag med hög igenkänningsfaktor trots att de kanske inte upplever att de presenterade reklamexemplena var helt trovärdiga. Anna säger: *“[...] L'Oréal Paris är ju ett välkänt etablerat varumärke och man vet ju att dem har schampoo och balsam och allt vad det är och hårvård, så att de är ju en trovärdig avsändare [...]”*. Sofia bedömer både L'Oréal Paris och Nivea som trovärdiga, vilket hon kopplar till tidigare erfarenheter av hennes användning av deras produkter och en generell kännedom om varumärkena. Hon säger *“Alltså det är ju ett företag man känner till och jag har ju ändå använt ganska mycket av deras produkter och jag vet att de är ganska bra. Så på så sätt blir de ju mer trovärdiga [...]”*.

Majoriteten av de manliga respondenterna tänker likt Anna och Sofia och väljer att tro på stora företag trots att deras reklamer kan upplevas som någorlunda vilseledande. Filip betonar detta genom att förklara att: *“Jag skulle säga att de befintliga varumärkena som har funnits länge, som är kvar på hyllorna är de som man vill lita på mest eftersom de har funnits länge”*. Axel delar en liknande uppfattning, han säger: *“Alltså generellt så tror jag att man litar mer på stora varumärken än mindre varumärken [...] Alltså att man handlat någonting tidigare”*.

Resonemangen kring varumärkets igenkänningsfaktor, långvariga närvaro och tidigare erfarenheter fungerar som perifera signaler för trovärdighet enligt ELM (Petty & Cacioppo, 1986). Även när reklamen upplevs som delvis vilseledande påverkas inte tilliten till företaget i någon större

utsträckning, vilket indikerar en låg grad av central bearbetning. Detta kan även kopplas till PKM:s *topic knowledge* där respondenterna baserar sin tillit till stor del på varumärkets etablerade position och tidigare användning av produkterna snarare än på en djupare granskning av reklamens innehåll (Friestad & Wright, 1994).

I kontrast till detta uttrycker Matilda och Elin en mer kritisk inställning till dessa större företag. Elin upplever L'Oréal Paris som ett alltför generaliserat varumärke med ett för brett sortiment inom flera kategorier, vilket enligt henne minskar tilliten till företagets kompetens inom varje enskilt område. Detta kan kopplas till ELM, där mottagaren i högre grad bearbetar informationen via den centrala vägen och aktivt granskar varumärkets kompetens snarare än att förlita sig på dess etablering. Hon uttrycker även låg tillit till Nivea och kopplar varumärkets lägre prisklass till lägre kvalitet. Elin säger:

“Nivea är ett billigt märke. Och jag litar ju inte på Nivea så mycket när det gäller mitt ansikte till exempel [...] Det känns som att när det ligger i den lägre prisklassen så är det kanske lite mindre trovärdigt.”

Vidare delar Elin och Mattias åsikten om att de varumärken som håller sig till en tydlig kategori upplevs som mer trovärdiga. Elin säger: *“La Roche Posay håller sig enbart till hudvård och det gör ju att jag litar på dem för att de vet exakt vad de gör.”* Vidare säger hon *“Till exempel L'Oréal [...] de har ju hudvård men de har smink, de har hårprodukter, och det känns så generaliserat, det är inte så specifikt. Och för mig känns det som om de gör olika grejer”*. Mattias menar att när stora företag som H&M och Zara vars huvudkategori är kläder och accessoarer börjar ge sig in i skönhetsbranschen så minskar det deras trovärdighet och han menar att han föredrar ett *“rent beautymärke”* framför generaliserade märken.

4.7 Vinstsyfte skadar

Respondenternas tillit till skönhetsreklam påverkas kraftigt när de upplever att avsändarens huvudsakliga intention är vinstsyfte eller att företag har dolda motiv. Majoriteten av de kvinnliga respondenterna kopplar dessa dolda motiv till aggressiva säljtekniker, såsom köphets, som de anser är en faktor som minskar deras förtroende till reklamen. Anna säger:

“Ofta på TikTok brukar det vara lite köphets kanske att man måste köpa nu [...] och då känns det som då tar man bort fokuset från produkten och mer väljer att se vinstsyfte i det [...] Det kan man ju också se i reklam året runt när man börjar prata mindre om vad produkten gör för en eller vad tjänsten gör för en och fokuserar mer på att tjäna pengar.”

