



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

”ALLTSÅ, I SAUDIARABIEN HADE DET KANSKE VARIT NORMBRYTANDE”

Om attityder gentemot normbrytande
genusrepresentationer i reklamfilm

Författare: Alexandra Lindell & Malin Olhag Olausson
Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
HT 2016

Förord

Idén till det examensarbete ni nu har framför er tillkom under hösten 2016 då vi upptäckte ett gemensamt intresse för reklam som sticker ut - på ett positivt sätt. Vi är medvetna om att det område vi studerar, det vill säga marknadsföring, i många fall har en dålig klang. Vi är dock själva övertygade om att marknadsföring och reklam också kan vara något positivt, inspirerande och något att vara stolt över. Därför ville vi undersöka hur andra konsumenter reflekterar över normbrytande reklam. Då vi även länge har varit intresserade av genusfrågor och hur representation i medier har möjlighet att påverka individer fick det utgöra fokus för studien. Reklam och genusfrågor kändes både självklart och spännande att få ägna tio veckor åt för att slutligen utgöra grundstenarna i vår kandidatuppsats i marknadsföring vid Göteborgs universitet.

Vi vill passa på att rikta ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson för att ha väglett oss med konstruktiv kritik och som har varit ett positivt stöd genom uppsatsprocessen. Vi vill även tacka de tio informanter som med stort engagemang tog sig tid att delta i gruppdiskussioner och bidra med intressanta tankar och åsikter. Slutligen vill vi även tacka våra familjer som har ställt upp som bollplank och hjälpt till att förbättra vår uppsats.

Göteborg 2017

Alexandra Lindell

Malin Olhag Olausson

Sammanfattning

Titel: ”Alltså, i Saudiarabien hade det kanske varit normbrytande”

Författare: Alexandra Lindell & Malin Olhag Olausson

Handledare: Peter Zackariasson

Plats: Göteborgs universitet

Examensarbete: 15hp

Nivå: Grundnivå

Termin/År: HT/2016

Sidantal: 50

Examinator:

Rapport nr:

Normbrytande genusrepresentationer i reklam har visat sig ha potential att kunna påverka såväl företag som konsumenter i positiv riktning och utgör numera en trend inom reklambranschen. Att företag strävar efter att skapa normbrytande reklam är dock inte en självklarhet då det bland annat finns en rädsla för att budskapet ska misstolkas av konsumenterna och således ge negativ effekt. Därför syftade den här studien till att skapa en djupare förståelse för attityder gentemot normbrytande reklam utifrån ett konsumentperspektiv. Studien har genomförts med hjälp av två kvalitativa gruppdiskussioner om fem informanter vardera och ett underlag om 17 reklamfilmer. Tillsammans med teorier om genusstereotyper och hur attityder formas har vi kunnat urskilja att icke-traditionell reklam överlag uppfattas som något positivt. Vidare fann vi en skillnad mellan vad kvinnor och män ansåg vara normbrytande vilken grundades i deras uppfattning om samhällets utveckling. Resultatet visade även att deltagarna uppfattade sig själva som moderna i sin syn på genus samt att företagets trovärdighet är en viktig aspekt vad gäller framgången av normbrytande reklam.

Nyckelord: Attityder, femvertising, genus, normbrytande reklam, reklamfilm, stereotyper

Abstract

Title: "Maybe it would be norm-breaking in Saudi Arabia"

Authors: Alexandra Lindell & Malin Olhag Olausson

Supervisor: Peter Zackariasson

Location: Gothenburg university

Thesis: 15hp

Level: First cycle

Semester/Year: AT/2016

Number of pages: 50

Examiner:

Report no:

Norm-breaking advertisement has proven to have the potential to affect both companies and consumers in a positive manner and is becoming a popular trend within the advertising industry. Although non-traditional commercials may increase the risk of misinterpretations among consumers which can lead to negative effects for businesses. Therefore the present study aimed to bring a deeper understanding regarding the phenomenon from a consumer perspective. We conducted two qualitative group interviews with five informants in each group as well as a base of 17 commercials. Along with theories about gender stereotypes and attitudes toward advertisements we were able to distinguish that non-traditional commercials were viewed in a positive light. The result from the study also showed that there was a difference between what men and women considered as norm-breaking which was connected to society's development. Furthermore, an important aspect concerning the success of norm-breaking advertising was shown to be the credibility of the companies behind the commercials. Lastly our findings indicated that the participants perceived themselves as modern regarding their views toward gender related questions compared to other people.

Keyword: Attitudes, femvertising, commercials, gender, norm-breaking advertising, stereotypes

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problembakgrund	2
1.2. Syfte och frågeställning.....	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Reklam och samhället	6
2.2 Negativa konsekvenser.....	6
2.3 Normbrytande reklam	7
2.4 Femvertising.....	8
2.5 Sammanfattning	9
3. Teoretisk referensram	11
3.1 Vad är en genusstereotyp?	11
3.2 Genusstereotyper i reklam.....	12
3.3 Attityder till reklam	13
3.4 Konsumentens självbild	14
3.5 Sammanfattning	15
4. Metod	16
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	16
4.2 Kvalitativ metod.....	17
4.3. Fokusgrupper.....	17
4.3.1. <i>Urval och avgränsning</i>	18
4.4. Reklamfilmer.....	19
4.5. Förberedelser.....	20
4.5.1. <i>Förstudie</i>	21
4.6. Tillvägagångssätt	21
4.6.1. <i>Transkribering</i>	22
4.7. Metoddiskussion	22
4.7.1. <i>Metodkritik</i>	23
4.7.2. <i>Trovärdighet och äkthet</i>	24
4.7.3. <i>Etiska ställningstaganden</i>	25
5. Resultat och analys	27
5.1 Starka kvinnor och känsliga män	27
5.1.1. <i>Analys av genusroller och normbrytande reklam</i>	32
5.2. Företaget bakom reklamen	35
5.2.1. <i>Analys av attityder</i>	39
5.3. Den moderne svensken	41
5.3.1. <i>Analys av självbilden</i>	44

5.4 Slutsats	45
6. Diskussion	47
6.1 Vidare tankar om normbrytande reklam.....	47
6.2. Förslag till vidare forskning	49
Referenslista	51

Bilagor

Bilaga A - Reklamfilmer

Bilaga B - Analysverktyg

1. Inledning

Reklam har en tendens att uppfattas som något dåligt, som bara handlar om att sälja (Håkansson, 2016). Att reklam utgör en ofrånkomlig del i vår vardag samt att den ständigt anklagas för att reproducera stereotypa könsroller och bekräfta rådande samhällsnormer är ingen nyhet. Det finns studier kring hur konsumenter både uppfattar och påverkas av stereotyp reklam (Richins, 1991; Rouner, Slater & Domenech-Rodríguez, 2003; Kilbourne, 1999). Något som ofta glöms bort är att reklam även har potential att påverka samhället positivt (Chu, Lee & Kim, 2016).

Sverige sägs ligga i framkant när det gäller normbrytande reklam (Falkirk, 2016), något som allt mer har börjat visa sig genom nytänkande kampanjer som ifrågasätter traditionella stereotyper gällande genus. Med normbrytande reklam menas sådan som bryter mot rådande representationer inom reklambranschen. Det har blivit allt mer förekommande i reklamvärlden de senaste åren med reklam som medvetet undviker stereotyper och agerar normbrytande gällande kön och dess relaterade beteenden. I utställningen *More than Marketing - Communicating the Swedish Way* där Svenska Institutet ämnade belysa karaktäristiska drag för svensk reklam anses den svenska reklambranschen vara präglad av just nytänkande, kreativitet och humor. I utställningen skildrades svensk reklam som var normbrytande i frågor som exempelvis jämställdhet och sexuell läggning (Kristoffersson, 2015). Framförallt har den yngre generationen visat sig reagera negativt på stereotyper i reklam eftersom att innebörden av att tillhöra ett visst kön inte ses som förutbestämd, utan snarare flytande (Monllos, 2016). I samband med denna utveckling gällande accepterade könsroller, har ett flertal företag slutat använda genusstereotyp reklam. Genusneutral produktmärkning i butiker och kataloger har dessutom blivit vanligare för att spegla det faktum att produkter är till för alla, oavsett kön. I Sverige har det under 2016 dykt upp ett antal kampanjer som eftersträvar detta, såsom Åhléns "Bryt klädmaktsordningen" (Åhléns, 2016) eller H&Ms "She's a lady" (H&M, 2016). Dessa reklamer har ifrågasatt traditionella synsätt för att reflektera verklighetens könsroller mer sanningsenligt, samt utmanar negativt klingande associationer. Företag som dessa har börjat förstå vikten av jämställdhetsfrågan och har dessutom kunnat dra vinning av att följa trenden. Ett exempel på detta är det

framväxande fenomenet *femvertising*, som lägger fokus på att stärka bilden av kvinnor i reklam och därmed har blivit en populär inriktning att gå efter (Håkansson, 2016). Målet med denna typ av reklam är att hylla kvinnor och femininitet istället för att objektifiera och nedvärdera dem i reklamkampanjer. Femvertising sägs ge positiva effekter både för kvinnor och varumärket som drar nytta av strategin (Bahadur, 2014). Sedan 2015 anordnas eventet *Femvertising Awards*, för att uppmärksamma varumärken som lyckats inspirera och påverka både konsumenter och samhället positivt genom sin reklam (Sheknows Media, 2016).

