

Examensarbete



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

MARNADSFÖRINGSETIK

Unga konsumenters reaktioner på
könsdiskriminerande marknadsföring

MARKETING ETHICS

Young consumers' reactions to
sexist advertising

Examensarbete inom företagsekonomi
B-nivå, 15 Höskolepoäng
Vårtermin 2011

Emma Arvidsson

Handledare: John Magnus Roos
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

En ständig konkurrens har gjort att det för företag gäller att utforma marknadsföring som uppmärksammas mer än andras, vilket medfört att de improviserar och ibland går över etiska riktlinjer. Könsdiskriminerande inslag är ett resultat av dessa improvisationer och det har ur samhällsperspektiv bidragit till ökat våld och en negativ syn på dagens idealkropp, samtidigt som det ur ett företagsperspektiv kan leda till att en negativ attityd skapas till marknadsföringen. På grund av dessa problem är det av stor betydelse för företag att anpassa sin marknadsföring efter konsumenters reaktioner, genom att lyssna på dem kan det nämligen utformas marknadsföring som är positiv för både företag och konsumenter.

Med syftet att undersöka hur unga konsumenter i åldrar mellan 18 och 25 år reagerar på könsdiskriminerande inslag i reklamfilmer, genomfördes två öppna gruppintervjuer med fem respektive åtta konsumenter. Av intresse var inte endast konsumenters reaktioner, utan även vilka följder inslagen kan få för de företag som använder dem i sin kommunikation.

Som teoretisk grund för uppsatsen finns information om vad som framkommit under tidigare undersökningar av hur konsumenter reagerat på könsdiskriminerande inslag, men även vad det är för regler som gäller vid användning av inslagen samt hur konsumenter uppmärksammar den marknadsföring de exponeras för. Makro- och mikromålkedjorna används även, för att kunskap ska fås angående hur företag bör fastlägga kommunikationssatsningar för att lyckas med dem.

Undersökningen visar att de unga konsumenterna inte anser att det är lämpligt att använda sig av könsdiskriminerande inslag i sin marknadsföring. Stor skillnad kan ses på reaktioner vad gäller sexistisk respektive schabloniserande marknadsföring, då de blir mycket starkare vid sexistiska reklamfilmer där ohälsosamma ideal används för att öka försäljningen. Det kan konstateras att användningen på kort sikt straffar sig för företag då konsumenter ogillar reklamfilmen, men även på lång sikt då det resulterar i försämrat varumärke.

På grund av de negativa påföljder könsdiskriminerande inslag resulterar i kan det rekommenderas till företag att inte använda sig av dem, utan andra marknadsföringsknep bör hittas för att fånga uppmärksamhet. Om företag trots allt behöver använda sig av sexistiska inslag bör det samband som finns mellan produkt och modell framgå bättre, för att en negativ attityd inte ska skapas på grund av missuppfattning.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund och problemställning	1
1.2. Problemformulering	2
1.3. Uppsatsens syfte.....	2
1.4. Avgränsningar.....	2
2. Teoretisk referensram	3
2.1. Marknadskommunikation	3
2.1.1. Målkedjor.....	3
2.2. Etik och moral.....	5
2.2.1 Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring.....	5
2.3. Uppmärksamhet och påverkan.....	7
3. Metod.....	9
3.1. Utveckling av problemställning.....	9
3.2. Val av undersökningsutformning.....	9
3.3. Val av undersökningsmetod	9
3.3.1. Val av datainsamling	10
3.3.2. Val av enhet.....	10
3.3.3. Kritik till undersökningsmetoden	11
3.4. Litteraturval	12
4. Empirisk undersökning	13
4.1. Marknadskommunikation.....	13
4.1.1. Målkedjor	13
4.2. Etik och moral.....	14
4.2.1. Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring.....	15
4.3. Uppmärksamhet och påverkan.....	18

5. Analys	20
5.1. Marknadskommunikation.....	20
5.1.1. Målkedjor	20
5.2. Etik och moral.....	22
5.2.1. Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring.....	23
5.3. Uppmärksamhet och påverkan.....	27
6. Slutsats	29
7. Rekommendationer.....	31
Referenslista.....	32
Bilagor	34

1. Inledning

I detta kapitel redogörs den grund som finns till varför detta ämne är värt att undersöka och det ges även en inblick i det syfte som finns, samt den problemformulering som uppsatsen baseras på.

1.1. Bakgrund och problemställning

För företag är det grundläggande syftet att skapa och behålla kunder, ett bra hjälpmedel för att uppnå detta är då marknadsföring.¹ Med denna gäller det att sedan bygga associationer och få respons av målgruppen, vilket innebär att de måste förklara för konsumenter allt ifrån vad det är som marknadsförs, till varför de ska köpa just den produkten eller tjänsten. Genom dessa förklaringar underlättar marknadsföringen för konsumenter i deras val mellan produkter eller tjänster, men det är även ett sätt för företaget att skapa den image som är önskvärd och förmedla denna till konsumenterna.²

Många företag försöker hitta de rätta vägarna för att kommunicera med konsumenterna, vilket resulterar i ständig konkurrens mellan företagen. Att få till bra marknadsföring som uppmärksammas mer än konkurrenternas är svårt då denna typ av kommunikation är svår att mäta med beprövade vetenskapliga metoder, vilket kan göra att företag tidvis improviserar. Det handlar då mer om förmedling av viss konst och känsla än om vetenskap och förnuft vid utformningen.³ Denna improvisation bidrar till att företag ibland går över vad som anses vara etiska riktlinjer i marknadsföringen, genom att använda sig av bland annat könsdiskriminerande inslag.⁴

Dessa könsdiskriminerande inslag i marknadsföring har visat sig påverka bortom företagsperspektiv, då de bland annat bidragit till ökat våld och till en negativ syn på idealkroppen.⁵ Även för företag kan det straffa sig då denna typ av marknadsföring kan resultera i att en negativ attityd skapas mot reklamen, beroende på hur omfattande inslagen är.⁶ För att inte detta ska hända är det av stor betydelse för företag att känna till hur konsumenter reagerar på och upplever den marknadsföring de exponeras för,⁷ speciellt vad

¹ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

² Dahlén, M & Lange, F. (2008)

³ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

⁴ Dahlén, M & Lange, F. (2008)

⁵ Cohan, J. A. (2001)

⁶ Tai, H. C. S. (1999)

⁷ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

gäller unga konsumenter i åldern mellan 18 och 25 år. Detta beror på att de har det största intresset för shopping, men även har bestämda värderingar och är självmedvetna.⁸ För att lyckas anpassa marknadsföringen till något positivt för både företag och dessa konsumenter, är det av stor betydelse att en form av samspel skapas.⁹

1.2. Problemformulering

Hur reagerar unga konsumenter på könsdiskriminerande marknadsföring?

1.3. Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att få en uppfattning om hur unga konsumenter reagerar på marknadsföring som kan anses vara av könsdiskriminerande slag och vilka följder detta kan få för de företag som använder det. Då dessa inslag kan resultera i ökat våld och en negativ syn på ideal ur samhällsperspektiv samt negativa attityder till marknadsföringen ur företagsperspektiv, är det av stor betydelse för företag att få aktuell kunskap angående hur långt de kan gå när det gäller dessa etiska överväganden i marknadsföring¹⁰ och rekommendationer kommer på grund av detta ges till dem.

1.4. Avgränsningar

Avgränsningar har gjorts vad gäller marknadsföringsåtgärderna, då fokus vid undersökningen ligger på den marknadsföring som visas på tv. Detta beror på att de konsumenter som intervjuats ingår i en generation som är uppväxta med och ser tv som en självklar produkt i vardagslivet.¹¹ För att göra ytterligare en avgränsning tas vissa reklamfilmer upp under intervjuerna, som diskuteras mer specifikt.

⁸ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)
Bengtsson, M, m.fl. (2010)

⁹ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

¹⁰ Cohan, J. A. (2001)
Svensson, A. (2006)

Tai, H. C. S. (1999)

¹¹ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

2. Teoretisk referensram

I denna del redogörs det för de teorier och modeller som sedan används för att utföra och reflektera över undersökningen.

2.1. Marknadskommunikation

Den kommunikationsteori som finns går ut på att en sändare vill kommunicera med en mottagare, för att överföra information med hjälp av ett budskap. Detta budskap störs tyvärr ofta av oljud i omgivningen som kan göra att mottagaren inte uppfattar budskapet på det sätt som avsetts. Dessa oljud kan till exempel vara kommunikation från konkurrenter som gör det svårare för företaget att nå ut med sitt budskap, men det kan även vara ointresse, brist på engagemang samt slumpmässiga störningar som att telefonen ringer.¹²

Vad gäller marknadskommunikation kommer konkurrenter alltid finnas, företag satsar på grund av detta i hög grad på budskapsutformningen för att komma runt oljudet. Det kan vara svårt att utforma ett budskap som når fram till mottagaren, då oljud är starkt både på mottagar- och sändarsidan. Av den orsaken måste företag känna till många parametrar, såsom hur de bäst skiljer sig från konkurrenter och hur budskap ska utformas för mest uppmärksamhet.¹³

Det är marknadskommunikationen som ger möjlighet för företag att skapa medvetenhet om produktens existens, namn, funktion, värde och varumärke. Den kan även användas för att skapa positiva attityder som till slut utlöser köp och bidrar till märkeslojalitet.¹⁴ Detta övertygar företag konsumenter om genom användning av starka argument som förstärker attityden till ett varumärke.¹⁵

2.1.1. Målkedjor

Innan marknadskommunikationen utformas måste tydliga mål finnas som fastlägger hur kommunikationssatsningen ska fungera samt vad den ska resultera i. För att bestämma detta kan två kedjor användas, nämligen makro- och mikromålkedjorna. Makromålkedjan är det verktyg som kan användas för att fastställa de övergripande målen för företagets marknadskommunikation, men hjälper även marknadsföraren att bestämma den mängd pengar som ska läggas på processen och hur mycket som ska tjänas in. Slutmålet i denna kedja är ökad vinst, men den visar även de delmål som måste uppnås för att

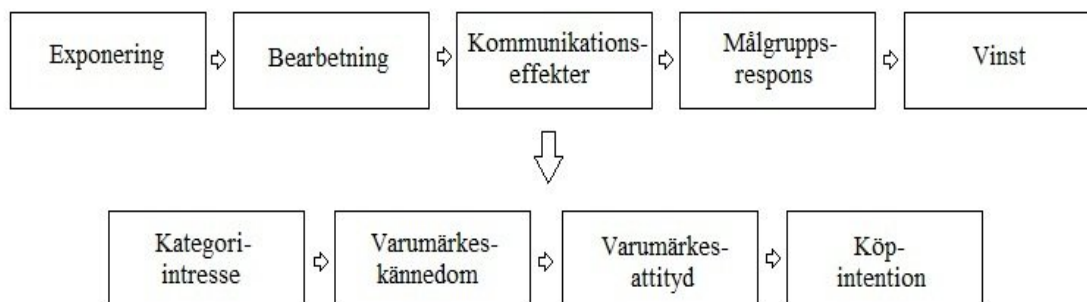
¹² Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

¹³ Ibid.