Elin nämner att hon misstänker dolda motiv när företag marknadsför produkter som nya eller förbättrade, trots att innehållet enligt henne är samma som den gamla versionen. Hon upplever detta som en strategi för att enbart tjäna pengar och öka försäljningen snarare än att erbjuda verklig produktutveckling. Elin uttrycker sig följande:

“L’Oréal säger vi nu [...] De har ju concealer som är väldigt bra. Och så har de nu släppt en ny. Och det är ju exakt samma [...] Men det är exakt samma ingredienser och allting. Och det kan vara väldigt överdrivet och det känns som att de kan ha lite dolda motiv.”

Båda könen identifierar detta som ett centralt motiv bakom vilseledande reklam, där även majoriteten av de manliga respondenterna upplever en skepsis kring reklam som överanvänder sådan säljteknik. Mattias anser att denna typ av reklam blir mindre trovärdig och menar att: *“Det blir för mycket sälj [...]”* vilket enligt honom signalerar att företaget inte tror på sin egna produkt och därav måste använda säljdrivande kampanjer.

Denna medvetenhet om reklamens dolda syften speglar centrala aspekter i PKM (Friestad & Wright, 1994). När *persuasion knowledge* aktiveras blir respondenterna mer kritiska och skeptiska vilket minskar deras tillit till budskapet. Respondenternas resonemang kan tydligt appliceras på PKM:s *agent knowledge* som förklarar att när företagen har transparanta och legitima motiv, till exempel att informera om produktens faktiska egenskaper, upplevs reklamen som mer trovärdig. I detta fall upplever respondenterna däremot att avsändarens syften är strategiska, aggressiva och enbart vinstdrivande vilket aktiverar deras *agent knowledge* och gör dem kritiska till reklamen.

4.8 Experter och forskning ökar tilliten

Flera respondenter framhåller att skönhetsreklam upplevs som mer pålitlig när den stöds av expertis, såsom dermatologer, hudterapeuter, frisörer eller objektiva studier. Dessa respondenter delar uppfattningen att professionell kompetens och sakkunskap fungerar som en kvalitetsstämpel som stärker både reklamens trovärdighet och tillit till företag.

De kvinnliga respondenterna motiverar att trovärdigheten ökar när avsändaren har expertis inom branschen. Anna förklarar att företagets reklam blir mer trovärdig när det till exempel är en expert som står bakom reklamen istället för en influencer:

“[...] Det är ju en stor del av trovärdigheten vem det är som lägger ut det. Om det skulle vara en reklam om, ja men typ medicin, då är det såklart mer trovärdigt om apoteket lägger ut en sån reklam än om Bianca Ingrosso gör det, för hon har ju ingen trovärdighet i den branschen.”

Elin och Lisa håller med och förklarar att när reklam kommer från en expert upplevs den mer tillförlitlig, eftersom de har utbildning och stor erfarenhet vilket är en stor trygghetsfaktor. Lisa säger: *“[...] jag frågar ju alltid min frisör vad rekommenderar du för schampoo? Senast frågade jag henne vad kan du rekommendera för torrschampoo [...]”*.

De manliga respondenterna efterfrågar inte samma typ av expertbaserad fakta eller professionell erfarenhet utan söker efter verifiering genom objektiva bevis och studier som är oberoende av varumärket. Erik beskriver det som följande: *“[...] Om det framgår väldigt tydligt att det är objektiva studier som visar att produkten gör något”* och *“Med objektiva studier som är orelaterade till varumärket kan jag bättre lita på”*.

Respondenternas betoning på expertis och objektiva källor kan förstås utifrån PKM (Friestad & Wright, 1994). När respondenterna uttrycker större tillit till reklam som stöds av dermatologer, hudterapeuter eller oberoende forskningsinstitutioner aktiveras deras *agent knowledge*, det vill säga föreställningar om avsändarens intentioner och kompetens. I dessa fall uppfattas avsändaren som legitim och kunnig snarare än strategisk eller vinstdriven, vilket minskar misstanken om dolda motiv. Detta kan även kopplas till ELM (Petty & Cacioppo, 1986) där respondenterna gör en central bearbetning när de aktivt söker saklig information och bevis för att kunna bedöma budskapets trovärdighet. Särskilt de manliga respondenternas fokus på objektiva studier och oberoende bevis indikerar ett behov av rationella argument snarare än ytliga signaler.