Trots den positiva utvecklingen inom reklambranschen är det viktigt att poängtera att den allra största delen av reklam fortfarande använder sig av stereotypa genusroller (Åkestam, 2016). Åkestam (2016), argumenterade mot uppfattningen om att normbrytande reklam skulle vara på väg att bli en norm i Sverige och påpekade att det snarare rör sig om en trend. Då det redan finns forskning kring hur traditionella stereotyper i reklam påverkar konsumenter, är det intressant att vidare undersöka synen på normbrytande reklam. Kan reklam få konsumenter att må bra? Vad har konsumenter för attityder gentemot sådan reklam?

1.1. Problembakgrund

Genusstereotyper är generaliserade koncept som rör beteende, karaktär eller attribut kopplade till ett specifikt kön. Med detta menas hur män och kvinnor förväntas fylla en viss roll, endast utifrån könstillhörighet (Browne, 1998). Stereotyper är inte nödvändigtvis negativa, men även positiva stereotyper kan leda till allt för simplificerade uppfattningar, felaktiga bedömningar, samt att individuella olikheter inte uppmärksammas (Eisend, 2010). Det finns ett flertal anledningar till varför stereotypa genusroller används inom reklam. Yrkesverksamma inom reklambranschen menar att stereotyper delvis representerar kvaliteter som är accepterade och bygger på allmänt igenkännliga och lättförståeliga koncept (Windels, 2015). Genom stereotyper kan reklamare skapa en genväg till snabb kommunikation, vilket är av stor vikt i reklam då ett budskap måste förmedlas på begränsad tid. Förhoppningen är att stereotyper ska få konsumenter att snabbare förstå helheten, så att de därmed ska kunna ägna den resterande delen åt att ta åt sig innebörden. En viss rädsla för att konsumenter skulle

reagera negativt mot normbrytande reklam kan även finnas vilket kan vara en bidragande faktor till fortsatt användning av stereotyper (Zawisza & Cinnirella, 2010). Det kan i många fall också bero på slentrian och brådskande deadlines (Håkansson, 2016).

Reklambranschen har förändrats mycket det senaste decenniet med anledning av att nya digitala medieformat har introducerats (Windels, 2015). En viktig faktor till den förändring som faktiskt sker angående normer i reklam är effekten av förenklad kommunikation mellan företag och dess konsumenter. Internet och sociala medier har dessutom gett dagens kunder större möjlighet att göra sin röst hörd gällande reklamers budskap. Innan framväxten av nya teknologier var det ovanligt att företag fick respons på sina kampanjer men idag tillhör det snarare vardagen att kunder ger feedback, speciellt angående reklam som kan anses stötande. Dahlen och Rosengren (2016) menade att effekterna av reklam har utvecklats till att bli mer interaktiva på så sätt att reklam är av en mer engagerande och deltagande natur. Då konsumentens identitetsskapande även är nära knutet till reklam kräver konsumenter dessutom att reklam i större utsträckning ska tillföra ett mervärde utöver själva konsumtionen. Vidare menar de att konsumenter numera besitter större makt vad gäller exponering för olika typer av reklam då det på digitala plattformar i många fall kräver ett aktivt sökande från konsumenten (Dahlen & Rosengren, 2016). Det innebär också att konsumenter kan dela reklam mellan sig via Internet. På så sätt sprids reklam utanför de tilltänkta målgrupperna, exempelvis till andra länder, kulturer eller marknadssegment med olika inställningar till genusroller, vilket i sin tur kan leda till reaktioner från konsumenter med annorlunda synsätt (Huhmann & Limbu, 2014). En organisation som aktivt använder sig utav sociala medier för att offentligt peka ut reklam som använder traditionella genusstereotyper är Sveriges Kvinnolobby. På så sätt arbetar de för att stärka kvinnors situation i samhället (Sveriges Kvinnolobby, 2016). Att uppnå jämställd representation i medier är något som det vidare arbetas med på såväl nationell nivå, via bland annat statens medieråd, som på internationell nivå genom exempelvis FNs så kallade *Pekingplattformen* från 1995 (Statens Medieråd, 2016).

Dahlen och Rosengren (2016) bekräftade att socialt ansvarstagande såsom att främja jämställdhet, kan ses som en trend inom marknadsföring. Vidare ansåg de att det är

nödvändigt att reklam utvecklas till att bli både normbrytande och till att fokusera mer på konsumenternas välmående för att fungera långsiktigt (Dahlen & Rosengren, 2016). Eisend (2016) menade dock att det huvudsakliga syftet med reklam är att på något sätt uppnå en reaktion från konsumenter vilken har en direkt koppling till ett varumärke, såsom att uppnå varumärkeskänedom eller att sälja produkter. Han menade att reklam med andra ord inte syftar till att påverka samhället i en önskad riktning, främja välbefinnande eller få kunder att skratta, utan dessa borde snarare ses som medel för att nå målet (Eisend, 2016). Detta kan leda till att företag utövar en så kallad kommodifierad feminism. Det vill säga att de inkorporerar feministiska budskap i sin reklam, exempelvis genom att framhålla naturlig skönhet, autentiska modeller och uppmuntra konsumenter till att våga vara sig själva trots att företagets syfte exempelvis är att sälja produkter med anknytning till skönhet. Reklamen kan då uppfattas omintetgöra feministisk kritik och således förlora sin trovärdighet (Fagerström & Nilson, 2008). Med utgångspunkt från fenomenet femvertising, menar Grau och Zotos (2016) att ovan nämnda kontrovers vad gäller reklamens huvudsakliga syfte utgör ett problem då nyckeln till den normbrytande reklamens framgång är trovärdighet. Normbrytande reklam kan istället ge motsatt effekt då konsumenterna synar budskapen som endast ett verktyg för företag att öka sin försäljning.

Sammanfattningsvis kan stereotyp reklam leda till många negativa konsekvenser och därför har det på såväl nationell och internationell nivå arbetats mot förekomsten av stereotyper i medier i över två decennier. Trots att normbrytande reklam har fått ett uppsving de senaste åren är stereotypa genusroller fortfarande det mest förekommande inom reklambranschen. Zawisza och Cinnirella (2010) menar att normbrytande reklam kan ha undvikits medvetet då det kräver mer resurser samt löper risk att missuppfattas eller uppfattas som falsk och kan därmed leda till negativa gensvar från konsumenter. För att normbrytande reklam ska ges möjligheten att utvecklas inom reklambranschen kan det därför vara viktigt att undersöka vilka tankar och åsikter konsumenter har gentemot den.

1.2. Syfte och frågeställning

Mot bakgrund av hur användningen av stereotyper i reklam har förändrats under de senare åren är syftet med denna studie att få en djupare förståelse för hur unga kvinnor och män uppfattar och reflekterar över reklam som kan anses normbrytande i fråga om genus. Vi har för avsikt att med denna studie kunna bidra med insikt till forskningsfältet kring vilka åsikter och känslor som kan härledas till normbrytande reklam från ett konsumentperspektiv.