¹⁴ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

¹⁵ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

kommunikationssatsningen ska resultera i detta för företaget. Dessa är exponering, bearbetning, kommunikationseffekter, och målgruppsrespons. För att uppnå målen krävs det att kommunikationseffekterna fungerar rätt, som har till uppgift att förflytta konsumenter till det nästa steget som är respons. Funktionerna för att lyckas med kommunikationseffekterna finns i mikromålkedjan.¹⁶ Hur de båda kedjorna sitter ihop samt vilka delmål som ingår ses i figur 1.



Figur 1. Makro- och mikromålkedjan. (Källa: Dahlén, M. & Lange, F. s.80 & 97) Egen tolkning genom sammansättning av de båda kedjorna.¹⁷

Kategoriintresse är det första steget i mikromålkedjan, då konsumenter måste ha ett intresse för produktkategorin innan de kan gå vidare till de andra stegen. Det andra steget i kedjan är varumärkeskännedom, som är grunden för de efterföljande kommunikationseffekterna. Kännedomen gör att konsumenter uppmärksammar och kommer ihåg varumärket samt kan relatera all kommunikation till det.¹⁸

Skillnader mellan varumärken ligger i hur de upplevs av konsumenterna, det gäller därför att skapa specifika associationer kring dessa. Innan konsumenter format en köpintention måste de helt enkelt tycka om produkten och anse att denna är bättre än konkurrenternas, det tredje steget i kedjan behandlar därmed varumärkesattityden. För att få konsumenter att tycka om produkten på detta vis måste den särskiljas från de övriga och fokus måste ligga på det specifika varumärket, det vill säga det som kommuniceras. Det slutgiltiga målet i mikromålkedjan är att konsumenter ska bestämma sig för att köpa produkten som kommunicerats, konsumenten ska med andra ord forma en intention att köpa produkten.¹⁹

¹⁶ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

2.2. Etik och moral

När företag bestämmer marknadsföringens taktiska element är det viktigt att undvika delar som går emot rådande etik och lagstiftning.²⁰ Den etiska hänsynen har alltid varit viktig när det gäller marknadskommunikation, och i grunden är det en fråga om hederlighet och hänsynstagande.²¹ I marknadsföringslagen skyddas endast konsumenter och näringsidkare, därmed innefattas inte skydd för kvinnor och mäns integritet. Detta betyder då att den könsdiskriminerande marknadsföringen inte regleras i denna lag.²²

På grund av detta har den etiska känsligheten reglerats av Internationella Handelskammaren i Grundregler för reklam, artikel 4 punkt 1. Enligt denna strider företag mot god affärssed om de använder könsdiskriminerande inslag i marknadsföringen.²³ Den etiska regeln tillämpas av Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON, som har till uppgift att motverka den könsdiskriminerande marknadsföringen och bidra till en hög etisk standard hos annonsörer och reklamproducenter.²⁴ Uttalanden görs om vissa marknadsföringsåtgärder eller åtgärder med anknytning till marknadsföring som kan anses strida mot Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam.²⁵

Vid bedömning om marknadsföring anses könsdiskriminerande utgår Reklamombudsmannens opinionsnämnd från tre kriterier. Det första kriteriet behandlar reklam som är sexistisk, som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och därmed kan anses kränkande. Nästa kriterium behandlar schabloniserande reklam, där en otidsenlig syn på könsroller finns och framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt. Det tredje kriteriet behandlar den marknadsföring som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart diskriminerande för kvinnor eller män.²⁶

2.2.1 Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring

Ett stort antal företag använder känsliga inslag i sin marknadsföring, vilket är en typ av känslomässig vädjan som görs i försök att fånga konsumenters uppmärksamhet.²⁷ Användningen av könsdiskriminerande marknadsföring är dock så vanlig att konsumenter inte reagerar på att den är oacceptabel längre. Enligt studier lägger den genomsnittliga

²⁰ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

²¹ Svensson, C. A. (2006)

²² Svensson, C. A. (2008)

²³ Ibid.

²⁴ Trotzig, E. (2010)

²⁵ Ibid.

²⁶ Svensson, C. A. (2006)

²⁷ Baines, P, m.fl. (2008)

konsumenten inte märke till att det är något fel med marknadsföring som är könsdiskriminerande.²⁸

Det uppkommer en etisk fråga gällande dessa inslag då en betydande del av marknadsföringen använder sexuella teman, genom till exempel halvnakna modeller. I dessa är det mest kvinnor som är med och detta gör att de oftare än män utsätts som sexobjekt.²⁹ Denna användning av kvinnor som sexobjekt i marknadsföring har visat sig påverka mäns attityder, som från yngre ålder anser att detta är idealkvinnan. Det finns även tankar om att den marknadsföring som är könsdiskriminerande mot kvinnor lett till ökat våld mot dem.³⁰

Genom att företag associerar sin produkt med en del av kvinnokroppen kan de få ökad försäljning då både män och kvinnor kan finna att de påverkas känslomässigt.³¹ Denna känslomässiga påverkan kan förknippas med positiva känslor som kan bidra till övertalning då konsumenterna inte behandlar informationen på djupet. Detta kan uppmuntra konsumenter att lita på sina känsliga reaktioner för köp, istället för att tänka på varumärkesattributen med omsorg. Om konsumenterna istället har negativa känslor angående modellerna i marknadsföringen, kan en negativ attityd mot marknadsföringen skapas. Denna överförs dock inte till varumärket, då marknadsföringen ofta endast innehåller små eller inga verbala argument som gör att konsumenten inte bearbetar den centralt.³²

Omfattningen av det sexuella i marknadsföringen påverkar inställningen till den, då det vid användning av öppna sexuella teman skapas en mindre gynnsam attityd till marknadsföringen än vid mildare teman.³³ Det finns även många som hävdar att denna typ av marknadsföring är lämplig för produkten som visas, när det gäller produkter som ligger i nära samband med sexualitet.³⁴

I marknadsföring framställs män oftast som yrkesutövare och mer arbetstagande än kvinnor, som mest sannolikt visas i hemmet som hemmafruar och mödrar. Detta är utformat enligt den familjemodell som finns, trots att denna förändrats mycket under de senaste decennierna. Den nya synen handlar om att både män och kvinnor är i hemmet samt på arbetsmarknaden, men denna syn avspeglas dock inte i de reklamfilmer som visas på tv där män och kvinnor har de

²⁸ Cohan, J. A. (2001)

²⁹ Baines, P, m.fl. (2008)

³⁰ Ibid.

³¹ Cohan, J. A. (2001)

³² Tai, H. C. S. (1999)

³³ Ibid.

³⁴ Baines, P, m.fl. (2008)

traditionella och stereotypa roller som tidigare funnits. Marknadsföringen hade kunnat öka sin intressanta roll genom att skapa positiva aspekter av en mer jämställd syn, det vill säga marknadsföring som skildrar kvinnor i mer yrkesverksamma roller och män i roller som makar och fäder.³⁵

En skillnad i vilka produkter det är som marknadsförs kan även ses, då stereotyper finns i sambandet till en viss produkt. Resultat visar att det i huvudsak är män som används för att marknadsföra till exempel bilar och mobiltelefoner, medan kvinnor används vid marknadsföring av till exempel hushållsartiklar. Detta kan kopplas till de stereotypa och traditionella rollerna, då män tar den mer professionella rollen i marknadsföringen och kvinnor tar rollen i hemmet.³⁶

2.3. Uppmärksamhet och påverkan

För att konsumenterna ska kunna bli berörda av något måste det först ha uppmärksammats med deras sinnen. Målet för den som sysslar med kommersiell påverkan är därmed att bli sedd, men det finns många olika sätt att dra till sig uppmärksamhet på och det är i de flesta fall även en fråga om konkurrens med annat som uppmärksammas av konsumenten. Idag har det även gått så pass långt i konkurrensen att det gäller att ha stor idériedom för att lyckas nå fram till konsumenterna. Det räcker inte endast med att reklamen ses av konsumenten, ett budskap måste tolkas och förstås, för att sedan leda till den handling som är önskvärd för företaget. Därmed gäller det att utforma en intensiv marknadsföring som kan få konsumenternas uppmärksamhet.³⁷

Konsumenterna är endast intresserade av väsentliga budskap och de väljer på grund av detta att selektera det som ska uppfattas av alla de övertalningsförsök och den information de utsätts för.³⁸ Om konsumenterna låter budskap komma fram eller inte är baserat på deras värderingar, motiv samt individuella särdrag.³⁹ De budskap som stämmer överens med det konsumenterna redan anser har därmed betydligt bättre chans att uppmärksammas och bli uppfattat än de som inte är linje med det. Perceptuellt försvar handlar om att konsumenterna undviker budskap som

³⁵ Aldas-Manzano, J, m.fl. (2007)

³⁶ Ibid.

³⁷ Edfeldt, W. Å. (1992)

³⁸ Evans, M, m.fl. (2008)

³⁹ Edfeldt, W. Å. (1992)

inte stämmer överens med deras världsbild, och perceptuell vakenhet handlar om att de är öppna för det som de är intresserade av och till och med letar efter.⁴⁰

Marknadsförare vill att konsumenter ska rikta fokuserad uppmärksamhet mot deras budskap och de måste på grund av detta vara tillräckligt intressanta för att fånga dem.⁴¹ Inom marknadsföringen används olika former av så kallade ”infångare”, som är till för att fånga konsumenters uppmärksamhet genom till exempel färg, bild, form och ljud. Det görs även för att rikta budskapet till den valda målgruppen, för att kunna få mer uppmärksamhet från denna.⁴² Effektivt är idag att använda sig av humor som gör att uppmärksamhet fångas och även förbättrar igenkännande.⁴³

Sett från de konsumenter som blir påverkade på ett visst sätt kan det sägas att dessa förändrat sina beteenden. Vid en långsiktig förändring av beteenden brukar någon form av inlärande ha skett, vilket betyder att konsumenterna då lärt in nya kunskaper, preferenser eller färdigheter. Resultat av påverkan är i hög grad en fråga om konsumenters egna värderingar. Framförallt gäller det i vilken utsträckning de avsedda resultaten eller målen för påverkan är goda eller dåliga i deras ögon. Konsumenter kan även bli manipulerade genom påverkan, det vill säga påverkas i en viss riktning utan att förstå varför det händer.⁴⁴

⁴⁰ Evans, M, m.fl. (2008)

⁴¹ Edfeldt, W. Å. (1992)

⁴² Ibid.

⁴³ Evans, M, m.fl. (2008)

⁴⁴ Edfeldt, W. Å. (1992)

3. Metod

I denna del följer en redogörelse för tillvägagångssätten vad gäller den informationsinsamling som krävts för att besvara det problem som formulerats för uppsatsen. Det ges en förklaring till varför det valts att gå tillväga på detta sätt och vad dessa beslut grundar sig på.

3.1. Utveckling av problemställning

Problemställningen för denna uppsats baseras på att många företag använder sig av marknadsföring som kan anses könsdiskriminerande för att fånga uppmärksamhet och påverka konsumenter. Den fråga som uppkommer när det gäller denna marknadsföring är hur konsumenter som utsätts för den reagerar. För att företag ska kunna utforma god kommunikation med konsumenter gäller det att känna dem och veta hur de reagerar på den reklam de utsätts för. Av denna orsak är målet med denna uppsats att ta reda på vad unga konsumenter har för reaktioner angående marknadsföring av könsdiskriminerande slag, för att företag ska kunna tänka över detta vid utformningen.