5. Diskussion

Skönhetsbranschen präglas av en snabb digitalisering där sociala medier har blivit den dominerande plattformen för reklam. Empirin visar att skönhetsreklam är en konstant del av respondenternas vardag och att de främst möter dem i digitala flöden. Det innebär att reklamen sällan är något respondenterna aktivt söker upp, utan snarare något de behöver förhålla sig till löpande. Denna konstanta närvaro har enligt tidigare forskning gjort det svårare att avgöra reklamens autenticitet, särskilt då retuscherings och orealistiska bilder är vanligt förekommande. Empirin visar att båda könen generellt uppvisar en hög skepsis mot retuscherade bilder, vilket tyder på att konsumenter idag är väl medvetna om de förvrängda idealen. När respondenterna upplever att bilder är vinklade, tagna i olika ljus eller redigerade verkar de snabbt tolka innehållet som ett försök att manipulera dem. Detta är förenligt med PKM (Friestad & Wright, 1994), där *persuasion knowledge* aktiveras när mottagaren känner igen reklamstrategier och därmed blir mer kritisk. I intervjuerna framstår det som att misstron inte bara riktas mot produktens effekt, utan också mot avsändarens intentioner, vilket i sin tur minskar trovärdigheten till varumärket.

Ett av studiens mest framträdande resultat är att manliga och kvinnliga respondenter delar en grundläggande kritisk inställning till skönhetsreklam. Trots detta visar resultatet att könen lägger vikt i olika saker när de bedömer vad som är trovärdigt. Kvinnliga respondenter reagerar i större utsträckning på bilder, ljus, tempo och helhetsintryck snarare än på den faktiska texten i ett tidigt skede. Detta stämmer överens med tidigare forskning av Putrevu (2008), som menar att kvinnor i högre grad påverkas av emotionella budskap. De kvinnliga respondenternas bearbetning stannar däremot sällan vid ytan. De återkommer oftare till transparens, realistiska förhållanden och tidsperspektiv som centrala villkor för trovärdighet. De vill se produkter användas på modeller som faktiskt har de problem produkten ska åtgärda. De betonar även vikten av att se resultat över ett längre tidsperspektiv, exempelvis att reklamen visar hur en foundation ser ut efter en hel dag istället för precis efter applikation. Detta bekräftar delvis Almenar et al. (2021), vars forskning visar att kvinnor tenderar att granska detaljer och avsikter bakom innehåll mer noggrant än män. Det faktum att de kvinnliga respondenterna inte enbart förlitar sig på visuella signaler utan även analytiskt granskar reklamens rimlighet, indikerar på ett samspel mellan perifer och central bearbetning. Detta prövar ELM:s antaganden genom att visa att bearbetningsvägarna i praktiken inte nödvändigtvis är strikt åtskilda, utan kan ske samtidigt.

Bland de manliga respondenterna är resultaten mer varierade. Vissa fokuserar i första hand på reklamens visuella känsla, medan andra prioriterar produktinformation och text redan i det initiala mötet med reklamen. Flera män betonar exempelvis att trovärdighet skapas genom objektiv information, såsom oberoende studier och certifieringar. De ifrågasätter logiken i subjektiva

mätvärden, som att ett rakblad är “10 gånger bättre” och söker efter bevis som är orelaterat till själva varumärket. Deras centrala bearbetning enligt ELM (Petty & Cacioppo, 1986) aktiveras alltså främst av rationella argument snarare än estetiska bevis. Detta stödjer Darley och Smiths (1995) *selectivity model*, som menar att män oftare fokuserar på reklamens centrala och mer konkreta delar. Samtidigt uppvisade inte samtliga manliga respondenter detta mönster, vilket indikerar att skillnaderna mellan könen snarare bör förstås som tendenser än som fasta kategorier.