De huvudsakliga frågeställningarna i föreliggande studie är:

1. *Vad* uppfattar konsumenterna som normbrytande reklam?
2. *Hur* uppfattar konsumenter olika typer av normbrytande reklam?

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt sammanfattas den tidigare forskning som anses relevant för denna studie. Inledningsvis presenteras forskningsfältet kring genusstereotyper i reklam i stort, för att slutligen ge större plats åt forskning som behandlar icke-traditionella framställningar av genusroller samt hur dessa uppfattas av konsumenterna.

2.1 Reklam och samhället

I en studie av Eisend (2010) pekade resultatet på att minskningen av genusstereotyp reklam oftast halkar efter flera decennier efter samhällets utveckling. Därmed menade han att reklam inte driver denna typ av utveckling framåt utan att den istället fungerar som en spegel gentemot redan etablerade normer och värderingar (Eisend, 2010). Tsai (2010) var inne på samma spår och förklarade att könsroller förändras snabbt i samhället, medan reklam har hamnat på efterkälken och snarare upprätthåller traditionella värderingar och motstår nya trender, vilket försvårar utvecklingen mot könsneutral reklam. Inom reklamforskning har de två begreppen *the mirror* och *the mold*, som kan kallas spegling och formning på svenska, diskuterats för att förklara relationen mellan reklam och samhällets värderingar. Det första begreppet, *the mirror*, argumenterar för att reklam reflekterar existerande värderingar och attityder bland individer (Holbrook, 1987), vilket alltså skulle innebära att de stereotyper som framställs i svensk reklam speglar hur det faktiskt ser ut. Motargumentet, *the mold*, innebär istället att reklam har förmågan att påverka konsumenternas attityder och beteenden. På så sätt kan reklam bidra till att förstärka, bekräfta, skapa och forma attityder gällande genusstereotyper i samhället (Ganahl et al, 2003).

2.2 Negativa konsekvenser

De föreställningar av världen som reklam och andra medier presenterar kan ses som verktyg genom vilka konsumenterna formar sina attityder och sin världsbild. Stereotyp reklam kan således bidra till att konsumenten skapar en skev bild av verkligheten (Giaccardi, 1995; Richins, 1991). Dessutom har en studie av Rouner et al. (2003) visat att både män och

kvinnor upplever stress när det gäller att leva upp till förväntningar och passa in i samhällets normer. Vidare har forskning visat att det är vanligt att kvinnor försöker anpassa sig till de rådande ideal som förmedlas genom reklam, vilket i sin tur får negativa konsekvenser. Exempelvis i form av negativ självbild, dålig självkänsla ätstörningar eller beroenden (Richins, 1991; Kilbourne, 1999). Kilbourne (1990) utförde en studie som tydde på att konsumenter hade signifikant mer negativa attityder gentemot kvinnor efter att ha tagit del av reklam med stereotypa bilder av hur kvinnor förväntas bete sig. Studien tydde därmed på att stereotyp reklam kan influera attityder i samma riktning.

2.3 Normbrytande reklam

Under senare år har forskare börjat lägga fokus på reklam som kan anses vara normbrytande och vilka effekter på konsumenter som kan härledas till dem. Chu et al., (2016) menade bland annat att nya porträtteringar av män och kvinnor i reklam, där traditionella roller utmanas, i många fall ses som positiva bland konsumenter samtidigt som det fungerar som ett sätt att sticka ut på marknaden och på så sätt väcka intresse och öka sin försäljning. Vidare undersökte Zawisza och Cinnirella (2010) konsumenters avsikt att köpa olika produkter efter att ha sett reklam, känslor som reklam framkallade, kognitiva omdömen gentemot reklam, reklamens igenkänningsfaktor och varumärkeshåtkomst i förhållande till konsumenternas uppfattning om genusroller. De fann att användningen av icke-traditionella stereotyper har potential att öka reklamens effektivitet, något de menar traditionellt sett har undvikits av reklamare i rädsla av att det skulle leda till negativa attityder hos konsumenter. Dessutom har det framkommit att normbrytande reklam kan påverka samhället så att genusstereotyper minskar (Chu et al., 2016).

Något annat som är vanligt i normbrytande reklam är att använda humor. Inte minst har detta visat sig i svensk reklam. I en studie av Eisend, Plagemann och Sollwedel (2014) visade det sig att konsumenter främst var positivt inställda till humoristisk reklam som innehåller stereotyper, framförallt om stereotyperna är icke-traditionella. Däremot visade det sig att kvinnor reagerar starkare än vad män gör på reklam som innehåller både traditionella och icke-traditionella stereotyper. Vidare menade Eisend et al. (2014) att maskulina stereotyper

var mer förekommande i humoristisk reklam medan feminina stereotyper förekommer mer frekvent i icke-humoristisk reklam.

Ytterligare forskning inom området har däremot fått motsatta resultat. Harker, Harker och Svensen (2005) undersökte attityder gentemot stereotypa reklamer för att avgöra huruvida den ansågs vara offensiv bland konsumenter. Studien avsåg också att mäta sambandet mellan dessa attityder och feministiskt medvetande. Resultaten pekade på att människor i allmänhet inte tog illa upp av reklam som porträtterar kvinnor på ett stereotypt sätt. Det framkom att den grupp som visade störst oro var unga kvinnor som klassificerades som pessimistiska feminister, medan optimistiska feminister samt kvinnor överlag inte tog särskilt illa upp. Män i studien visade ännu mindre oro för problemet enligt Harker et al. (2005). Ytterligare forskning har pekat på att kvinnor som tillhör feministiska organisationer föredrar progressiva framställningar av kvinnor i reklam i större grad än allmänheten (Ford & Latour, 1993). Genusrelaterade variabler (exempelvis könsidentitet, ideologi, yrkesinriktning) har därmed en stor inverkan på hur effektiv normbrytande reklam är bland olika grupper (Wolin, 2003). Exempelvis har sexistisk och traditionell reklam visat sig leda till att kvinnor avstår från att köpa eller använda produkter från det annonserade märket, även om de tycker om själva produkten i sig (Ford, LaTour & Lundstrom, 1991). Studier har även visat att kvinnor reagerar mer positivt på reklam som porträtterar kvinnor i roller som relaterar till hennes egen självbild. Därmed betyder detta att moderna och progressiva kvinnor med stor sannolikhet avfärdar stereotypa reklamkampanjer (Jaffe, 1994; Jaffe & Berger, 1988).

2.4 Femvertising

Feminism inom reklam är ett globalt fenomen, som har diskuterats under de senaste åren, främst i västvärlden och inom populärkultur (Lazar, 2006). Goldman (1992) hävdade tidigt att reklambranschen hade antagit utmaningen att använda feministiska värderingar i annonser, dels för att engagera kvinnliga konsumenter men även för att de börjat förstå att detta synsätt kunde fungera som ett sätt att stå ut på marknaden. Därmed kan det påstås att utvecklingen startade redan då, genom försök att skildra kvinnor mer sanningsenligt i reklam. Vidare presenterade han begreppet kommodifierad feminism i sin forskning, vilket innebär

att feminismen har tömts på sitt politiska budskap i processen, samt förlorat sin genuinitet som strategi.

I en studie av Lazar (2006) framkom att media har möjlighet att sätta feministiska värderingar i globalt omlopp, vilket leder till att de sprider sig över världen och vidare formas efter lokala kulturer. Därmed utnyttjar även lokala reklambyråer feministiska uttryck i sina reklamkampanjer. Gill (2008) fann att det har skett en betydande förändring av reklamens framställning av kvinnor under de senaste decennierna. Istället för att presenteras som passiva objekt, avbildas kvinnor numera i allt högre grad som aktiva, självständiga och med makt över sin egen sexualitet. Genom sin analys identifierade hon ett flertal samtida konstruktioner av kraftfulla feminina roller som vuxit fram och används inom reklam. Genom dessa nybildade roller förmedlas feministiska värderingar via reklam för att stärka kvinnors position i samhället. Lazar (2006) förklarade att det finns en gemensam konsumentidentitet bland kvinnor som bygger på den engelska termen *female empowerment*. Denna typ av förstärkande feminism bygger paradoxalt nog på att framställa skillnader mellan kvinnor från olika geografiska regioner och kulturer. Vidare skrev hon att detta är vanligt förekommande bland internationella företag som ett sätt att hylla olikheter och samtidigt skapa en global gemenskap. Vad gäller konsumenters attityder gentemot femvertising utförde Dahlbeck Jalakas (2016) en kvalitativ studie med syfte att undersöka svenska kvinnors reaktioner kring feministiska budskap i reklam. Det framkom att kvinnorna i studien uppfattade denna typ av reklam på olika sätt utifrån tidigare erfarenheter och värderingar. Resultatet visade även att majoriteten av deltagarna var klivna gällande dess effektivitet. De balanserade mellan en optimistisk glädje över att feminism i reklam kan komma att öppna ögonen på motståndare, samtidigt som de uppvisade en skepsis mot det kommersiella syftet med strategin och även mot reklam i allmänhet.