3.2. Val av undersökningsutformning

Vid undersökningen valdes en djup uppläggningsmetod, då det fanns en vilja att få en bra förståelse för det förhållande som finns mellan konsumenter och problemställningen gällande den könsdiskriminerande marknadsföringen. Med denna uppläggningsmetod kunde detaljerad och nyanserad information fås in⁴⁵, vilket kunde anses viktigt vid undersökning av detta område.

3.3. Val av undersökningsmetod

En kvalitativ undersökningsmetod valdes sedan, som gav respondenter möjlighet att uttrycka sig fritt och där fokus låg på detaljer, nyanser och det unika varje konsument uttryckte. Denna metod var även bra att använda då det fanns ett intresse av att skapa mer klarhet för ett visst problem, för att få se hur människor tolkar det de ställs inför. Vid användning av denna undersökningsmetod bestämdes i förväg vad det söktes efter, men det var sedan konsumenterna som avgjorde vad det var för information som erhöles angående problemställningen. Då inga frågor med redan givna svar användes gavs undersökningen en hög intern giltighet, och den riktiga förståelsen för problemet uppkom. Genom de nyanserade

⁴⁵ Jacobsen, D.I. (2002)

och unika åsikter som erhöles från konsumenter skapades en närhet mellan dessa och den som undersökte, vilket bidrog till att det gick att gå på djupet.⁴⁶

3.3.1. Val av datainsamling

Datainsamling har skett genom fokusgruppsintervjuer, där problemställningen kunde konkretiseras för ett avgränsat område. Vid denna typ av intervju svarade inte konsumenterna endast på de frågor som ställdes, utan förde även en diskussion med varandra och besvarade frågor utifrån denna. En tankeprocess kunde även inledas som gjorde att individerna bearbetade erfarenheter och tankar under intervjuens lopp. Tolkningsutveckling skedde då de olika konsumenterna kunde hjälpa varandra att förstå något som andra kanske inte kunnat formulera. Med denna metod kom även förklaringar till de synpunkter som fanns fram, då respondenterna var tvungna att argumentera för sina tankar och samtidigt kunde se till att de utvecklades under diskussionen.⁴⁷

3.3.2. Val av enhet

Gruppstorleken har stort inflytande på hur utbytet av synpunkter fungerar, om gruppen är för liten begränsar det meningsutbytet medan det vid en för stor grupp blir för liten bredd på åsikterna.⁴⁸ Fokusgrupperna för denna undersökning bestod av ett medlemsantal på fem respektive åtta personer, vilket är optimala gruppstorlekar för att få bra utbyte av synpunkter.⁴⁹ Två fokusgrupper användes för undersökningen, dels för att mer nyanserad information skulle fås in och dels för att det kunde fungera som en kritisk prövning på om informationen ansågs tillförlitlig då grupperna till viss del var lika varandra.⁵⁰

Val av konsumenter till de olika fokusgrupperna gjordes utifrån att de skulle vara villiga att stå för sina åsikter och kunna lämna ut information som anses mer personlig, men även utifrån tanken att det skulle finnas lite skillnader mellan deltagarna för att olika åsikter och idéer skulle framkomma. Med detta som grund var de som valdes ut till undersökningens två intervjugrupper bekanta sedan flera år tillbaka genom att de gått på samma skolor, träffats genom gemensamma vänner, är släkt eller på annat sätt lärt känna varandra. Då inte alla de som valdes ut hade gemensamma erfarenheter eller intresseområden, blev grupperna inte riktigt homogena och detta resulterade i att de skilda åsikterna kunde komma fram.⁵¹ I

⁴⁶ Jacobsen, D.I. (2002)

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Wibeck, V. (2010)

avseende på ålder var grupperna likartade, då de som undersöktes var i åldrar mellan 18 och 25 år. För att uppnå en öppen informationsutväxling är det även viktigt att det fanns en tillitsrelation mellan den som intervjuar och respondenterna, och då denna relation är något som utvecklats genom gemensamt handlande under en tid⁵², valdes respondenter även ut efter hur väl de var bekanta med intervjuaren sedan tidigare.

Fokusgruppsintervjuerna var strukturerade, för att säkerställa att alla frågeställningar inom området blev besvarade.⁵³ Frågor formulerades innan intervjuerna och dessa kan läsas i bilaga 1. Detta innebar under intervjuerna att en moderator styrde interaktionen i grupperna för att de skulle hålla sig inom ramen för det ämne som diskuterades, vilket resulterade i att det inte uppkom spontana föreställningar.⁵⁴ För att fånga alla åsikter dokumenterades båda intervjuerna med hjälp av ljudinspelning, som var en väl fungerande metod då respondenterna för det mesta tänkte bort diktafonen och talade fritt.

3.3.3. Kritik till undersökningsmetoden

En nackdel vid användning av den kvalitativa metoden är att det finns en svårighet att generalisera resultatet, vilket innebär att resultatet inte kan föras över på en större mängd konsumenter och därmed inte får en hög extern giltighet. Det var även svårt att tolka den information som intervjuerna resulterade i då den på grund av nyansrikedomen var komplex, vilket bidrog till att den lätt blev ostrukturerad och till att det var svårt att skapa överskådliga kategorier. Närheten mellan intervjuare och respondenter kan ses som en nackdel då det var enkelt för intervjuaren att bli en del av dem, vilket medfört att förmågan till kritisk reflektion kan ha minskat.⁵⁵ En svårighet låg i hur villiga respondenterna var att ge sin egen bild av synpunkter och hur stor förmåga de hade att uttrycka sig i gruppen. De som var mer dominanta i grupperna kunde till stor del ta över diskussionen, vilket gjorde att de mer tillbakadragna inte vågade lägga fram sina synpunkter. Ännu en negativ sida gällande denna typ av undersökningsmetod är att respondenternas attityder kan förändras lite genom den påverkan som erhöles från de andra i grupperna. Detta kan även betraktas som ett resultat, då synpunkter vissa inte tänkt på innan kunde komma fram och förändra.⁵⁶

⁵² Wibeck, V. (2010)

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Jacobsen, D. I. (2002)

⁵⁶ Wibeck, V. (2010)

3.4. Litteraturval

Till största del används litteratur från kurser inom marknadsföring på Butikschefsprogrammet. Då dessa böcker inte innehåller mycket information om marknadsföringsetik och om den påverkan marknadsföring har på konsumenter, söktes även kompletterande litteratur som var relevant inom dessa områden. Även litteratur för att göra en bra undersökning anpassad till frågeställningen söktes upp, och för att få information från tidigare studier inom området söktes vetenskapliga artiklar upp med hjälp av en databas vid namn Libhub på Internet. De engelska ord som användes vid sökningen var sexist, advertising, marketing, ethics, gender role och sexism.

Valet av litteratur resulterade i att teori om makro- och mikromålkedjorna användes, för att en uppfattning skulle fås om hur företag ska lyckas med sin kommunikationssatsning. Denna information kunde sedan jämföras med undersökningen för att se hur användningen av könsdiskriminerande inslag påverkar stegen i dessa kedjor. Även teori angående marknadsföringsetik valdes ut för att information skulle fås om de regler som gäller för den könsdiskriminerande marknadsföringen samt hur dessa tillämpas, för att sedan kunna jämföra de undersökta konsumenternas åsikter med de bedömningar som gjorts utifrån reglerna. De tidigare undersökningar som gjorts inom ämnet gav information om hur andra konsumenter reagerat på könsdiskriminerande marknadsföring, och kunde sedan tillämpas för att göra en jämförelse med de intervjuade konsumenternas uppfattningar. Genom teorier om hur konsumenter uppmärksammar och påverkas av marknadsföring, kunde en uppfattning fås gällande hur könsdiskriminerande inslag bidrar till uppmärksamhet.

För att finna relevanta reklamfilmer för undersökningen söktes det på hemsidan för Reklamombudsmannens opinionsnämnd, där det lagts upp uttalanden gällande marknadsföring som anmälts av konsumenter för att vara könsdiskriminerande. Alla reklamfilmer som anmälts iakttogs och de som valdes ut är de som visats i Sverige och som konsumenterna med stor sannolikhet tidigare sett på tv. Anledningen till det valet var att undersöka om konsumenterna tidigare reagerat på dessa när de sett dem, eller om de endast reagerade när ämnet togs upp för diskussion. De reklamfilmer som valts ut är både av det sexistiska och schabloniserade slaget, för att skillnader skulle kunna ses i hur konsumenter reagerar. För att även kunna se om det fanns skillnader mellan hur Reklamombudsmannens opinionsnämnd och konsumenterna bedömde reklamfilmerna valdes både fällda och friade reklamfilmer för undersökningen. Information om alla de reklamfilmer som visades under fokusgruppsintervjun finns i bilaga 2.

4. Empirisk undersökning

I denna del redogörs en sammanfattning för den information som uppkom under de två gruppintervjuerna som genomfördes med konsumenter.

4.1. Marknadskommunikation

När det visas reklamfilm på tv lägger de intervjuade konsumenterna inte sin uppmärksamhet på denna, utan gör annat under tiden som den är spelad upp i bakgrunden. Detta kan vara att till exempel prata med någon i närheten eller att använda den bärbara datorn i väntan på att programmet de tittat på ska starta igen efter uppehållet. Om de har behov av att göra något annat under reklamuppehållet går de ifrån tv:n och kommer tillbaka när programmet startar. Lägger de märke till att en annorlunda eller intressant reklamfilm börjar spelas i bakgrunden, riktar de istället sin uppmärksamhet till denna.

Konsumenterna anser att många reklamfilmer är lika, och att det bidrar till att de försvinner i mängden. På grund av detta tror de företag använder sig av de könsdiskriminerande inslagen i reklamfilmer, då de vill att konsumenter ska uppmärksamma deras varumärke mer än konkurrenternas.

Genom att företag använder sig av inslag som kan anses sexistiska tycker inte konsumenterna det skapas en medvetenhet om produkten eller varumärket, då fokus i reklamfilmen endast ligger på kroppen och det är denna de uppmärksammar. Om något starkt argument förmedlas i reklamfilmen uppmärksammar konsumenterna inte heller detta, vilket gör att de inte väljer varumärket på grund av det argument som framförs. Då de varken uppfattar varumärke eller argument i reklamfilmen kan detta göra att konsumenterna får en uppfattning om att den produkt som marknadsförs inte har något samband med kroppen, även om denna kan ha det. En konsument nämnde under en av intervjuerna att *"de gör ju ofta lite udda reklamer där man nästan får tänka vad det är de gör reklam för"*. Vad gäller de schabloniserande inslagen är det dock inte likadant, då det inte är någon speciell del av reklamfilmen som uppmärksammas.

4.1.1. Målkedjor

Genom att konsumenten har ett intresse för produktkategorin uppmärksammar den reklamfilmen mer. Detta kan vara ett intresse som alltid finns för kategorin eller ett intresse som uppstått på grund av ett behov vid en viss tidpunkt. En av de intervjuade konsumenterna nämnde att denna till exempel uppmärksammar reklamfilmer för kläder då ett stort intresse finns inom kategorin, medan även reklamfilmer för hårvårdprodukter kan uppmärksammas

vid de tidpunkter det finns ett behov av dem. Reklamfilmer uppmärksammas även om de är annorlunda eller irriterande, men de anses få mest uppmärksamhet om ett intresse finns för kategorin vid tillfället.