En gemensam nämnare hos både manliga och kvinnliga respondenter är synen på avsändaren. Både män och kvinnor ställer sig kritiska till kändisar och influencers som ansikten utåt. Respondenterna upplever ofta att fokus flyttas från produktens faktiska egenskaper till personens varumärke, och att det kommersiella vinstsyftet blir för uppenbart. En framträdande likhet mellan könen är tilliten till stora väletablerade varumärken. Trots att respondenterna kan uppleva enskilda reklamer som vilseledande, såsom de presenterade reklamexemplena, väljer majoriteten av respondenterna att ändå lita på dessa varumärken eftersom de har funnits länge på marknaden. Om konsumenter litar på ett varumärke enbart för att det är väletablerat indikerar detta att de använder, *peripheral cues*, enligt ELM. Samtidigt kan detta även förstås i relation till PKM:s *agent knowledge*. När avsändaren bedöms vara etablerad och legitim tolkas dess intentioner i högre grad som seriösa, vilket minskar misstanken om dolda motiv. Varumärkets starka position kan därmed fungera som ett slags skydd, där kritik riktas mot det enskilda reklambudskapet snarare än mot företaget som helhet.

En tydlig skillnad i studien är hur könen kopplar trovärdighet till expertis. Kvinnliga respondenter upplever att trovärdigheten ökar när avsändaren har branschexpertis, exempelvis dermatologer, som uppfattas ha mer legitima och transparenta motiv och blir en pålitlig referenspunkt. Detta bekräftar tidigare forskning av Almenar et al. (2021) om att kvinnor granskar detaljer och avsikter noggrant. När kvinnor söker efter professionell kompetens tyder det på en central bearbetning enligt ELM. De nöjer sig inte med *peripheral cues*, såsom en kändis utseende, utan söker efter bevis för att kunna bedöma om ett påstående är sant. Flera manliga respondenter söker primärt efter objektiva studier och oberoende bevis snarare än att förlita sig på experter. För dessa respondenter verkar det mindre viktigt vem som förmedlar budskapet, så länge informationen uppfattas som mätbar. Detta kan förstås som att män i större utsträckning efterfrågar rationella argument snarare än sociala eller emotionella trygghetssignaler. Skillnaden mellan könen handlar därmed inte om att det ena könet är mer kritiskt än det andra, utan om olika sätt att hantera osäkerhet och risk i mötet medönhetsreklam.

Empirin visar att när företag använder aggressiva säljtekniker, såsom köphets eller överdrivna löften om omedelbara resultat, minskas trovärdigheten till reklamen och företagets intentioner ifrågasätts. Detta är en gemensam åsikt hos båda könen. När vinstsyftet överskuggar informationen, aktiveras deras *agent knowledge*, då de misstänker att avsändarens motiv är rent kommersiellt. De tolkar då

avsändarens motiv som strategiska snarare än legitima, vilket leder till en kritisk ställning som minskar trovärdigheten. Detta stämmer överens med tidigare forskning av Hattori och Higashida (2015) som menar att vilseledande eller aggressiv reklam kan ge kortsiktiga vinster för företag, men samtidigt medföra långsiktiga risker i form av minskat konsumentförtroende.

Sammantaget visar studiens resultat att de två teoretiska ramverken ELM och PKM i stor utsträckning är relevanta för att analysera hur skönhetsreklam bedöms som trovärdig eller vilseledande av män och kvinnor. Flera av teoriernas centrala antaganden bekräftas genom studien, exempelvis att attityder kan formas både via den perifera och den centrala bearbetningsvägen enligt ELM. Vidare visar resultaten att konsumenterna använder olika former av *persuasion knowledge* enligt PKM, såsom *topic knowledge* och *agent knowledge*, som tolkningsramar vid bedömningen av reklamens rimlighet. Samtidigt nyanserar resultaten förståelsen av ELM genom att visa att bearbetning inte alltid sker uteslutande via antingen den perifera eller den centrala vägen. I stället indikerar empirin att konsumenterna i vissa fall kombinerar båda bearbetningssätten i mötet med skönhetsreklam. Flera kvinnliga respondenter beskriver att de initialt reagerar på reklamens visuella uttryck men granskar även analytisk budskapets rimlighet. Studiens resultat utmanar även ELM:s antagande om att personlig relevans är en viktig förutsättning för central bearbetning. Detta bör samtidigt förstås i relation till studiens metodval. Intervjusituationen kan i sig ha skapat förutsättningar för en mer reflekterande bearbetning av reklam än vad som vanligtvis sker i vardagliga sammanhang. Genom att respondenterna ombads resonera kring reklamexempel kan motivationen att bearbeta budskapet ha ökat, vilket i sin tur kan ha aktiverat central bearbetning även vid låg personlig relevans.