2.5 Sammanfattning

I detta avsnitt har tidigare forskning kring genusrepresentationer i reklam presenterats. Avsnittet lyfte fram både negativa och positiva effekter kopplade till olika typer av porträtteringar samt beskrev vilka attityder som tidigare har kunnat härledas till reklam. Då

tidigare studier har fått varierande resultat går det att urskilja en kunskapslucka gällande huruvida normbrytande reklam är effektiv eller inte. Därmed finns anledning till vidare forskning inom området.

3. Teoretisk referensram

I det här avsnittet följer en redogörelse över de teoretiska utgångspunkter som är relevanta för att kunna studera konsumenters uppfattning om normbrytande reklam. Avsnittet inleds med en presentation av begreppet genusstereotyp efterföljt av en beskrivning av möjliga sätt att studera konsumenters attityder och reflektioner kring dem.

3.1 Vad är en genusstereotyp?

Begreppet genus förklaras enligt Fagerström och Nilson (2008) som ett socialt och kulturellt konstruerat beteende om hur män och kvinnor bör vara. I ett mer vardagligt språk syftar ofta ordet könsroll till föreställningar om dessa beteenden. Kön betraktas i sin tur som det biologiska könet vilket är anledningen till att genus ibland kallas för socialt kön. Begreppet genus används i relation till idéer om femininiteter och maskuliniteter samt föreställningen om hur dessa skapas. Vidare är synen på genus antiessentialistisk, det vill säga att det saknas tro på en inneboende kärna eller essens hos kvinnor och män vilken skulle påverka dem vad gäller femininitet och maskulinitet.

Enligt Fagerström och Nilson (2008) är stereotypa framställningar av män och kvinnor vanligt förekommande i olika typer av kommunikation. Vidare beskriver de en stereotyp som ”en schablon eller mall där någon eller några framställs på ett banalt och klichéartat sätt” (s. 70). Inom genusforskning ses genuskonstruktion, det vill säga uppmuntran av feminina beteenden för flickor och maskulina beteenden för pojkar inte som en tillfällighet utan som ett uttryck för en rådande könsmaktsordning vilken lär individer att agera sitt kön. I likhet beskrev Hall (2013) att stereotyper skapas när individer känner osäkerhet och upplever ett hot mot den egna integriteten samt att stereotyper utgör ett viktigt element vid utövande av symbolisk makt då det har förmågan att markera, tilldela, klassificera samt fungera som en ritualiserad utstötning. Detta innebär att individer skapar en egen uppfattning om hur andra bör vara och agera och således kan fördomar upprätthållas.

3.2 Genusstereotyper i reklam

”En stereotyp är vanligen uppbyggd av viss faktisk kunskap och förenklar hanteringen av intryck från omvärlden” (NE, u.å.). Detta följer, som tidigare nämnt massmediernas dramaturgi, det vill säga att av bekvämlighets skull förenkla innehåll enligt redan etablerade normer så att konsumenterna lättare kan ta till sig budskap. Därav är det en anledning till att stereotyper ofta används i reklamsammanhang (Fagerström & Nilson, 2008).

I reklamens värld råder det en överrepresentation av kvinnor - framför kameran vill säga (Fagerström & Nilson, 2008). Detta beror framförallt på att kvinnor sedan länge har sexualiserats i reklam med syfte att fånga blickar och således förmedla säljande budskap. I reklam framställs kvinnor därmed ofta som lättklädda eller nakna med smala kroppar. De uppfattas ofta som passiva, ömtåliga och graciösa. Det är inte heller ovanligt att kvinnans kropp används som en metafor till ett naturligt väsen eller referens till religiösa och konstnärliga verk. Vidare ses kvinnan ofta i situationer som tillhör den mjuka sfären, det vill säga i privata miljöer och roller. Däribland som omhändertagande moder, vacker hustru, en kvinna som tar hand om hemmet eller gör sig själv vacker. Vad gäller genusstereotyper för män menar Jacobson och Broman Norrby (2004) att de ofta porträtteras som machomän, projektörer eller drömprinsar. Vidare menar Fagerström och Nilson (2008) att män ofta ses som starka, kompetenta, utåtriktade och företagsamma i reklam. Till skillnad från kvinnor som ofta framställs som gudinnor, framställs mannen istället som en hjälte. Utöver detta menar de att även mannens kropp numera sexualiserats i reklam, dock inte i samma utsträckning som kvinnors kroppar.

Erving Goffman (1979) presenterade ett ramverk för att analysera hur genus representeras i reklam. I sin bok undersökte han hur relationer mellan män och kvinnor skildras, med fokus på mindre självklara uttryck samt gömda budskap. Han hävdade att det fanns ett dolt kods system som visar könsskillnader gällande social rang, makt, inflytande och auktoritet. Vidare jämfördes relationen mellan män och kvinnor i reklam med relationen mellan en förälder och dess barn, där mannen tilldelades rollen som förälder medan kvinnan snarare behandlades som ett barn. Genom att belysa olika aspekter av genusrelationer i annonser, som det faktum att kvinnor ofta visas med sina fingrar i munnen eller i en roll där hon är

beroende av mannens stöd styrktes detta påstående. Dessutom beskrevs att kvinnor i hög utsträckning skildras i underordnade roller, liggandes på sängar, golv eller till och med en bil, vilket förknippas med försvarslöshet och behovet att skyddas av en man.

Utifrån dessa nämnda egenskaper utvecklade Goffman (1979) en teoretisk definition av kategorier gällande genusroller i reklam. Dessa kategorier är: *relativ storlek*, *funktionell rankning*, *den kvinnliga beröringen*, *ritualiserad underordning* samt *licensierat tillbakadragande*. Relativ storlek syftar till att män ofta tar större plats i reklam på grund av sin längd och kroppsbyggnad. Funktionell rankning betyder att män framställs i expertroller där de instruerar kvinnor. Den tredje kategorin, den kvinnliga beröringen, förklarar att kvinnor i högre grad än män kan ses använda sina händer som ett sätt att skapa en mer kroppslig relation till produkten. Ytterligare en kategori visar sig genom att en person böjer sig nedåt för att visa respekt gentemot någon annan och benämns som ritualiserad underordning. Den sista stereotypen som tas upp kallas licensierat tillbakadragande och refererar till situationer där kvinnor avbildas i ett tillstånd som är tillbakadragande eller drömmande. Hon tittar ofta bort från betraktaren eller täcker sitt ansikte med händerna. Detta gör henne sårbar, känslig och på drift medan män i reklam ofta porträtteras som mer närvarande.

3.3 Attityder till reklam

Det finns teorier som gör det möjligt att undersöka hur konsumenters attityder påverkas när de utsätts för reklam. Lutz, MacKenzie & Belch (1983) sammanfattade fem besläktade komponenter som kan användas för att förklara hur attityder formas. Dessa benämns; *reklamkognition*, *varumärkeskognition*, *attityder gentemot reklam*, *attityder gentemot varumärket* samt *köpinention*. Kognition fungerar här som en antecedent till attityder (Grenwald, 1968) och tillsammans påverkar dessa delar slutligen köpinentionen (Lutz et al., 1983).