Hur mycket konsumenter tycker om eller känner till ett varumärke sedan tidigare har avgörande betydelse för om marknadsföringen påverkar attityden till det. Är det ett varumärke de har neutral inställning till sedan tidigare kan de få en negativ attityd till det endast på grund av att de exponeras för en reklamfilm som enligt dem är fel och könsdiskriminerande. Om de istället har en positiv attityd till varumärket sedan tidigare och får negativ attityd till en reklamfilm påverkas inte relationen till varumärket vid tillfället, men det kan påverka i framtiden.

De konsumenter som intervjuats anser inte att de blir påverkade att köpa produkter som visas i reklamfilmer med sexistiska inslag, då de vet hur de själva ser ut och att de inte kommer se ut som modellen i reklamfilmen genom att endast köpa produkten som marknadsförs. De tror däremot att yngre tjejer och killar kan påverkas av vanliga reklamfilmer, då de känner ett större behov att passa in i samhället och därmed vill se ut som modellerna och använda de produkter de exponeras för.

Konsumenterna tror att företag kan öka sin vinst vid användning av könsdiskriminerande inslag i marknadsföring, främst vad gäller de sexistiska inslagen. Detta beror på att de fångar yngre konsumenters uppmärksamhet, som fastnar då de tror att produkten kommer se likadan ut när den används av dem själva. De kan dock även tro att företag inte tjänar på att associera sig med inslag som anses könsdiskriminerande i marknadsföring, då det är många som kan få negativa attityder till varumärket. De som sedan tidigare har positiv attityd till varumärket går ofta till butiken igen, trots att de fått negativ attityd till en reklamfilm på tv då den inte överförs till varumärket i första hand. Om konsumenter utsätts för flera reklamfilmer de får negativ attityd till från samma varumärke, finns dock risken att denna attityd överförs på varumärket.

4.2. Etik och moral

De regler som finns vad gäller könsdiskriminerande marknadsföring känner konsumenterna inte till, men det nämns att företag borde få visa upp underkläder trots att det är mycket naken hud då de ofta exponeras för denna typ av reklamfilmer. Även om de inte vet vad det är för

regler som gäller dessa inslag i marknadsföring, tycker de det är rätt att det finns gränser som gör att företagen inte får marknadsföra sig på kränkande och diskriminerande sätt.

Många av de reklamfilmer som bedömts av Reklamombudsmannens opinionsnämnd ser konsumenterna som felbedömda. Stora skillnader kan ses i uppfattningen av de reklamfilmer som är sexistiska, då många konsumenter anser att även de som inte fällt är könsdiskriminerande. Detta beror till stor del på att konsumenterna inte hinner uppfatta argument eller varumärke för reklamfilmen, vilket leder till att de missuppfattar den då de inte ser något samband mellan produkt och inslag.

Även gällande de reklamfilmer som är könsdiskriminerande genom att vara schabloniserande kan skillnader ses. De som inte blivit fällda och innehöll humor ansågs vara rätt bedömda då könsdiskriminerande inslag blir mer acceptabla vid användning av detta, medan de som inte innehöll humor var mer oacceptabla och borde blivit fällda enligt konsumenterna. En som blivit fälld tyckte konsumenterna låg på gränsen till könsdiskriminerande trots att den innehöll humor, då den spelade för mycket på verkligheten.

4.2.1. Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring

Vad gäller könsdiskriminerande marknadsföring tänker konsumenterna i första hand på smala, snygga och sexiga kvinnor samt män med mycket muskler. Några konsumenter tänker även på reklamfilmer där de typiska könsrollerna används, som till exempel reklam för paj där kvinnan står tillsammans med barnen i det perfekta köket, för den senaste bilen som mannen kör, eller för hårvårdsprodukter där kvinnan ständigt är modell och mannen stylist.

Det är inte många av konsumenterna som reagerar på schabloniserande reklamfilmer i det ögonblick de ser dem på tv, de reagerar betydligt mer på de sexistiska inslagen. De tror att de blivit vana vid att exponeras för denna typ av inslag och att de därför inte reagerar på alla dessa reklamfilmer när de visas på tv. Det påpekas dock att det fortfarande visas mycket reklam av detta slag när det tänks efter, men att det nog blivit mindre på senare år då företag insett att konsumenter inte faller för knepet längre.

Många av konsumenterna anser att män diskrimineras inom marknadsföring då det mest är kvinnor som visas i reklamfilmer, medan de även kan tycka att kvinnor diskrimineras mest i reklamfilmer då de visas upp som sexobjekt mer än vad män gör. Att kvinnor används som sexobjekt i reklamfilmer tror konsumenterna påverkar männens uppmärksamhet mest, en

kvinnor kommenterade detta under intervjun med åsikten att: *"i vissa reklamer ska kvinnor bara springa runt och vara sexiga så att männen ska ha något att dregla över"*. Det är sådant som anses ha effekt på uppmärksamheten, men många av konsumenterna kan anse att det avskryvligt då produkterna som marknadsförs är riktade mot kvinnor. En åsikt som framkom från en man under ena intervjun var att *"det hade lika gärna kunnat vara kvinnorna de marknadsför i reklamfilmerna"*, detta då det är kroppen som tar fokus. Enda anledningen till att män skulle köpa det som marknadsförs är om produkten köps till partnern i tron om att denna blir lika snygg som kvinnan i reklamfilmen av den, anser konsumenterna.

Då konsumenterna menar att endast fem procent av världens befolkning ser ut på detta vis kan vara diskriminerande mot de som sitter och tittar på reklamfilmen, det är inte alla som har eller kan få tillbaka den smala kropp som många hade när de var 15 år gamla. Reklamfilmer av detta slag kan även göra att konsumenterna får en uppfattning om att butiken endast säljer plagg som passar de med denna kropp och att de på grund av detta inte gör sig besväret att gå in för att titta om där är något som skulle sitta fint på dem själva. De får därmed inget positivt intryck av produkterna företaget säljer, om konsumenten inte sedan tidigare känner till eller tycker om varumärket.

Om en man visas upp som sexobjekt i en reklam, anser männen inte att de själva skulle få en stark vilja att köpa produkten. De kan anse att det hade sett komiskt ut om mäns kläder visas upp på det sätt som kvinnokläder visas upp i många reklamfilmer. Det är inte heller någon kvinnlig konsument som kan tänka sig att denna uppmärksammat reklamfilmen på det sätt som män gör när de exponeras för reklamfilmer innehållande kvinnokroppar.

När produkten som marknadsförs i reklamfilmen ligger nära i samband med sexualitet tror konsumenterna det uppmärksammas och kanske även säljer bättre om det visas upp med hjälp av halvnakna modeller. En kvinna nämnde under ena intervjun att *"om man hade haft en reklam där underkläder bara hängt på en galge hade det inte varit samma sak som när en tjej kommer ut och ålar sig i sexiga underkläder, det får mer uppmärksamhet på det sättet"*. Konsumenterna kan anse att företag skulle kunna marknadsföra produkten på annat vis, som gör reklamen annorlunda jämfört med de vanliga. När det gäller underkläder kan de tycka att det är svårt att visa dem på ett annat sätt för att konsumenter ska kunna se passform och liknande bra, men att det inte behöver spela på nakenhet i den mängd som det görs i dagens reklamer då de tror den kan få uppmärksamhet på annat sätt.

Konsumenterna tycker att reklamfilmer som framställer kvinnor och män som objekt påverkar till det ideal som finns angående människokroppen. Som nämnts tidigare i denna del anser konsumenterna som intervjuats att det endast är fem procent av befolkningen som har de kroppar som visas i reklamfilmer, och att det därmed är dåligt att sända ut budskapet att människan ska se ut på detta sätt. Ett exempel är en reklamfilm för ett par nya träningsskor som ska träna lår och rumpa mer än de andra varianterna av skor, där konsumenterna kan tycka att modellen inte har någon rumpa eller några lår kvar. Detta gör att de inte får någon önskan att köpa produkten, då det anses att lårmusklerna är några av de största muskelgrupperna i kroppen och bör se mer vältränade ut för att de ska överväga ett köp. De kan dock tro att många påverkas av reklamen då det är ett stort antal människor som strävar efter den perfekta kroppen genom bantning och träning.

Istället för dessa människor med idealkroppar i reklamfilmer tycker konsumenterna att företag kan använda andra människor och ifrågasätter varför det aldrig syns en människor på 150 kilo i reklamfilmer, eller de med någon typ av missbildning på kroppen. Endast en av konsumenterna hade tidigare sett en reklamfilm som inte använde sig av kvinnor med idealkroppar i en reklam för kroppsvårdsprodukter, denna kvinna kommenterade att hon uppmärksammat reklamfilmen direkt då *"kvinnorna såg mer välvårdade ut till skillnad från de vanliga skelett som kommer ingående med sexiga underkläder"*.

Då ingen annan sett några reklamfilmer som frångått från de ideal som finns är det svårt för dem att avgöra hur lusten att köpa varan förändras jämfört med de som använder sig av idealkroppar i reklamfilmer. Det påpekas att konsumenterna kan gilla produkten som marknadsförs, men inte få någon större lust att köpa den då den visas på en man eller kvinna med idealkropp. Detta beror på att de kan känna att produkten inte skulle sitta lika snyggt eller bra på dem själva som den gör på modellen i reklamfilmen. Om produkten istället visats på en människa som inte är efter idealet, tror de att de fått en större vilja att köpa den.

Konsumenterna tror att många i yngre åldrar fortfarande kan tro att alla människor ska se ut som de gör i reklamfilmer, då de ständigt utsätts för dem och blir uppväxta med detta ideal. Det anses fel att få de i yngre åldrar att uppfatta människokroppen på detta vis, även om de när de blir äldre börjar reflektera över det och därmed ändrar uppfattning. Att konsumenter redan som unga blir utsatta för reklamfilmer som är könsdiskriminerande tror de även kan påverka till ökat våld. De intervjuade konsumenterna tror speciellt detta ökade våld sker mot

kvinnor då de visas underlägsna män i reklamfilmer, vilket gör att män känner sig överlägsna dem.

Ingen konsument tycker att kvinnor och män framställs som lika i reklam, utan kvinnan är den som befinner sig i hemmet och mannen på arbetet. De tycker att det är gammalt och borde ändras i reklam, då verkligheten har förändrats och inte ser ut på detta sätt längre. I reklamfilmer för smink- och hudvårdsprodukter är det kvinnor som marknadsför dem, medan det lika gärna kunde varit män då många av dem också använder dessa produkter. På grund av dessa reklamer kan det anses att män och kvinnor delas in i olika fack och det är förutbestämt vad de olika könen ska gilla och inte. Detta kan påverka till att konsumenter får felaktiga bilder och förutfattade meningar av olika personer, då män som till exempel använder smink tidigare av många ansetts vara homosexuella trots att de inte är det. På grund av att smink marknadsförs riktat mot kvinnor har en bild målats upp om att det bara är kvinnor som använder det, och de män som använder det anses av den orsaken vara kvinnliga. Idag anses det har det blivit mer vanligt att män använder smink utan att de klassas som feminina, men detta har inte ändrat synen på vilka som använder det i marknadsföring. Konsumenterna tror att många kan ta illa upp angående reklamfilmer som är schabloniserade då de riktas fel, men de själva reagerar inte lika negativt på dessa som de gör på de sexistiska som anses vara helt fel.