Empirin tyder på att de kvinnliga respondenterna i studien i något högre grad uttrycker överensstämmande uppfattningar kring trovärdighet, medan de manliga respondenterna uppvisar mer varierade resonemang. Detta kan delvis förstås i relation till studiens urval snarare än enbart kön. De kvinnliga respondenterna befann sig inom ett mer begränsat åldersspann, 23-24 år. Detta kan ha bidragit till mer likartade erfarenheter och sätt att resonera kring trovärdighet. De manliga respondenterna hade däremot en större åldersspridning, 22-35 år, vilket kan ha medfört större variation i livssituationer, konsumtionsvanor och tidigare möten med skönhetsreklam. Detta kan i sin tur ha bidragit till mer splittrade uppfattningar kring vad som bedöms vara trovärdigt respektive vilseledande. Resultaten i studien bör därför tolkas i relation till vilka individer som har intervjuats. Eftersom studien baseras på ett relativt begränsat antal intervjuer görs inga anspråk på att resultaten är representativa för samtliga konsumenterna inom respektive kön. Snarare bör de förstås som uttryck för tendenser i hur skönhetsreklam tolkas och bearbetas. Om respondenter med andra erfarenheter hade inkluderats, hade vissa resultat potentiellt kunnat ta andra uttryck. Samtidigt har det begränsade urvalet möjliggjort att studien har kunnat fånga mer komplexa resonemang, personliga erfarenheter och nyanserade tolkningar som ofta går förlorade i större undersökningar.

6. Slutsats

Syftet med studien har varit att utforska hur män och kvinnor tolkar skillnaden mellan trovärdig och vilseledande reklam inom skönhetsbranschen. Genom att analysera dessa skillnader har studien bidragit till en ökad förståelse för hur konsumenter bearbetar skönhetsreklam. Syftet har uppnåtts genom en kvalitativ analys av empiri från djupintervjuer där respondenternas uppfattningar kopplas till tidigare forskning och teori.

Studiens första slutsats är att manliga och kvinnliga respondenter i stort sett är lika kritiska till skönhetsreklam, men att de i större uträkning använder olika kriterier för att avgöra vad som uppfattas som trovärdigt respektive vilseledande. Studien visar att flera av de kvinnliga respondenterna ställer krav på att skönhetsreklam ska vara realistisk, transparent och tidsmässigt rimlig för att bedömas som trovärdig. Bland männen är bedömningarna mer varierade. Vissa män värderar reklamens autenticitet, medan andra främst efterfrågar verifierbara bevis för att reklamen ska uppfattas som trovärdig. Skillnaden mellan könen ligger därmed inte i graden av skepsis, utan i vilka kriterier som används för att avgöra reklamens trovärdighet.

Den andra slutsatsen är att män och kvinnor i studien i stor uträkning delar uppfattningen om vad som upplevs som vilseledande skönhetsreklam. För båda könen bedöms reklam vara mer trovärdig när den framstår som rimlig och verifierbar, medan överdrivna löften, aggressiva säljtekniker och orealistiska framställningar tolkas som vilseledande. Även vid brist på personlig relevans har båda könen förmågan att identifiera reklam som vilseledande.

En tredje slutsats är att avsändaren spelar en viktig roll i hur både män och kvinnor tolkar reklamens trovärdighet. Båda könen är generellt skeptiska till kändisar och influencers, samtidigt som de visar relativt hög tillit till väletablerade varumärken i studien. Skillnaden ligger i att majoriteten av de kvinnliga respondenterna kopplar trovärdighet till avsändarens användning av experter, medan män tenderar att lägga större vikt vid om påståenden stöds av mätbara bevis, såsom objektiva studier och certifieringar.