Reklamkognition fokuserar på konsumenters spontana uppfattningar i samband med reklam. Dessa kodas sedan och formas till relevanta kategorier (Lutz et al., 1983). Wright (1973) hävdade att det går att urskilja fyra typer av primära responser på reklam. Dessa är

motargument, stödargument, tvivel och nyfikenhet. Motargument utlöses när informationen i meddelandet inte går hand i hand med tidigare övertygelser. Stödargument är därmed motsatsen, eftersom att de uppkommer när konsumenten känner igen sig i vad som framställs och förmedlas genom en reklam. Dessa känslor är viktiga för att en reklam ska ha en chans att kunna övertala eller ha inflytande. När konsumenterna upplever tvivel gentemot en reklam har den fått motsatt effekt och trovärdigheten är låg. Vidare betyder nyfikenhet att de vill ha mer information eller förtydliganden kring reklamen. Varumärkeskognition refererar, i likhet med reklamkognition, till konsumenternas uppfattning av varumärket som står bakom reklamen (Greenwald, 1968). Varumärkeskognition baseras därmed på en blandning av spontana tankar och tidigare kunskaper kring företaget. Detta ligger till grund för förandet av attityder gentemot varumärket. Attityder gentemot reklam syftar till konsumenternas känslomässiga reaktioner gentemot reklamen (Lutz et al., 1983). Attityder som uppkommer till följd av reklam kan ses som en stark moderator för hur effektiv en reklam blir (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981). Det har bevisats att de känslomässiga reaktioner som uppkommer till följd av reklam kan påverka konsumenternas uppfattningar (Shimp, 1981; Mitchell & Olson, 1981). Om attityderna är tillräckligt starka kan de därmed överföras till varumärket eller en specifik produkt och på så sätt påverkas attityder gentemot varumärket och även köpintention. Köpintentionen beskrevs av MacKenzie et al. (1986) som presumtiva konsumenters uppskattning av sannolikheten att de kommer att köpa en produkt av det annonserade varumärket och beror därmed på både kognitiv respons och attityder som formats i samband med reklam.

3.4 Konsumentens självbild

Enligt social identitetsteori kategoriserar individer sig själva och varandra till olika grupper för att skapa förståelse för omvärlden (Hinton, 2016). Dessa kategorier skapas genom egna erfarenheter såsom att en individ någon gång tidigare har upplevt att en pensionär är långsam eller att en grupp unga tjejer är tjatiga, vilket gör att denne därefter applicerar dessa fördomar på liknande grupper. Oftast baseras dessa fördomar utefter kön, ålder eller klädstil men kan också formas genom sådant konsumenter upprepade gånger hör, ser och läser genom nyhetsmedier såväl som underhållningsmedier. Konsumenter tenderar att favorisera de

grupper som de uppfattar att de själva tillhör. Detta beror oftast på att de omedvetet vill stärka sitt eget självförtroende och sin självbild utåt. Favorisering kan innebära att konsumenten upplever sin grupp som bättre än andra. Det kan även vara en förklaring till att stereotyper av andra grupper formas där samtliga gruppmedlemmar tilldelas gemensamma attribut. En sådan grupp är svenskarna. År 2014 fastställde Svenska institutet en rapport i vilken svenska medborgare beskriver sin nationella självuppfattning, så kallad *Sverigebilden* (Si, 2014). Det visade sig att svenskar upplever Sverige som ett kreativt, öppet och modernt land med en förändringsvillig befolkning. Normativa värden såsom jämställdhet är högt prioriterade, framförallt av kvinnor då män i högre grad anser att Sverige redan präglas av jämställdhet mellan könen. Då Sverige även anses ligga i framkant inom dessa områden ses Sverige även som ett viktigt föregångsland internationellt.

3.5 Sammanfattning

Den teoretiska referensram som har presenterats i detta avsnitt kommer att ligga till grund för kommande analys. Inledningsvis förklaras begreppet genusstereotyp samt dess förekomst i reklam, vilket vidare kommer att användas för att tolka deltagarnas diskussioner kring genusroller och normbrytande aspekter i reklam. Därefter beskrivs hur attityder gentemot reklam och företag formas och detta kommer ligga till grund för analysen av deltagarnas attityder samt tankar kopplat till reklamerna. Slutligen presenterades social identitetsteori, vilket kommer att användas i samband med analys av deltagarnas självbild och deras kategoriseringar av andra grupper.

4. Metod

I det här avsnittet följer en redogörelse och tillhörande motivering av den metod som har valts för att kunna angripa studiens forskningsfråga på bästa sätt. Avsnittet innehåller en gedigen presentation av samtliga val från vetenskaplig ansats till vilket analysverktyg som använts för transkribering. Avsnittet avslutas med en metoddiskussion.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

I likhet med tidigare nämnd genusforskning är den ontologi eller världssyn som denna studie följer nominalistisk, det vill säga att den sociala verkligheten anses subjektivt konstruerad genom att människan använder namn, koncept och etiketter för att strukturera och förstå sin omvärld (Björklund & Paulsson, 2012). Vidare ligger det nominalistiska synsättet i kontrast till det realistiska förhållningssättet i vilken den sociala verkligheten anses existera oberoende av observatörer.

Vad gäller epistemologi eller kunskapssyn, är föreliggande studie hermeneutisk i sin natur, det vill säga att den grundas i tolkning (Thurén, 2007). Inom hermeneutiken är förståelse det mest centrala och empati är en viktig beståndsdel. Denna kunskapssyn valdes då den är nära besläktad med den nominalistiska världssynen. Till skillnad från det positivistiska förhållningssättet där forskaren anses vara en extern aktör, ses forskaren inom det hermeneutiska förhållningssättet som en subjektiv och oskiljbar del från fenomenet som undersöks (Björklund & Paulsson, 2012). Inom hermeneutiken anses kunskap skapas genom förståelse av att studera den sociala verkligheten. Vidare saknar det hermeneutiska förhållningssättet tron på underliggande lagar i den sociala verkligheten och objektivitet är därmed svåruppnått. Istället ses objektivitet som ett ideal som forskare bör eftersträva.

4.2 Kvalitativ metod

För att besvara studiens forskningsfrågor valdes kvalitativa fokusgrupper som metod. En kvalitativ metod lämpar sig väl när syftet är att skapa en djupare förståelse och en helhetsbild över ett fåtal fall (Backman, 2016). Därmed var denna metod mest lämplig. Kvantitativa studier å andra sidan följer oftast den positivistiska epistemologin och lämpar sig istället vid hypotesprövande studier där avsikten är att generalisera resultat.

Den kvalitativa metoden fokuserar på individen och hur denne upplever, tolkar, strukturerar och således skapar mening i sin omgivande verklighet (Backman, 2016). Vidare är den kvalitativa metoden huvudsakligen induktiv, det vill säga att hypoteser och teorier inte är förutbestämda utan att empirin snarare är hypotesgenererande. Således är den kvalitativa forskningsprocessen mer fri. Även studiens problemdiskussion formuleras vanligtvis mer öppet till en början för att finslipas under studiens gång. Detta synsätt har legat till grund för föreliggande studie. Vidare är det vanligt att vid kvalitativa metoder ta fasta vid öppna frågeställningar kring *vad* och *hur* vilket användes i denna studie då det undersöktes hur grupper av konsumenter uppfattar och skapar mening kring meddelanden i reklamfilmer. Metoden tillät även att studiens problemformulering och teorier anpassades efter det empiriska materialet.

4.3. Fokusgrupper

Fokusgrupper är en forskningsmetod som baseras på gruppdiskussioner kring ett på förhand valt ämne (Wibeck, 2010). Eftersom intervjuer av olika slag kan anpassas till deltagarna ger den primärdata som erhålls tillgång till information som är av direkt relevans för studiens syfte (Björklund & Paulsson, 2012). Metoden är ofta förknippad med marknadsföring och reklam då det är ett relativt billigt och enkelt sätt att undersöka reaktioner (Halkier, 2010). Dessutom är det en användbar metod för att undersöka sociala grupperns tolkningar, normer och diskussioner kopplat till ett specifikt och fokuserat forskningsområde. Dessutom utgör det en fördel då intervjuarens styrande roll tonas ner. Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2012) är fokusgrupper även en bra metod vid diskussion av känsliga ämnen

eftersom deltagarna då kan känna stöd av varandra. Vidare menar de att en tumregel för att genomföra fokusgrupper är att deltagarna bör ha minst en viktig egenskap gemensamt. För denna studie innebär detta att gruppdiskussioner möjliggör en fokuserad intervju och djupare förståelse för deltagarnas attityder gentemot normbrytande reklam.