Om detta schabloniserande mönster bryts påpekar konsumenterna att de reagerar och uppmärksammar reklamfilmen direkt, exempel på detta är en reklamfilm för bilmekaniker som en kvinna är med i och en där en man går i trädgården och använder den nya sortens rengöring för utemöbler. De kan på grund av detta tycka att denna bild på familjen förändrats den senaste tiden inom reklamfilmer, det börjar ses män i köket och kvinnor på arbetet. Då dessa reklamfilmer inte är baserade på familjemodellen uppmärksammas de av konsumenterna, på grund av deras annorlunda tänk.

4.3. Uppmärksamhet och påverkan

Det som påverkar till att konsumenterna uppmärksammar en viss reklam är att den associerar till något de tycker om, eller att det är något de anser är irriterande och som de är emot. De kan även uppmärksamma en reklamfilm om de vet att de är i behov av något inom produktkategorin, i sådant fall är de mer öppna för marknadsföring av detta än de är i vanliga fall. Reklamfilmer som är nytänkande och annorlunda kan även uppmärksammas av

konsumenterna, då de inte reagerar mycket på de reklamfilmer som ser likadana ut som andra när de visas på tv.

Något som fångar uppmärksamheten och gör att reklamfilmen läggs på minnet är humor, som även kan bidra till att konsumenterna missar den produkt som marknadsförs då fokus läggs på det humoristiska. Humor är något som kan göra de könsdiskriminerande inslagen mer acceptabla, då konsumenterna anser att dessa reklamfilmer ironiserar de vanliga reklamer som visas. Trots inslag av humor kan vissa reklamfilmer dock ligga på gränsen till könsdiskriminerande, då det går över lite för mycket till verkligheten angående könsrollerna och inte ironiserar tillräckligt.

Konsumenterna tror inte att de själva förändrar sitt beteende på grund av reklamfilmer som är könsdiskriminerande då de anser att de känner sig själva så pass bra, men de tror dock att yngre tjejer och killar kan manipuleras i riktningar av reklambudskap då de inte kommit upp i den åldern. De anser att de nu tänker mer än vad de tidigare gjort på produkters funktion och liknande, det har på senare år skapats en medvetenhet om hur produkter av dålig kvalitet påverkar kroppen och detta har bidragit till att det inte endast handlar om utseende vad gäller produkter.

5. Analys

I detta kapitel görs en analys av den information som finns i den teoretiska referensramen, men även av den från undersökningen av konsumenterna.

5.1. Marknadskommunikation

Konsumenterna som intervjuats har inte full uppmärksamhet på reklamfilmer när de visas på tv, då de i väntan på att programmet de tittat på ska starta efter reklamuppehållet gör annat. Detta stämmer överens med teorin om att företags budskap störs av olika ljud i konsumenters omgivning, som gör att de inte uppfattas. Oljuden reklamfilmer störs av behöver inte endast vara ointresse eller slumpmässiga störningar, utan det kan även vara konkurrenter som gör det svårare för företag att förmedla budskapet.⁵⁷ Detta har enligt konsumenterna resulterat i att reklamfilmer blivit värre med tiden och att inslag som anses könsdiskriminerande lagts in, och stämmer med teori om att det för företag finns en svårighet i att utforma marknadsföring för att fånga uppmärksamhet hos konsumenterna.⁵⁸ Det är först när en reklamfilm som är olik andra visas som konsumenterna anser att de förflyttar sin uppmärksamhet från det de tidigare gjort till tv:n, och på grund av detta är det viktigt att företag skiljer sig från konkurrenter genom att ha kunskap om hur budskap ska utformas för bäst uppmärksamhet och reaktioner av konsumenterna.⁵⁹

Marknadskommunikation kan användas av företag för att skapa kännedom om produkt och varumärke⁶⁰, men vid sexistiska inslag i reklamfilmer anses de inte lyckas med detta då de intervjuade konsumenterna fokuserar på de kroppar som objektifieras när de ser dessa reklamer. De starka argument som används för att skapa kännedom och bidra till positiv attityd i reklamfilmer av detta slag⁶¹, uppfattas därmed inte av konsumenterna och gör inte att de väljer det specifika varumärket. Detta har bidragit till att konsumenterna idag exponeras för reklamfilmer de inte förstår och tycker är dåliga då de inte känner till de budskap som ligger bakom dem.

5.1.1. Målkedjor

De konsumenterna som har ett intresse inom produktkategorin uppmärksammar reklamfilmer med dessa budskap mer än andra, oavsett om det är ett intresse som är bestående eller ett som

⁵⁷ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997)

⁶¹ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

endast finns tillfälligt. Detta är betydande för företag då konsumenten enligt teorin måste vara intresserad när denna ser reklamfilmen för att det ska leda vidare till större kännedom om varumärket.⁶² Emot detta går dock att konsumenterna som intervjuats även kan reagera på reklamfilmer som inte marknadsför produktkategorier av intresse, om de är irriterande eller annorlunda. Detta kan i sin tur leda till att ett intresse skapas när de exponeras för reklamfilmen, som bidrar till att de väljer att skaffa mer information.

Företag måste förmedla och skapa en positiv attityd till varumärket hos konsumenten innan denna lockas till köp⁶³, men de könsdiskriminerande inslagen kan inte i något fall anses bidra till denna attityd. De intervjuade konsumenterna får en negativ attityd till reklamfilmer med denna sorts inslag, och hur stark den blir beror på omfattningen av inslagen. Denna negativa attityd kan sedan föras över till varumärket, om det sker direkt eller eventuellt i framtiden påverkas av hur konsumentens attityd till det sett ut tidigare. Är det en neutral eller negativ inställning som tidigare funnits påverkar det negativt vid tillfället konsumenten ser reklamfilmen, medan det vid en positiv attityd endast kan anses överföras på varumärket i framtiden om andra negativa associationer sker.

För att konsumenter ska tycka bra om varumärke och produkt gäller det att företag förmedlar detta i sin marknadsföring⁶⁴, men då varumärke och produkt enligt de intervjuade konsumenterna inte förmedlas i de sexistiska reklamfilmerna gör detta det svårt för dem att skapa positiva attityder och få en vilja att köpa produkten. Det kan bidra till att en negativ attityd skapas på grund av att budskap misstolkas, då konsumenterna inte anses uppfatta att produkten har något samband med sättet att exponera den på. Det är viktigt med positiva associationer till varumärke i reklamfilmer för att konsumenter ska uppleva det som bra⁶⁵, men då könsdiskriminerande inslag i de intervjuade konsumenternas ögon ses som något negativt bidrar det till att en negativ attityd överförs på varumärket.

För företag gäller det sedan att få konsumenter att bestämma sig för att köpa den produkt som marknadsförs⁶⁶, vilket de till stor del misslyckas med vid användning av könsdiskriminerande inslag vad gäller denna grupp av konsumenter. Detta anses bero på att de intervjuade konsumenterna är bekanta med hur marknadsföring fungerar och med vad de är i behov av för

⁶² Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

produkter. På grund av detta kan det konstateras att dessa inslag inte är lönsamma när företag riktar sig till denna målgrupp, men de intervjuade konsumenterna anser att det skulle kunna vara mer lönsamt om reklamfilmerna riktar sig mot de konsumenter som är yngre.

Vad företag strävar efter med marknadskommunikation är att nå ökad vinst⁶⁷, och det finns en tro om att de könsdiskriminerande inslagen kan bidra till det på kort sikt. Detta på grund av att det anses påverka konsumenter som är yngre än 18 år till att köpa de produkter som visas i sexistisk reklam. Vinsten kan enligt konsumenterna dock inte anses öka på lång sikt, utan dessa inslag bidrar istället till försämrat varumärke på grund av de negativa attityder som skapas till reklamfilmerna.

5.2. Etik och moral

De grundregler Internationella Handelskammaren framtagit angående könsdiskriminerande marknadsföring⁶⁸ känner konsumenterna som intervjuats inte till, men de anser att det är bra att gränser finns för hur företag får marknadsföra sig. Uttalanden som görs av Reklamombudsmannens opinionsnämnd angående marknadsföring med könsdiskriminerande inslag⁶⁹, är inget som stämmer överens med konsumenters åsikter då många reklamfilmer som inte blivit fällda borde blivit det.

Vad gäller de sexistiska inslag som framställer män och kvinnor som sexobjekt i reklamfilmer⁷⁰ inträffar nummer tre samt ett i figur 1, som ses nedan och kan användas som ett hjälpmedel för att beskriva skillnader och likheter i åsikter mellan konsumenter och Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Detta innebär att de intervjuade konsumenterna tycker att de filmer som inte blivit fällda borde blivit det, och att åsikterna är lika vad gäller den som blivit fälld av RON. Att åsikterna skiljer sig åt anses till stor del bero på att konsumenterna inte uppfattar budskap eller varumärke i dessa reklamer och därmed inte förstår sambandet till produkten som marknadsförs.

Vid de schabloniserande inslag som framställer en otidsenlig syn på könsroller⁷¹ inträffar här nummer två, tre och fyra i figur 1. Detta betyder att någon av reklamfilmerna som inte fällts borde blivit fälld, samtidigt som den som blivit fälld enligt de intervjuade konsumenterna inte borde blivit det. Skillnaden i åsikter angående de schabloniserande reklamfilmerna anses bero

⁶⁷ Dahlén, M. & Lange, F. (2008)

⁶⁸ Svensson, C. A. (2006)

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

på att många av dem innehåller humoristiska inslag, vilket gör att de blir mer acceptabla. Den reklamfilm som blivit fälld hade även innehåll av humor, men denna ansågs ligga på gränsen hos konsumenterna som intervjuades då den trots detta spelade för mycket på verkligheten och inte ironiserade den som andra humoristiska reklamfilmer. De som inte innehöll humor ansågs könsdiskriminerande och att döma av konsumenternas reaktioner borde de blivit fällda.

	Enligt konsument	Ej enligt konsument
Fällda enligt RON	1	2
Ej fällda enligt RON	3	4

Figur 2: Fyrfältstablå för beskrivning av åsikter angående könsdiskriminerande reklamfilmer.

5.2.1. Könsdiskriminerande inslag i marknadsföring

Enligt teorin är det främst kvinnor som är med i marknadsföring och det bidrar till att de utsätts som sexobjekt mer än män⁷², vilket även de intervjuade konsumenterna kan anse. Att kvinnor visas upp som sexobjekt mer än män i reklamfilmer tror de beror på att både kvinnor och män uppmärksammar dem, och stämmer med teorin om att båda könen påverkas känslomässigt.⁷³ Konsumenterna som intervjuats tror dock att exponeringen av kvinnor i reklamfilmer är menad att påverka och även påverkar män mest, på grund av att det endast är de som får positiva känslor av att se den trots att de tycker det är negativt att den visas upp på detta sätt.

Associationen med kvinnokroppen ska i enlighet med teorin leda till ökad vinst⁷⁴, men då det endast är män som får bra känslor och inte är målgruppen för produkterna anses det enligt de intervjuade konsumenterna omotiverat och avskryvärt att exponera kvinnokroppen på detta sätt. Männerna som intervjuades blir inte påverkade till att köpa produkten som marknadsförs, och den enda anledning de skulle se till att andra män gör det är om de tror att partnern skulle se likadan ut i produkten. De kvinnliga konsumenterna blir inte påverkade till köp på grund av kvinnokroppen, och de tror detta beror på att de vet att produkten inte kommer se lika bra ut på dem själva som på modellen i reklamfilmen.

⁷² Svensson, C. A. (2006)

⁷³ Cohan, J. A. (2001)

⁷⁴ Ibid.