6.1 Studiens bidrag och relevans

Studien är relevant då skönhetsreklam utgör en betydande del av dagens digitala medier, där gränsen mellan trovärdig och vilseledande reklam ofta är svår att urskilja. I ett bredare sammanhang är studiens resultat relevanta för flera samhällsaktörer. För företag inom skönhetsbranschen visar resultatet att trovärdig reklam kräver mer än stark estetik och kända ansikten. Resultatet indikerar

även på att män och kvinnor värderar olika aspekter av reklam som trovärdiga. Genom att ta hänsyn till dessa skillnader kan företag bättre anpassa sin marknadsföring, vilket kan bidra till ökad trovärdighet i reklamen och på lång sikt stärka förtroendet hos konsumenter.

Resultatet kan även vara intressant för myndigheter och bidra till vidare diskussioner om konsumentskydd och etisk marknadsföring. Studien kan ge viktiga insikter om hur uppfattningen om vilseledande och trovärdig reklam faktiskt ser ut. I takt med att mäns konsumtion av skönhetsprodukter har ökat blir det särskilt relevant att inkludera hur män tolkar och värderar skönhetsreklam. Studien bidrar därmed med ett mer samtida samhällsperspektiv genom att synliggöra manliga konsumenters bedömning gällande trovärdig och vilseledande skönhetsreklam.

Studiens teoretiska bidrag är att ELM och PKM i mycket stor utsträckning är relevanta för att analysera hur olika kön bedömer trovärdighet i skönhetsreklam. Teorierna kompletterar varandra genom att belysa olika delar av konsumenters möte med skönhetsreklam. Vårt resultat bekräftar flera centrala antaganden inom båda teorierna. Studien nyanserar särskilt ELM genom att visa att perifer och central bearbetning i praktiken kan samverka samt att central bearbetning kan aktiveras även vid låg personlig relevans.

6.2 Förslag på vidare studier

Studiens resultat visar att även om båda könen uppvisar en generell skepsis mot skönhetsreklam, skiljer sig deras kriterier åt, vilket är värdefulla resultat som framtida studier kan bygga vidare på. Studien baseras på ett kvalitativt urval med ett begränsat antal respondenter, och en naturlig fortsättning vore därför att genomföra kvantitativa studier som kan pröva resultatet i större och mer representativa urval. Genom kvantitativa experiment eller storskaliga enkäter kan forskare göra mer precisa mätningar på hur olika faktorer påverkar trovärdigheten.

Eftersom denna studie avgränsas till unga vuxna, 18-35 år, och enbart inkluderar manliga och kvinnliga perspektiv, finns det ett behov av att framtida forskning breddar det demografiska området. Äldre generationer, som ofta har andra digitala vanor och större användning av reklam i traditionella medier, kan tänkas tolka vilseledande och trovärdig marknadsföring på andra sätt än yngre konsumenter. Genom att inkludera äldre åldersgrupper kan framtida studier bidra till en mer nyanserad förståelse av hur livserfarenhet, mediekonsumtion och teknologisk vana påverkar tolkningen av skönhetsreklam. Vidare vore det relevant för framtida forskning att inkludera fler könsidentiteter än endast män och kvinnor. Ett mer inkluderande forskningsperspektiv kan därmed bidra till utvecklingen av mer etiska och ansvarstagande marknadsföringsstrategier.

Denna studie är avgränsad till människor bosatta i Sverige, vilket ger vidare forskning möjligheten att bredda det geografiska området. Genom att genomföra internationella studier som gör jämförelser mellan olika länder möjliggörs en djupare förståelse för hurönhetsreklam uppfattas i olika miljöer. Skillnader i lagstiftning, gällande marknadsföring och konsumentskydd, mellan olika länder kan ha en påverkan på hurönhetsreklam utformas och påverkar trovärdigheten vilket gör det särskilt intressant att vidare forska på. I länder med striktare lagar och tydligare riktlinjer kan företag i högre grad tvingas anpassa sin kommunikation, vilket i sin tur kan påverka konsumenters upplevelse av reklamens trovärdighet.

7. Källförteckning

Ahlberg, J. (2010). Media och Samhället.