4.3.1. Urval och avgränsning

Urvalet för denna studie bestod av två fokusgrupper med fem informanter i vardera grupp. En grupp med kvinnor och en grupp med män. Att dessa två grupper valdes beror på att Zawisza och Cinnirella (2010) menade att både feminina stereotyper och kvinnors attityder gentemot stereotyp reklam har undersökts i större utsträckning än både maskulina stereotyper och mäns attityder. Därmed var det relevant att undersöka reklam innehållande icke-stereotypa föreställningar av både kvinnor och män samt att intervjua både kvinnor och män. Anledningen till att grupperna delades upp beroende på kön beror dels på att tidigare forskning har visat på skillnader i attityder gentemot stereotyp reklam mellan kvinnor och män. En annan anledning till denna uppdelning var att kvinnor historiskt sett anses ha missgynnats i större utsträckning än män av stereotypa framställningar i reklam samt då nya reklamtrender i stor utsträckning fokuserar på att lyfta kvinnor. Därmed var det intressant att undersöka eventuella skillnader mellan kvinnor och mäns attityder till dem.

Eftersom tidigare forskning har pekat på att stereotyper ofta har en negativ effekt på hur unga konsumenter uppfattar reklam, formades två fokusgrupper bestående av konsumenter som är mellan 21-31 år gamla. Utöver ålder var grupperna även homogena i avseendena utbildningsnivå (eftergymnasial) och geografisk placering (Göteborg med omnejd). Halkier (2010) menade att homogena grupper kan vara fördelaktigt då deltagarna kan känna sig mer bekväma med att yttra sina åsikter kring likasinnade, vilket därmed underlättar kommunikationen i gruppen. Vidare beslutades att sätta samman grupper där samtliga var bekant med någon annan, för att underlätta kommunikationen ytterligare och skapa en naturlig diskussion så smidigt som möjligt. Däremot säkerställdes att samtliga inte skulle vara bekanta med varandra då detta kan innebära att redan etablerade roller intas och gruppnormer förblir okommenterade.

Tabell 1. Lista över deltagarna i studien

Fokusgrupp 1		Fokusgrupp 2	
Namn	Ålder	Namn	Ålder
Sofie	21	Olle	23
Madelen	23	Andreas	24
Claudia	25	Marcus	24
Ellinor	26	Fabian	24
Kim	31	Valentin	25

4.4. Reklamfilmer

För den här studien användes normbrytande representationer i reklamfilmer som diskussionsunderlag för fokusgrupperna. Intresset för reklam på digitala plattformar såsom Youtube har blivit större de senaste åren, särskilt hos en yngre målgrupp (Hedman, 2008). Därmed var det relevant att använda reklamfilmer som underlag. Reklamfilmen som medium är även intressant då den kombinerar sinnena ljud och bild och då den ofta strävar efter att väcka känslor hos konsumenterna (Shehu, Bijmolt, & Clement, 2016).

17 reklamfilmer valdes ut som diskussionsunderlag till fokusgrupperna. Dessa baserades på subjektiva tankar om vad som kan anses vara normbrytande gällande genusroller i reklamsammanhang i samråd med de teorier om traditionellt förekommande stereotyper i reklam som presenterades i föregående avsnitt. En lista över de reklamfilmerna samt på vilket sätt de ansågs innehålla normbrytande genusaspekter finns i *Bilaga A*. Vidare gjordes en avgränsning till reklamfilmer som har publicerats mellan åren 2014 och 2016 för att de skulle kännas aktuella. Dessutom valdes reklamfilmer som antingen är svenska eller har visats på den svenska marknaden, då deltagarna i studien är svenska. Detta identifierades exempelvis via företagets svenska Youtube-kanal. Samtliga reklamfilmer som ingick i studien är hämtade från Youtube.

4.5. Förberedelser

Förberedelseprocessen innehöll ett flertal moment som lade grunden för att datainsamlingen kunde genomföras på bästa möjliga sätt. Först gjordes en utförlig litteraturgenomgång på området, vilket ledde fram till att studiens problem och frågeställningar kunde formuleras. För att finna relevant tidigare forskning användes universitetsbibliotekets sökfunktion tillsammans med Google Scholar. Sökord användes på både svenska och engelska, inom området för stereotypa och normbrytande könsroller i reklam. Nästa steg bestod av att förbereda fokusgrupperna. Inledningsvis rekryterades tio deltagare, fem män och fem kvinnor som formade två olika grupper. Deltagarna kontaktades via telefon eller Facebook med en förfrågan om att vara med i studien. De fick även övergripande information om studiens ämne, fokusgruppens tidsram och etiska ställningstaganden.

Därefter påbörjades arbetet med att hitta passande reklamer med normbrytande aspekter i fråga om genus som skulle kunna bidra till intressanta gruppdiskussioner. De flesta reklamerna hittades genom sökning via Google och Youtube. Då det visade sig att Forsman & Bodenfors stod bakom många av de reklamfilmer som inledningsvis hittades, gjordes valet att även söka vidare efter fler reklamer via deras webbsida. För att finna reklamer av varierande karaktär i spektrat mellan icke-stereotyp reklam och femvertising, utgick sökningen även ifrån tre kategorier: *subtilt*, *tydligt* och *övertydligt* normbrytande. Dessutom strävades det efter att uppnå en jämn uppdelning mellan reklamer som framställde män och kvinnor. Att överhuvudtaget hitta reklamfilmer som på något sätt kunde ses som normbrytande i fråga om genus var inte det lättaste men till slut landade urvalet på 17 reklamfilmer som lades till i en Youtube-spellista. För att underlätta och strukturera de kommande diskussionerna förbereddes ett sju stödfrågor utifrån tidigare forskning som dessutom var väsentliga för studiens frågeställning. På så sätt kunde ledande frågor undvikas och deltagarna gavs utrymme för spontana och dynamiska tankar som annars kunde ha gått förlorade om enbart specifika frågor hade använts i fokusgrupperna. Stödfrågorna löd:

1. Spontana känslor?
2. Är reklamen normbrytande?
3. Hur framställs karaktärerna?

4. Vilket budskap förmedlar reklamen?
5. Koppling till produkt/varumärke?
6. Känns den trovärdig gentemot företaget?
7. Påverkas din inställning till företaget?

4.5.1. Förstudie

För att undersöka huruvida de tänkta reklamerna och frågorna förstods utfördes en förstudie. Denna bestod av två diskussioner med två utav våra familjemedlemmar vardera. Syftet med förstudien var inte att undersöka hur reklamerna uppfattades utan den skulle enbart fungera som hjälp för att strukturera de kommande fokusgrupperna. Förstudien ledde till att en del ändringar gjordes gällande det planerade upplägget. Bland annat justerades strukturen på intervjuerna från att ha börjat med det så kallade subtila reklamerna och avslutat med de övertydliga, till att blandas. Vidare upptäcktes en förvirring kring vad reklamfilmerna handlade om i förstudien. Därmed beslutades det att en reklamfilm som tydligt behandlar stereotyper och normer skulle inleda fokusgruppsdiskussionerna för att deltagarna skulle sättas in i sammanhanget. Dessutom formulerades stödfrågorna för att underlätta diskussion.

4.6. Tillvägagångssätt

Båda diskussionerna hölls i ett grupprum på samhällsvetenskapliga universitetsbiblioteket i Göteborg, en måndag- och en tisdagskväll. Rummet var utrustat med en whiteboard-tavla och en extern monitor vilket gjorde det möjligt att visa reklamfilmerna i ett stort format och med bra ljudresurser.

När alla deltagare var på plats inleddes en presentation om kring denna studies innehåll. Det informerades även om fokusgruppens upplägg och konfidentialitet. Därefter presenterades de sju stödfrågor som förberetts inför diskussionen, vilka skrevs upp på whiteboard-tavlan för att hjälpa och inspirera deltagarna. Detta ledde till att diskussionerna flöt på bra utan utomstående hjälp. Vid ett antal tillfällen ställdes däremot följdfrågor om det exempelvis kändes som att något saknades, var extra intressant eller om det behövdes förtydliganden. Efter att alla reklamer hade visats ställdes några avslutande frågor för att låta deltagarna

jämföra och sammanfatta sina åsikter och tankar. Exempelvis frågades vilka reklamer som var bäst, hur en normbrytande reklam ska se ut för att fungera, hur humor påverkar reklamens budskap och avslutningsvis om de trodde att normbrytande reklam kan påverka samhället i stort. Deltagarna talade öppet och visade stort intresse för ämnet. Båda fokusgrupper pågick i nära två timmar, inklusive en kort paus i mitten. Samtalen spelades in, vilket godkändes av samtliga deltagare på förhand.