Många hävdar enligt teori att sexistiska inslag kan vara passande om produkten som marknadsförs ligger nära i samband med sexualitet.⁷⁵ De intervjuade konsumenterna anser endast att det är lämpligt vid marknadsföring av de produkter som är svåra att visa upp utan association till den nakna kroppen, som i reklamfilmer för underkläder. Det finns tankar om att sexistiska inslag fångar uppmärksamhet, men att företag inte behöver använda sig av dem för att uppnå ökad försäljning då uppmärksamhet kan fås på andra sätt.

Att kvinnor framställs som sexobjekt ska enligt teori endast påverka män till att redan från yngre ålder tro att detta är idealkvinnan⁷⁶, men de intervjuade konsumenterna tror att detta även påverkar kvinnor. De antar även att det inte endast handlar om idealkvinnan utan även idealmannen, på grund av att alla exponeras för sådan reklam innehållande även män redan från ung ålder. Trots att konsumenter vid äldre ålder förhoppningsvis förstått att det inte är kroppar att sträva efter, anses denna utsändning av ideal negativ enligt dem. Som nämnts i empiridelen framkom det under en intervju att endast fem procent av befolkningen ser ut på detta sätt, och att en stor förändring borde ske vad gäller detta område inom marknadsföring. Detta skulle enligt konsumenterna som intervjuats bidra till att modeller i reklamfilmer anses mer välvärdade, men även till mer uppmärksamhet från konsumenter då detta idag inte är ett vanligt sätt att marknadsföra produkter på. Marknadsföring som diskriminerar kvinnor ska enligt teori kunna leda till ökat våld mot dem⁷⁷, vilket även de intervjuade konsumenterna tror. Detta med anledning av att kvinnor framställs som underlägsna i reklamfilmer, som i sin tur bidrar till att många män kan få tankar om att de i verkligheten är överlägsna kvinnorna.

Enligt en tidigare undersökning anses det att konsumenter övertalas till köp på grund av att information i sexistisk marknadsföring inte behandlas på djupet, då positiva känslor fås till modellerna.⁷⁸ En stor skillnad kan ses vad gäller detta påstående angående de positiva känslorna, då de konsumenter som intervjuats inte kan anse att de får några positiva känslor utan istället blir irriterade vad gäller sättet att marknadsföra produkter. Det stämmer dock att informationen inte behandlas på djupet, men det beror inte på de positiva känslorna utan på att all uppmärksamhet och irritation riktas mot den modell som finns i reklamfilmen.

⁷⁵ Baines, P, m.fl. (2008)

⁷⁶ Cohan, J. A. (2001)

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Tai, H. C. S. (1999)

De känsliga reaktionerna ska i enlighet med teori även bidra till att eftertänksamheten gällande varumärkesattribut minskar⁷⁹, vilket inte stämmer vid denna undersökning då konsumenterna tänker väldigt mycket på dessa attribut och produktens funktion innan köp. En tro finns att detta är något som kan ha ändrats på senaste tiden, på grund av den medvetenhet som skapas angående dåliga produkters påverkan på kroppen.

En negativ attityd mot marknadsföring som är könsdiskriminerande skapas enligt teorin om negativa känslor finns angående dess modeller⁸⁰, vilket stämmer mycket väl överens med hur de intervjuade konsumenterna känner. Vad gäller de reklamfilmer som framställer kvinnor eller män som sexobjekt, får de en negativ attityd beroende på om produkten kan marknadsföras bra på annat sätt. Denna negativa attityd fås inte i lika stor utsträckning till schabloniserade reklamfilmer, då de inte använder kropparna på samma sätt för att öka försäljningen av produkten.

Enligt teori överförs den negativa attityden som skapas till marknadsföringen inte på varumärket⁸¹, vilket inte stämmer med verkligheten i samtliga fall. Som nämnts tidigare i denna del av uppsatsen kan en negativ attityd till marknadsföring överföras beroende på vad det finns för relation till varumärket sedan tidigare. Vid neutral eller negativ attityd till varumärket kan den attityd som fås till reklamfilmen överföras direkt, medan det vid en positiv attityd till det endast kan påverka i framtiden.

Att en negativ attityd inte skulle skapas till varumärket beror enligt teori på att konsumenten inte bearbetar marknadsföringen, orsakat av bristen på verbala argument.⁸² Skillnad kan här ses då reklamfilmer med könsdiskriminerande inslag inte innehåller få verbala argument, utan att det istället kan brista vid uppfattningen av dem när det gäller de sexistiska inslagen. Av denna anledning kan missuppfattning av budskap uppstå, som kan bidra till att en negativ attityd skapas till marknadsföringen och sedan överförs på varumärket.

Vid bedömning av de intervjuade konsumenternas inställning till reklamfilmer med sexistiska inslag kan det konstateras att den påverkas av omfattningen på inslagen, vilket stämmer med

⁷⁹ Tai, H. C. S. (1999)

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

tidigare undersökning som visat att mildare teman skapar mindre negativ attityd än öppna sexuella teman.⁸³

I reklamfilmer framställs kvinnor och män inte som lika enligt de intervjuade konsumenterna, vilket kan liknas med teorin som finns om att män oftast ses på arbetsplatser och kvinnor i hemmet.⁸⁴ På grund av att familjemodellen förändrats kan det anses att synen på jämställdhet bör förändras i reklamfilmer.⁸⁵

Stereotyper anses finnas i samband med vissa produkter i reklamfilmer, vilket kan kopplas till den teori som anger att det i huvudsak är män som används i marknadsföring för nya teknikprodukter och kvinnor för hushållsprodukter.⁸⁶ Detta kan enligt de intervjuade konsumenterna bidra till att kvinnor och män delas in i fack med förutbestämda intressen, och att det kan ge förutfattade meningar. De betonar dock att det idag är mer acceptabelt för konsumenterna att vara sig själva, men att dessa tankar finns kvar hos vissa. Detta kan liknas med att människor tror att idealkroppen är den som visas i marknadsföring⁸⁷, då exponering även av denna sorts marknadsföring enligt konsumenterna skulle kunna leda till tankar om att det i verkligheten ska vara som i reklamfilmer.

I de reklamfilmer där det finns en jämställd syn på kvinnor och män reagerar de intervjuade konsumenterna på den, av den orsaken att den är olik andra och speglar verkligheten. Det kan enligt teorin sägas att reklamfilmens intressanta roll ökar genom att en jämställd syn skapar positiva attityder.⁸⁸

Den genomsnittliga konsumenten ska enligt teorin inte reagera på de könsdiskriminerande inslagen då det är vanligt med användningen idag⁸⁹, men detta kan inte riktigt anses stämma med verkligheten. De intervjuade konsumenterna uppmärksammar inte många av dessa reklamfilmer när de ser dem på tv då anser att de är vana vid denna typ av inslag, men det kan konstateras att de ändå reagerar mycket på de som innehåller öppna sexuella teman som inte har något med produkten att göra. Schabloniserande inslag reagerar de inte lika mycket på, men det är något de tycker det finns mycket av i reklamfilmer när det tänks efter.

⁸³ Tai, H. C. S. (1999)

⁸⁴ Aldas-Manzano, J, m.fl. (2007)

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Cohan, J. A. (2001)

⁸⁸ Aldas-Manzano, J, m.fl. (2007)

⁸⁹ Cohan, J. A. (2001)

5.3. Uppmärksamhet och påverkan

För företag gäller det att utforma reklamfilmer som drar till sig konsumenters uppmärksamhet⁹⁰, vilket många idag misslyckas med ur konsumentperspektiv. Det är inte många reklamfilmer som uppmärksammas, men de som har bäst chans är de som enligt de intervjuade konsumenterna associerar till något de tycker om eller något som är irriterande. Mycket bra chanser har även de som är nytänkande och annorlunda jämfört med andra reklamfilmer, då de kan känna att de redan sett liknande tidigare om reklamfilmer är någorlunda identiska. Detta stämmer med den teori som finns om att det idag gäller att ha bra idéer för att lyckas nå fram till målgruppen.⁹¹

Efter att reklamfilmen uppmärksammas måste konsumenter tolka det budskap som avsetts för att det ska leda till ett framtida köp⁹², men detta sker som nämnts tidigare oftast inte vad gäller de reklamfilmer som är sexistiska då konsumenterna lägger uppmärksamheten på kroppen som visas och inte uppfattar budskapet som filmen baseras på.

Teorin om att konsumenter selekterar det som ska uppfattas utifrån vad som är väsentligt för dem och inte⁹³, stämmer även överens med verkligheten. Som nämnts i analysdelen om marknadskommunikation kan det intygas att reklamfilmer innehållande budskap som liknar det konsumenter står för och tycker om har bättre chans att uppmärksammas.⁹⁴ Detta kan även kopplas till den perceptuella vakenheten⁹⁵, då de konsumenter som intervjuats är mer öppna för att uppmärksamma de budskap som är relaterade till produktkategorier av intresse. Teorin om det perceptuella försvaret⁹⁶ kan dock inte överföras på hur de intervjuade konsumenterna undviker reklamfilmer. Detta beror på att de inte försöker undvika sådana budskap som går emot deras åsikter och liknande, utan istället uppmärksammar de reklamfilmer som för dem kan anses fel eller irriterande. Även om de tycker könsdiskriminerande reklamfilmer är fel, innebär det att de trots detta kan uppmärksamma dem.

⁹⁰ Edfeldt, W. Å. (1992)

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ Evans, M, m.fl. (2008)

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

För att få konsumenter att uppmärksamma budskap måste det vara tillräckligt intressant vad gäller både utformning och budskap.⁹⁷ Om de innehåller humoristiska inslag bidrar detta till både uppmärksamhet och hågkomst hos de intervjuade konsumenterna, och det kan därmed intygas att det är en verksamt knep för företag att använda sig av.⁹⁸ Det kan konstateras att det för företag gäller att använda det rätt för att konsumenter inte ska missa budskapet med reklamfilmen genom att det roliga tar upp för stort fokus. Verktuget kan göra könsdiskriminerande inslag mer acceptabla då de enligt de intervjuade konsumenterna på ett sätt ironiserar andra reklamfilmer och även verkligheten. Trots inslag av humor kan det könsdiskriminerande inte lindras i vissa fall, vad gäller sådana humoristiska budskap som kan övergå lite mycket till verkligheten angående objektifiering och könsroller.

Enligt teorin kan konsumenter påverkas till att skapa en köpintention av marknadsföringen utan att förstå vad det är som händer⁹⁹, men de som intervjuats anser att de känner till hur reklambranschen fungerar och att de av denna orsak inte är med om något i denna stil. Vad gäller de reklamfilmer som innehåller sexistiska inslag påverkas de inte, då de anser att de tänker mer på produkters funktioner i denna ålder än vad de tänker på hur produkten ser ut. Detta stämmer med att resultatet av påverkan till stor del är en fråga om konsumenters egna värderingar och tankar om vad som är bra eller dåligt i dennas ögon.¹⁰⁰

⁹⁷ Edfeldt, W. Å. (1992)

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

6. Slutsats

I denna del redogörs den slutsats som tagits fram utifrån analysen, med svar på den problemformulering som ligger till grund för uppsatsen.