<https://www.so-rummet.se/kategorier/samhallskunskap/medier-och-kommunikation/media-och-samhailet#> [Hämtad 5 december 2025]

Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender Differences in Tackling Fake News. *Media and Communication*, vol. 9, nr. 1, s. 229-238, <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3523>

Asa. (2025). Beauty and Cosmetics: General,

<https://www.asa.org.uk/advice-online/beauty-and-cosmetics-general.html> [Hämtad 19 November 2025]

Bryman, A., Bell, E., & Harley, B. (2024). Företagsekonomiska Forskningsmetoder. 4. Uppl. Stockholm: Liber.

Campbell, M.C. & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, nr. 1, s. 69-83, <https://doi.org/10.1086/314309>

Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, vol. 24, nr. 1, s. 41–56, <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673467>

De Jans, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Invention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, vol. 47, nr. 4, s. 309-325, <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, nr.1, s. 1-31, <https://www.jstor.org/stable/2489738> [Hämtad 26 November 2025]

Grand View Research. (u.å). Beauty And Personal Care Products Market (2024 - 2030), <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market> [Hämtad 17 November 2025]

Hattori, K., & Higashida, K. (2015). Who Benefits from Misleading Advertising?. *Economica*, vol. 82, nr. 328, s. 365-371, <https://doi.org/10.1111/ecca.12149>

Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, nr. 4, s. 635-650, <https://doi.org/10.1086/266350>

Jacoby, J., & Hoyer, W.D., (1989). The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, nr. 4, s. 434-443. <https://doi.org/10.1086/209183>

JOS. (2023). Antalet Män Jämfört med Kvinnor i Sverige och Skönhetsvårdens Ekonomiska Fotavtryck, <https://jos.nu/antalet-man-jamfort-med-kvinnor-i-sverige-och-skönhetsvårdens-ekonomiska-fotavtryck/> [Hämtad 26 November 2025]

Jurist Stöd. (2025). Vilseledande Marknadsföring, <https://juriststod.se/allmanjuridik/vilseledande-marknadsforing/> [Hämtad 15 November 2025]

Kariyawasama, K., & Wigley, S. (2017). Online Shopping, Misleading Advertising and Consumer Protection. *Information & Communications Technology Law*, vol. 26, nr. 2, s. 73-89, <https://doi.org/10.1080/13600834.2017.1289835>

J. Kitchen, P., Kerr, G., Schultz, D., McColl, R., & Pals H. (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique and Research Agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 48, nr. 11-12, s. 2033-2050, <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>

Konsumentverket. (2025). Marknadsföringslagen för Företag, <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/marknadsforingslagen-for-foretag/> [Hämtad 17 November 2025]

Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management, Global Edition. 16. uppl. Harlow: Pearson Education Limited.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol, 19, s. 123-205, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Profit Media. (2023). Influencer Marketing,
<https://profitmedia.se/digital-marknadsforing/influencer-marketing/> [Hämtad 19 November 2025]

Putrevu, S. (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*, vol. 37, nr. 2, s. 57–70,
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370205>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från Stoff till Studie: om Analysarbete i Kvalitativ Forskning. 1. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Svenskarna och Internet. (2025). Sociala Medier i Sverige,
<https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/> [Hämtad 22 November 2025]

Vuković, D., & Pavković, T. (2025). The Ethics of Influencer Marketing: An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising. *MAP Social Sciences*, vol. 6, s. 40-50,
<https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40>

Väisänen, Heli. (2019). Too Good to Be True. Misleading Advertising of Cosmetic Products. Savoia University.
<https://www.lusem.lu.se/internal/sites/lusem.lu.se.internal/files/2024-02/LUSEMs%20referencing%20guide%20-%203rd%20edition.pdf> [Hämtad 15 November 2025]

Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., Wolfer, A., Saint Olive, A., Zampouridis, A., & Mendoza, L. (2024). The Beauty Boom and Beyond: Can the Industry Maintain its Growth?,
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-beauty-boom-and-beyond-can-the-industry-maintain-its-growth> [Hämtad 16 November 2025]

Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., Wolfer, A., Saint Olive, A., Zampouridis, A., & Mendoza, L. (2025). State of Beauty 2025: Solving a Shifting Growth Puzzle,
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>
[Hämtad 16 November 2025]