4.6.1. Transkribering

Det insamlade materialet transkriberades ord för ord dagen efter den andra gruppdiskussionen hade ägt rum. Halkiers (2010) guide för transkribering av fokusgruppsdata fungerade som utgångspunkt för detta. Den innebar att uttryck såsom skratt, pauser och betoning noterades. Det markerades även när en ny reklam diskuterades. Därefter analyserades innehållet utifrån Halkiers (2010) utgångspunkter för analys vilken innebär kodning, kategorisering och begreppsbyggnad. Se *Bilaga B* för en mer utförlig redogörelse av analysmodellen. Analyseringen av det transkriberade materialet gjordes till en början på varsitt håll för att få en bredare tolkning. Därefter utvärderades materialet tillsammans för att fastställa resultatet.

4.7. Metoddiskussion

Den kvalitativa metod som har valts för denna studie kan kritiseras för att den saknar generaliserbarhetsanspråk över en större population. Detta var dock inte avsikten med studien. En undersökning som syftar till att undersöka konsumenters åsikter kring normbrytande reklam kan genomföras med hjälp av andra metoder. Exempelvis skulle det kunna göras genom kvantitativa enkäter och således skulle generaliserbarhet kunna uppnås. (Backman, 2016). Då syftet med denna studie var att skapa en djupare förståelse för hur konsumenter tänker och känner kring olika reklamer var den kvalitativa metoden mest fördelaktig. Vid en kvantitativ studie skulle aspekter såsom deltagarnas bakomliggande tankar kring reklamerna gå förlorade. Resultatet från denna studie skulle däremot kunna ses som en utgångspunkt för en kompletterande kvantitativ studie.

4.7.1. Metodkritik

En nackdel med att använda fokusgrupper som forskningsmetod är att den enskilda individen inte får lika mycket tid att uttrycka personliga åsikter (Halkier, 2010). Det kan även innebära att variationen på deltagarnas förståelse och tolkning försvinner till viss del genom interaktion inom gruppen. För övrigt missas viktig information då människors sociala kontexter inte undersöks i verkligheten, utan gruppdiskussionen bygger på vad deltagarna väljer att uttrycka. Inför denna studie vägdes för- och nackdelar med att använda fokusgrupper mot varandra. Trots kritiken vägde möjligheterna med att kunna undersöka konsumenters tolkningar och åsikter genom en diskussion tyngre. Dels då deltagarna i en gruppdiskussion kan känna stöd av varandra och dels då intervjuarens roll tonas ner.

Kvalitativ forskning baseras på ett fåtal fall och därmed kan resultaten variera beroende på informanternas personliga uppfattningar om det studerade ämnet (Esaiasson et al, 2012). En nackdel med sammansättningarna i denna studie var att de flesta deltagarna i fokusgrupperna kände en eller två av de andra inom samma grupp. Detta kan ha påverkat diskussionen på så sätt att på förhand upprättade roller eller normer mellan dem gjorde att en del åsikter lämnades osagda eftersom att de ansågs självklara. Dessutom utgör det en risk att deltagarna i en fokusgrupp försöker framställa sig själva strategiskt, eller på ett sätt där de säger vad de tror förväntas av dem (Halkier, 2010). Som tidigare nämnt valdes sammansättningen av deltagare strategiskt för att de skulle känna sig trygga och våga uttrycka sina åsikter.

En ytterligare aspekt som kan ha haft påverkan på diskussionen är att vi är kvinnor. Eftersom fokusgrupperna delades in efter kön samt att reklamfilmerna som diskuterades berör genus kan vår medverkan ha påverkat den kvinnliga och den manliga fokusgruppen på olika sätt vad gäller hur bekväma de kände sig i att uttrycka sina åsikter. Slutligen ses forskare som en del av forskningen inom kvalitativa studier och därmed sägs deras egna stereotyper, fördomar och förutfattade meningar kunna befästas vid litteraturgranskningen då de läser vad andra forskare redan har fastställt och viss forskning skulle kunna förbises (Backman, 2016). Naturligtvis strävade vi efter att vara så neutrala som möjligt samt att belysa flera perspektiv vid presentation av tidigare forskning, men detta är någonting som är viktigt att vara medveten om.

4.7.2. Trovärdighet och äkthet

Det finns olika sätt att bedöma kvaliteten på kvalitativ forskning. Inom kvantitativ forskning används de två begreppen validitet och reliabilitet flitigt, men huruvida dessa koncept är applicerbara på kvalitativa undersökningar råder det delade meningar kring. Bryman och Bell (2011) menade att det finns sätt att anpassa begreppen till kvalitativ forskning. De två viktigaste utgångspunkterna för denna bedömning är *trovärdighet* samt *äkthet*. Trovärdighet delas upp i fyra delkriterier, *-tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet* samt *bekräftelse*.

Det första delkriteriet, tillförlitlighet, handlar om hur den sociala verkligheten beskrivs och huruvida denna syn kan accepteras av andra personer. I enlighet med detta kriterium är det av stor vikt att säkerställa att forskningen utförts enligt de regler som finns samt att personerna som deltog i gruppdiskussionerna får möjlighet att godkänna att författarna har uppfattat vad de menar på ett korrekt sätt. I denna studie har vetenskapsrådets etiska riktlinjer för forskning följts, samt anvisningar från företagsekonomiska institutionen, sektionen för marknadsföring. Dessutom har deltagarna i fokusgrupperna getts möjlighet att ta del av materialet för att godkänna dess innehåll innan publicering.

Då kvalitativ forskning baseras på ett fåtal individers uppfattning angående ett specifikt fenomen används överförbarhet som ett kriterium för att avgöra hur väl resultaten skulle kunna överföras till en annan kontext. Då deltagarna i denna studie har ett antal gemensamma egenskaper såsom ålder, utbildningsnivå samt bostadsort kan det antas att delar av resultatet kan vara applicerbara på liknande grupper av individer, med utrymme för variation. Resultaten i denna studie stöds dessutom av tidigare forskning med liknande inriktning.

Det tredje måttet är pålitlighet och innebär att samtliga delar av forskningsprocessen såsom problemformulering, val av intervjudeltagare, datainsamling, val av metoder och så vidare har redogjorts för på ett noggrant sätt. Då denna studie har baserats på tolkning i vilken subjektiva antaganden är oundvikliga, strävades det efter att förklara studiens tillvägagångssätt på ett transparent och tydligt sätt för att öka studiens pålitlighet och möjliggöra att studien kan återupprepas.

Det sista kriteriet, bekräftelse, innebär att forskarna medger att de har agerat i god tro och inte dragit slutsatser baserat på egna värderingar eller tidigare erfarenheter. Under skrivandets gång upprätthölls ett objektivi synsätt där vi ifrågasatte oss själva och varandra för att se till att inte låta personliga åsikter ta över. Detta gällde även under fokusgrupperna då vi stävade efter att interagera så lite som möjligt med deltagarna samt undvek ledande frågor.

Slutligen nämndes även äkthet som en utgångspunkt för att bedöma kvalitativ forskning. Detta innebär för det första att en rättvis bild av deltagarnas åsikter förmedlas. Dessutom bör undersökningen bidra till att de medverkande får en bättre förståelse för sin egen och andras sociala situation kopplat till det diskuterade ämnet, samt att de kan förändra sin situation om så önskas. Som tidigare nämnt har deltagarna fått ta del av materialet i efterhand. Ett flertal deltagare har även medgett att de blivit positivt påverkade av att ha varit med i fokusgrupperna och menar därmed att de tänker mycket mer på vad normbrytande reklam kan ha för effekter för dem själva, andra och samhället i stort.