Stora skillnader kan ses mellan sexistiska respektive schabloniserande inslag vad gäller konsumenters uppmärksamhet och reaktioner. Sexistiska reklamfilmer upptar konsumenters uppmärksamhet mer än vad de schabloniserande gör, på grund av att kvinnokropparna de vanligen innehåller bidrar till både uppmärksamhet och känslomässig påverkan hos båda könen. Skillnader kan ses i denna känslomässiga påverkan då män får positiva känslor trots att de tycker det är fel att exponera produkter på detta sätt, medan kvinnor endast anses få negativa känslor.

För båda könen blir reaktionen på de olika inslagen negativ, men omfattningen av denna attityd är olika för de sexistiska och schabloniserande reklamfilmerna. De negativa reaktionerna blir inte lika starka vid schabloniserande inslag, vilket beror på att de sexistiska inslagen spelar på nakenhet och förmedlar ohälsosamma ideal för att öka företags försäljning. Detta upprör konsumenterna mer än när den gamla familjemodellen eller stereotyper används i reklamfilmer, då det enligt dem inte syftar till att öka försäljningen på samma sätt utan mer anses vara kvar i det gamla tankesättet om kvinnor och män. Negativa reaktioner fås till de schabloniserande inslagen då det bidrar till dåliga följder som att yngre tror det är rätt att samhället inte är jämställt, men även då män och kvinnor delas in i fack som bidrar till förutbestämda intressen och därmed till skapandet av förutfattade meningar. Många av dessa reklamfilmer innehåller även humoristiska inslag, som kan göra det könsdiskriminerande mer acceptabelt då det ironiserar verkligheten och de vanliga schabloniserande reklamfilmerna.

Det kan konstateras att de negativa reaktioner som skapas till de sexistiska inslagen i reklamfilmer, många gånger beror på missuppfattning från konsumentens sida. På grund av att stort fokus läggs på kvinnokroppar i dessa reklamfilmer missar konsumenter det viktiga budskap som skapar sambandet, vilket gör att det skapas en uppfattning om att modell och produkt inte har något samband.

På grund av detta kan konsumenter ta illa upp av reklamfilmer som anses innehålla sexistiska inslag och tycka att de är könsdiskriminerande, trots att de enligt lagen inte bryter mot regler då ett samband finns till det som marknadsförs. En stor skillnad mellan hur reklamfilmer bedöms av Reklamombudsmannens opinionsnämnd och konsumenters åsikter kan därmed ses, då konsumenter anser att många av de filmer som inte fällt borde ha blivit fällda. Av

denna orsak kan det tänkas att Reklamombudsmannens opinionsnämnd borde titta på relevans för produkter som marknadsförs, speciellt vad gäller sexistiska inslag. Underkläder är för konsumenter acceptabelt att visa upp med halvnakna kroppar för att kunna förmedla passform, medan det vid många andra produkter inte finns någon fördel för konsumenter att det visas upp med inslag som kan anses sexistiska.

Då konsumenter inte uppfattar det budskap som förutsetts med reklamfilmer innehållande sexistiska inslag, resulterar detta i att de inte övertalas till att köpa det som marknadsförs. Den medvetenhet som idag skapats om hur dåliga produkter påverkar kroppen har lett till stort intresse av produkters funktioner, och konsumenter blir på grund av detta inte övertalade av att endast se produkten på modellen i filmen. Vad gäller denna målgrupp kan det därmed konstateras att sexistiska inslag inte leder till den handling som är önskvärd för företaget.

På kort sikt kan företaget straffas då konsumenter inte tycker om marknadsföringen, men det kan även på lång sikt bidra till ett försämrat varumärke då den negativa attityden till reklamfilmen kan överföras på företagets varumärke. Överföringen beror på vad konsumenten har för attityd till varumärket sedan tidigare, är den neutral eller negativ överförs den direkt och bidrar till att de tycker mindre om varumärket. Reklamfilmen läggs på minnet och kan ständigt påminna konsumenter om denna association till varumärket, vilken kommer vara oförändrad till varumärket associeras med något positivt igen. Om den är positiv innan exponeringen av den negativa reklamfilmen kan den endast överföras på längre sikt, om fler negativa associationer skapas till varumärket.

7. Rekommendationer

I denna del följer en redogörelse över de rekommendationer som kan ges till företag, angående användning av könsdiskriminerande inslag i marknadsföringen.

För företag är det viktigt att utforma marknadsföring som skiljer sig från konkurrenter och uppmärksammas av konsumenter, men det är av stor betydelse att de känner till den etiska komplexitet som finns vid användning av inslag som kan anses könsdiskriminerande. Det gäller för dem att vara försiktiga och överväga de utfall som användningen av dessa inslag kan medföra, då det i många fall kan ge negativa påföljder. Det har visat sig att association med könsdiskriminerande inslag på kort sikt kan bidra till att konsumenter tycker illa om marknadsföringen samt till att företag kan få böter vid fälld dom, och på längre sikt till ett försämrat varumärke.

Om företag behöver använda sig av inslag som kan anses könsdiskriminerande för att marknadsföra produkters fördelar är det viktigt att de används med varsamhet, och det bör framgå bättre varför till exempel de halvnakna kropparna används och vad det finns för samband. Det är förödande om en negativ attityd skapas till ett varumärke på grund av missuppfattning och ett förslag kan vara att även använda sig av text i marknadsföringen, då konsumenter uppmärksammar det de ser i dessa reklamer mer än det de hör.

Då många konsumenter inte uppmärksammar marknadsföring med könsdiskriminerande inslag mycket beror på att de sett liknande innan. Om företag utformar annorlunda reklam som bortgår från gamla familjemodeller, ojämställdhet och ohälsosamma ideal kan det bidra till att mer uppmärksamhet och intresse skapas. Det har framgått att ett produktintresse inte behöver finnas sedan tidigare om en reklamfilm är tillräckligt annorlunda, utan det kan skapas under exponeringen för den. En rekommendation är därmed för företag att försöka hitta andra marknadsföringsknep än könsdiskriminerande inslag för att marknadsföra sina produkter.

Referenslista

- Albertsson, S & Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*. (3:e upplagan) Stockholm: Bonnier utbildning AB.
- Aldas-Manzano, J., Küster, I., Royo-Vela, M. & Vila, N. (2007). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in spanish commercials. *Sex Roles*. Springer Science & Business Media, 58, 379-390. Tillgänglig på Internet: <http://www.springerlink.com/> [Hämtad 11.01.31]
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. (1:a upplagan) Oxford: Oxford University Press.
- Bengtsson, M., Berglund, T. & Oskarson, M. (2010). *En fråga om klass: levnadsförhållanden, livsstil och politik*. (1:a upplagan) Malmö: Liber AB.
- Cohan, J. A. (2001) Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*. Kluwer Academic Publishers, 33.4, 323-337. Tillgänglig på Internet: <http://www.proquest.co.uk/> [Hämtad 11.02.14]
- Dahlén, M & Lange, F. (2008). *Optimal marknadskommunikation*. (1:a upplagan) Malmö: Liber AB.
- Edfeldt, W. Å. (1992). *Påverkan*. (3:e upplagan) Stockholm: Åkersberga & Proprius förlag AB.
- Evans, M; Foxall, G. & Jamal, A. (2008) *Konsumentbeteende*. (1:a upplagan) Malmö: Liber AB.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför?* (1:a upplagan) Lund: Studentlitteratur AB.
- Svensson, C. A. (2008). *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. (14:e upplagan) Lund: Studentlitteratur AB.
- Svensson, C. A. (2006). *Praktisk marknadsföringsetik*. (1:a upplagan) Lund: Studentlitteratur AB.
- Tai, H. C. S. (1999) Advertising ethics: the use of sexual appeal in chinese advertising. *Teaching Business Ethics*. Kluwer Academic Publishers, 3.1, 87-100. Tillgänglig på Internet: <http://www.proquest.co.uk/> [Hämtad 11.02.14]
- Trotzig, E. (2009) *Cubus*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet: <http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2009) *Guitar hero*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet: <http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]

- Trotzig, E. (2009) *Heineken*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2010) *Ica, Cindy kör truck*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2010) *Ica, sommar Ulf*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2010) *Om RO & RON*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.05.03]
- Trotzig, E. (2010) *Reebok 2*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2010) *Tidningskungen.se*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Trotzig, E. (2010) *Valio 2*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig på Internet:
<http://www.reklamombudsmannen.org/> [Hämtad 11.04.29]
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper*. (2:a upplagan) Lund: Studentlitteratur AB.

Bilagor

Bilaga 1: Frågor till fokusgruppsintervjuer

I denna bilaga redogörs de frågor som ställdes till respondenter under båda fokusgruppsintervjuerna.

Öppningsfrågor

- Sitter ni kvar vid tv:n när det visas reklam?
- Vad gör att ni uppmärksammar och kommer ihåg en viss tv-reklam?
- Uppmärksammar ni ett reklambudskap mer om det är något ni redan tycker om eller står för?

Introduktionsfrågor

- Vet ni vad det finns för regler gällande könsdiskriminerande inslag i marknadsföring?
- Vad tänker ni på för reklam när ni hör könsdiskriminerande reklam, någon specifik?
- Är det vanligt med användning av könsdiskriminerande inslag i tv-reklamer?
- Är det rätt att använda sig av denna sorts marknadsföring?
- Varför använder företag denna sorts marknadsföring, vad har de för mål med den?
- Tjänar de företag som associerar sitt varumärke med dessa inslag på det?

Övergångsfrågor

- Är det mest kvinnor eller män som diskrimineras i reklam?
- Framställs kvinnor och män som jämlika i reklamfilmer?
- Finns det speciella stereotyper vad gäller olika typer av produkter?
- Kan användningen av marknadsföring som är diskriminerande mot ena könet påverka det andra till att öka våld eller vid ung ålder tro att det är detta som är idealet av kroppen?
- Kan det vara lämpligt med halvnakna modeller när det gäller vissa typer av produkter som ligger i nära samband med sexualitet?
- Finns det inslag i reklamfilmer som kan göra det könsdiskriminerande mer acceptabelt?

Nyckelfrågor

- Hur reagerar ni på könsdiskriminerande reklamfilmer?
- Kan reaktionen bero på hur mycket ni känner till och gillar eller ogillar varumärket sedan tidigare?
- Reagerar ni olika beroende på hur starkt eller milt inslaget är?
- Hur reagerar ni på reklam där kvinnor eller män framställs som sexobjekt?
- Har ni någon gång blivit manipulerade av könsdiskriminerande reklam utan att tänka på det just då?

Avslutningsfrågor

- Är det något som kommit fram under diskussionen som ni tidigare inte tänkt på?
- Är det någon som vill tillägga något?

Reklamfilmsfrågor

- Om ni sett denna reklam tidigare, har ni reagerat då?
- Tycker ni den är könsdiskriminerande?
- Är det rätt att använda sig av reklamen?
- Skapar reklamfilmen ett intresse för den produktkategori som marknadsförs?
- Gör reklamen er uppmärksamma på varumärket som marknadsförs eller något annat?
- Vad får ni för inställning till varumärket?
- Skapar reklamfilmen en önskan att köpa det som marknadsförs, eller något annat från samma varumärke?
- Kommer ni att komma ihåg denna reklamfilm, vad från den i så fall?
- Kommer ni komma ihåg den som något positivt eller negativt?

Bilaga 2: Information om reklamfilmer

I denna bilaga redogörs den information som finns om de reklamfilmer som respondenter exponerades för under fokusgruppsintervjuerna.