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Inledning:

Vi gör den här intervjun som en del av vårt examensarbete. Vårt fokus är att förstå hur män och kvinnor uppfattar skillnaden mellan trovärdig och vilseledande marknadsföring inom skönhetsbranschen. Genom att ta del av dina erfarenheter vill vi få en bättre bild av hur skönhetsreklam upplevs och hur företag skulle kunna kommunicera på ett mer etiskt och trovärdigt sätt. All information du delar kommer att behandlas konfidentiellt och används endast för vårt examensarbete. Innan vi börjar vill vi fråga:

- Är det okej att du medverkar i intervjun?
- Är det okej att vi spelar in intervjun?

Du kan när som helst välja att inte svara på en fråga eller avbryta intervjun helt.

Frågor:

- 1. Identifierar du dig som kvinna, man eller annat?**
- 2. Hur gammal är du?**
- 3. Hur ofta stöter du på skönhetsreklam, och var ser du den oftast? Med skönhetsprodukter menar vi: smink, hårvård (t.ex shampoo och balsam), hudvård (t.ex ansiktskräm och cleanser), parfym, rakningsprodukter m.m**
Vilka sociala medier? Vad är det för typ reklam?
- 4. Vad brukar få dig att uppfatta en skönhetsreklam som trovärdig?**
Kan du ge ett exempel på en reklam du upplevde som trovärdig och varför?
Är det något specifikt i reklamen (ton, bilder, före/efter-bilder, influencers osv.) som påverkar trovärdigheten?
- 5. Vad brukar få dig att uppfatta en reklam som överdriven eller vilseledande? Med vilseledande reklam menar vi marknadsföring som på något sätt förvränger sanningen eller skapar en missvisande bild av en produkt eller tjänst.**
Kan du ge ett exempel på en reklam du upplevde som vilseledande och varför?
Var det något särskilt som gjorde dig skeptisk?
Är det något specifikt i reklamen (ton, bilder, före/efter-bilder, influencers osv.) som påverkar?
- 6. Kan du ge ett exempel på en reklam (trovärdig eller vilseledande) och vad som gjorde att du reagerade på reklamen?**
- 7. Upplever du generellt svårigheter med att avgöra om reklam är vilseledande eller innehåller manipulerade/överdrivna inslag?**

Skiljer sig din uppfattning beroende på branschen / vilka plattformar du ser reklam på?

- 8. Brukar du läsa vad reklamen faktiskt säger, som ingredienslistor och löften om effekt, eller reagerar du mest på hur reklamen ser ut och känns?**
- 9. Vad lägger du märke till först i en reklam t.ex. text, bilder, personen bakom reklamen eller produkten?**
- 10. Finns det situationer där du bearbetar reklam extra noga eller extra lite?**
Finns det specifika plattformar där du bearbetar reklam extra mycket/lite?
- 11. När anser du att reklamen går från att försöka informera dig som kund till att istället bli vilseledande?**
- 12. Påverkar avsändaren din tillit till reklamen?**
På vilket sätt?
Finns det avsändare eller varumärken du spontant litar mer eller mindre på?
- 13. Vad får dig att tänka att ett företag överdriver eller har dolda motiv?**
- 14. Hur tror du att dina tidigare erfarenheter av reklam har påverkat sättet du ser och tolkar skönhetsreklam idag?**
Finns det saker du har lärt dig att lägga märke till i reklam som får dig att lita mer eller mindre på den?

Reklamexpel:

Exempel 1. L'Oréal Paris: <https://www.youtube.com/watch?v=jgyJSoLBCQI>

Exempel 2: Nivea:



15. Vad är det första du reagerar på i den här annonsen?
16. Upplever du att reklamen är relevant för dig?
17. Känns budskapet trovärdigt eller vilseledande? Varför/varför inte?
18. Är avsändaren trovärdig enligt dig? Varför/varför inte?
19. Upplever du att skönhetsreklam som riktas mot kvinnor skiljer sig från skönhetsreklam som riktas mot män?
20. Vad skulle få dig att känna större tillit till skönhetsreklam i allmänhet?
Har du något du vill lägga till?