ICA, Cindy kör truck

Reklamfilmen utspelar sig i "Ica-Stigs" butik. Butiksbiträdet Cindy blir tillsagd av sin chef Stig att hämta mer varor på lagret och samtidigt säger han strängt "Och du – rör inte trucken". När Cindy är på väg till lagret härmar hon sedan sin chef med en tillgjord röst och säger "Rör inte trucken. Nä tjejer kan väl inte köra truck. Gubbe". Inne på lagret sätter hon sig i trucken, som sedan med Cindy på förarplatsen åker okontrollerat genom butiken och förstör en stor del av den. Till slut lyckas hon stanna trucken precis framför Stig och säger då "Stig! Vilken succé med tio procent på hela eco-sortimentet. Wow!".¹⁰¹

Reklamombudsmannens opinionsnämnd anser att denna reklamfilm är könsdiskriminerande, då den konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och som framställer kvinnor på ett nedvärderande sätt och därmed strider mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Opinionsnämnden menar att chefens tillsägelse att butiksbiträdet inte får röra trucken, hennes tanke om denna tillsägelse och upplösningen där trucken körs okontrollerat av Cindy bekräftar en otidsenlig uppfattning av kvinnors förmåga att hantera traditionellt manliga redskap, i detta fall truckar. Det humoristiska inslaget i reklamfilmer mildrar emellertid inte den bild av kvinnors förmåga som filmen förmedlar.¹⁰²

Valio 2

Reklamfilmen visar en mamma som vattnar blommor och en baby som leker med klossar på golvet, när mamman plötsligt släpper sig. Babyn säger då "pappa" och en speakerröst säger sedan "Vi har allt för små och stora mjölkmagar". Samtidigt klipps en bild in i filmen som visar en stor del av Valios sortiment samt texten "Allt för små och stora mjölkmagar". Därefter säger speakerrösten "Hos Valio hittar du nu Sveriges enda laktosfria och ekologiska

¹⁰¹ Trotzig, E. (2010)

¹⁰² Ibid.

produkter”, samtidigt som en skarp närbild visas på matlagningsgräddor, mellanmjölk och vispgräddor från varumärket.¹⁰³

Reklamombudsmannen finner inte att reklamen är könsdiskriminerande, då det konstateras att det faktum att kvinnan i reklamen släpper sig och att babyn därpå säger ”*pappa*” inte av en genomsnittskonsument borde uppfattas som konserverande av en otidsenlig syn på könsrollerna eller framställande av kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt. Marknadsföringen strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.¹⁰⁴

Tidningskungen.se

I reklamfilmen för tidningsprenumerationer lyder speakertexten ”*Hos Tidningskungen.se hittar du över 1300 julklappserbudanden. Till henne: tre nummer av VeckoRevyn 49 kronor. Till honom: fem nummer av Teknikens Värld 149 kronor. Tidningskungen.se – julklappar till hela familjen*”. Samtidigt visas det bilder på dessa tidningar i filmen.¹⁰⁵

Reklamombudsmannen finner inte att reklamfilmen är könsdiskriminerande, då det inte finns något nedvärderande inslag i den trots att det kan anses otidsenligt att rikta en viss typ av tidningar mot kvinnor eller män. Marknadsföringen strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknads-kommunikation.¹⁰⁶

Heineken

Reklamfilmen utspelar sig i ett hem där det pågår en fest. Värdinnan för festen visar runt sina tjejkompisar när de till sist kommer till en stor walk-in-closet full med kläder och skor och kvinnorna skriker och hoppar av lycka över den stora garderoben. Kvinnorna avbryts av ännu högre skrik i ett annat rum då mannen i hemmet samtidigt visar sin walk-in-fridge full med Heineken för sina killkompisar. På samma sätt som kvinnorna, skriker och hoppar männen av lycka över kylrummet. Kvinnorna visas igen, dock tysta och till synes förvånade innan filmen

¹⁰³ Trotzig, E. (2010)

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

återigen visar männen. På slutet av reklamfilmen visas texten: "*Heineken. Serving the planet*".¹⁰⁷

Opinionsnämnden anser inte att reklamfilmen är könsdiskriminerande då den mycket tydligt humoristiska, ironiska och kraftigt överdrivna bilden av kvinnornas och männens lycka och den orealistiska förekomsten av en walk-in-fridge gör att reklamen inte i något avseende kan anses kränkande eller annars nedvärderande. Den strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknads-kommunikation.¹⁰⁸

ICA, sommar Ulf

Reklamfilmen börjar med att butiksbiträdet Cindy frågar sina kollegor Sebastian och Jerry vad de gjort i sommar. Sebastian frågar då om inte Ulf skulle börja jobba idag var på två svängdörrar öppnas från lagret, och in i butiken kommer Ulf ur ett rökmoln med bar och vältränad överkropp. En låt börjar spelas och Ulf gör märkliga saker. Han gnuggar en ost mot skulderbladen, dricker hett kaffe ur en termos så att kaffet rinner över hela kroppen, smörjer in överkroppen med flytande tvål och börjar bila upp golvet. Under tiden står Cindy och upphetsat tittar på. När chefen Stig kommer in i butiken tappar han en låda med frukt och skriker "*Ulf, du förstör ju golvet*". Ulf blir då sitt vanliga jag och säger "*Oj, förlåt*". Därefter plockar Stig upp frukterna från golvet och Cindy börjar istället förtjust titta på Stigs rumpa.¹⁰⁹

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner inte att reklamfilmen är könsdiskriminerande, då de mycket tydligt humoristiska, ironiska och kraftigt överdrivna scenerna i filmen gör att reklamen inte kan anses kränkande eller nedvärderande för något av könen. Reklamfilmen strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknads-kommunikation.¹¹⁰

Guitar hero

Reklamfilmen inleds med att en blond kvinna klädd i sockor och skjorta glider in på sockorna i en dörröppning, och strax därefter glider fler kvinnor in i likadana kläder. De spelar på gitarrer och mimar till sången som spelas medan de går fram till en soffgrupp där de dansar

¹⁰⁷ Trotzig, E. (2009)

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Trotzig, E. (2010)

¹¹⁰ Ibid.

och spelar på gitarrerna. I soffgruppen sitter Hugh Hefner, tidningen Playboys grundare. Han säger ”*What? I like variety.*”. Därefter syns bilder på spelförpackningen och spelets logga samt texten ”Köp spelet på Elgiganten”.¹¹¹

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner inte att den anmälda reklamfilmen är könsdiskriminerande, då det finns en koppling mellan kvinnorna som spelar på gitarrer och det marknadsförda spelet. Att Hugh Hefner säger ”*What? I like variety*” anses även av genomsnittskonsumerten uppfattas som ironiskt och humoristiskt. Den strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.¹¹²

Cubus

Reklamfilmen visar en kvinna som står i ett sovrum iklädd jeans, vit skjorta och svart bh. Hon tar sedan av skjortan och slänger den mot kameran. I en senare scen visas hennes bakdel i närbild och sedan hennes ansikte när hon tittar över sin ena axel. I slutet av filmen knäpper hon upp gylfen, kameran zoomar sedan in på hennes bakdel medan hon drar ner byxorna och visar upp ett par svarta trosor.¹¹³

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att den anmälda reklamfilmen som marknadsför jeans från Cubus är könsdiskriminerande, då kvinnan framställs som sexobjekt. Att modellen klär av sig och att kameran zoomar in hennes kropp när detta sker går över vad som kan motiveras med tanke på den marknadsförda produkten. Marknadsföringen strider därmed mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.¹¹⁴

Reebok 2

Reklamfilmen inleds med att en kvinnas rumpa och ben visas när hon går fram till en bardisk, hon bär en kort kjol, svart förkläde och de marknadsförda skorna. Nästa scen visar en kvinnas fötter som rör sig i skorna och därefter visas hennes rumpa iklädd ett par korta jeansshorts. Sedan visas en kvinnas rumpa och ben när hon går fram till en kopianator iklädd en kort kjol. Därefter visas en kvinnorumpa klädd i bikinitrosor och ett par ben. Senare visas en kvinna

¹¹¹ Trotzig, E. (2009)

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

som leder en cykel bakifrån iklädd bikini och de marknadsförda skorna. Rumpan iklädd de korta jeansshortsen visas sedan igen, och slutligen ses ett par kvinnoben som går i sanden. Filmen innehåller även logotyp och webbadress i slutet. Speakerrösten säger: *”Reebok Easytone tränar bevisligen både vaderna och lårens baksida upp till elva procent mer och din rumpa upp till 28 procent mer än vanliga träningskor. Reebok Easytone med teknologi inspirerad av balansbollar. Bättre ben och bättre rumpa för varje steg.”*¹¹⁵

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner inte att den anmälda reklamen är könsdiskriminerande, då bilderna på kvinnornas rumpor, lår och vader har en koppling till den marknadsförda produkten på så sätt att de marknadsförda skorna uppges vara ett träningshjälpmedel för att öka muskelaktiviteten i de aktuella kroppsdelarna och därmed åstadkomma *”bättre ben och bättre rumpa”*. Den strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.¹¹⁶

¹¹⁵ Trotzig, E. (2010)

¹¹⁶ Ibid.

Bilaga 3: Individuella reflektioner

Nedan redogörs individuella reflektioner av egna medvetenheten och lärandet.

De olika teorier och tidigare undersökningar som använts har bidragit till att kännedom inom ämnet fått, mycket kunskap som naturligt och omedvetet kommer användas i framtiden. En medvetenhet har skapats angående teoriers generaliserbarhet, då alla tidigare teorier eller slutsatser från undersökningar inte stämmer för just det som undersöks. Det kan vara små skillnader i metod som gör att det inte blir samma resultat, med anledning av detta är det av stor betydelse att inte lita för mycket på tidigare teorier och kanske göra en egen undersökning om det är ett ämne som i framtiden är viktigt för företaget.

Förståelse har under uppsatsens gång fått för hur konsumenter i åldern 18 till 25 år reagerar på marknadsföring med könsdiskriminerande inslag, som sedan till viss del kommer kunna användas i framtiden när marknadsföring utformas. All information kan inte användas då resultatet inte kan generaliseras, utan andra konsumenter än de som undersökts för denna uppsats kan reagera på annat vis. Andra företag och även jag själv som författare kan få en inblick i vilken betydelse det har för företag att anpassa sig efter konsumenters åsikter, och vilka förödande effekter det kan få för de företag som inte gör det och endast handlar efter hur mycket uppmärksamhet reklamfilmen kommer få. Intressant hade varit att undersöka fler åldersgrupper, för att få större förståelse för hur de skiljer sig i åsikterna angående den könsdiskriminerande reklamen.

Denna uppsats har ställt krav på både ansvarstagande, förmåga till självständigt arbete och kreativ problemlösning. Under alla faser av uppsatsens utveckling har det skapats en medvetenhet om att det varit viktigt att fastställa mål och ambitioner för det önskade resultatet, en tanke som är viktig att bära med sig i framtiden. Att komma igång med projekt i god tid har även visat sig vara viktigt, och är en god erfarenhet att ta med sig i arbetslivet. Under uppsatsens gång har förmågan att söka, samla och kritiskt tolka information som är relevant för att komma fram till ett resultat testats. Även förmågan till att arbeta självständigt med ett projekt har testats, vilket gjort att lärdom fått angående den egna förmågan. Positivt hade varit att arbeta med någon annan, för att testa förmågan att samarbeta med någon i en mindre grupp vid ett större projekt.