4.7.3. Etiska ställningstaganden

Vetenskapsrådets forskningsetiska riktlinjer består av de två huvudkraven: *forskningskravet* och *individskyddskravet*, vilka har tagits i beaktning vid denna studie (Vetenskapsrådet, 2002). Forskningskravet innebär att forskning inriktas på väsentliga frågor samt att den erhåller hög kvalitet. Detta argumenteras det för under avsnittet problembakgrund. Individskyddskravet berör etiska förhållningssätt gällande personlig integritet och kan i sin tur delas in i de fyra underkategorierna *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. Informationskravet innebär att forskaren ska informera de individer som berörs av forskningen, i detta fall de tio fokusgruppsdeltagarna, om studiens syfte, betona deras deltagande är frivilligt samt förklara att de uppgifter som samlas in enbart kommer att användas i detta syfte. Samtliga deltagare gjordes medvetna om denna information vid personlig tillfrågning om att delta i studien och förtydligades även i samband med gruppdiskussionerna. Deltagarna i studien har även gjorts medvetna om samtyckeskravet, vilket innebär att de har rätt att själva bestämma över sin medverkan, hur länge och på vilka villkor de vill delta, samt att de har möjlighet att avbryta sin medverkan

utan negativa medföljder. Konfidentialitetskravet innefattar att personer som deltar i studien ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifter skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Detta har tillämpats på så sätt att personuppgifter inte finns sparade och namnen på samtliga deltagare i diskussionsgrupperna har bytts ut för att spårning inte ska kunna ske. Vidare bekräftas att det insamlade materialet samt personuppgifter inte kommer att användas eller utlånas för annat ändamål än det studien avser, vilket utgör nyttjandekravet. Slutligen följdes vetenskapsrådets rekommendation om att erbjuda deltagarna i studien att få ta del resultatet innan studien publiceras.

5. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultat av det insamlade materialet i kombination med analys. Texten innehåller även exempel i form av bilder från reklamerna och citat från fokusgrupperna. Detta för att öka textens läsbarhet och underlätta förståelse. Tre teman har konstruerats och kommer att ligga till grund för avsnittets uppdelning. Dessa är: starka kvinnor och känsliga män, företaget bakom reklamen och den moderne svensken. Resultatet kommer att analyseras utifrån tidigare forskning och tillhörande teorier enligt tidigare presenterat upplägg. Avsnittet avslutas med en slutsats.

5.1 Starka kvinnor och känsliga män

Ett tydligt tema vi kunde utröna var hur grupperna diskuterade genussroller och dess karaktärsdrag samt huruvida dessa kan anses vara normbrytande. De män som ansågs normbrytande i reklamsammanhang framställdes som gulliga, kärleksfulla eller i underläge. Exempelvis talade den kvinnliga fokusgruppen om hur männen framställdes i Tallink Siljas reklamfilm:

Ellinor: Dom var lite mjuka så. Dom var inte så bröliga. Klappade varandra på axeln.

Sofie: Lite känsliga.

Madelen: Rufsade till varandra lite gulligt i håret.



Tallink Silja - Vi är bättre tillsammans!

Situationer som kan relateras till hushållssysslor, där män stod för matlagning eller städning uppfattades däremot inte som normbrytande bland deltagarna, då de menade att det snarare speglar hur verkligheten faktiskt ser ut. Dessutom kände de att män i större utsträckning kan tänkas stå för den något lyxigare matlagningen på helger medan kvinnorna tar på sig ansvar för vardagsmat. Därmed ansåg fokusgrupperna att reklamen var stereotyp, då mannen nästan framställdes som en professionell kock vilket uppfattades som typiskt manligt. Nedan följer ett exempel från diskussionen kring IKEA:s reklamfilm:

Marcus: Ja! Men alltså, att det är en man som står och lagar mat det känns inte så, det tycker jag absolut inte känns normbrytande idag. Det skulle möjligtvis vara att det är han som tar hela föräldraansvaret i den här situationen. Fast inte ens det tycker jag känns jätte...eller är det det?

Valentin: Nä, det är inte så normbrytande. Dessutom står han ju och gör så här macho kockerigrejer.



IKEA - Laga mat med barn

Vid flera tillfällen gjorde deltagarna jämförelser till hur de uppfattar att reklam traditionellt sett framställer män för att förtydliga att reklamerna de fick se under diskussionen kunde anses bryta mot dessa stereotyper. De tog exempelvis upp att det oftast är män som syns i bilreklamer och att de då framställs som flashiga, med dyra kläder och klockor samt kör snabbt. Kvinnorna tog även upp stereotyper om män och alkohol och menade på att det är mindre accepterat för män att avstå från alkohol än vad det är för kvinnor:

Ellinor: Jo, om en kille dricker cider är han ju homosexuell typ.

Madelen: Ah men lite så.

Sofie: Han måste dricka nåt starkt för han är kille.

Ellinor: Öl typ.

Sofie: För han klarar det.

Madelen: Eller en sån här söt drink som är rosa. Det kan ju inte en kille dricka.

Ellinor: Nej det går inte. Gud nej. Då ramlar den av.

Den kvinnliga fokusgruppen uppmärksammade kvinnor i reklam som normbrytande när de sågs i typiskt mansdominerade yrken, i chefspositioner och i tuffa sporter och inte framställdes som utseendefixerade, lättklädda, pinnsmåla och försiktiga. I en reklam för Apoteket AB tolkade deltagarna att den kvinnliga karaktären framställdes som rolig, självsäker och naturlig. Diskussionen lät bland annat såhär:

Ellinor: På så sätt så är hon ju ändå normbrytande. För hon är lite mer...

Madelen: Skön!

Alla: Precis!

Kim: Jag gillar henne! Haha.

Ellinor: Hon är ju inte som dom flesta som säljer hudvård på TV är faktiskt.

Sofie: Nä. Hon var väldigt härligt.

Claudia: Håret uppsatt i en tofs och inte jättemycket smink såg det ut som...



Apoteket AB - Apotekets kvalitetskontroll

Deltagarna uppskattade att Libresse hade använt sig av scener med blod i sin reklam, något som alla tyckte var normbrytande sett utifrån den branschen. De menade även att reklamen kändes som en maskulin reklam för en produkt som endast används av kvinnor. Dessutom

trodde båda fokusgrupperna från början att det var en reklam från Stadium. Kim uttryckte att hon kände att det för omväxlings skull kunde ha varit en kvinna som gjort reklamen. Kvinnorna i fokusgruppen höll med och påpekade att andra mensskyddsföretag inte verkar veta om att det är blod de sysslar med, utan blå vätska. Männerna uttryckte liknande känslor och drog en parallell till hur det annars brukar se ut:

Valentin: Det känns JÄVLIGT normbrytande!

Andreas: Det blir såhär kämpigt liksom, för annars är det ju såhär att det ska vara så fint och blommor och alltihopa.



Libresse - No blood should hold us back

Under temat könsroller fann vi även att kvinnorna vid flera tillfällen diskuterade hur de hade uppfattat reklamen om könsrollerna hade varit de motsatta. De menade bland annat att de inte tyckte att det var normbrytande att män intog hushållssysslor i reklam, men hade reklamen istället porträtterat en kvinna på det sättet hade de troligtvis uppfattat den som stereotyp eller till och med stötande. Likaså menade de att det aldrig hade varit okej om en kvinna hade rullat runt i underkläder på ett golv i en reklamfilm, men då en man gjorde det i Acnes reklamfilm uppfattade de enbart reklamen som konstig. I samma reklamfilm drog männen paralleller till den sexualisering som oftast förknippas med kvinnor i reklam och påpekade att reklamens bakgrund var rosa och att mannen uppfattades som feminin:

Valentin: Lite normbrytande i och med att dom använder samma sexualiserande bild av en mansstjärt i någon form av trosliknande underkläder såsom man gör med kvinnor.



Acne - #underwearmoments - "The powder room"

Vidare förde männen en diskussion kring genusneutralitet. De menade att de inte tolkar reklam som kan beskrivas vara "empowering" för kvinnor, som normbrytande. Marcus förklarade det som att det inte hade varit anmärkningsvärt om han hade haft en kvinna som chef. Kvinnorna antydde däremot att det fortfarande finns stora ojämlikheter mellan könen och tyckte i högre utsträckning att reklamerna därför är viktiga för att belysa dessa strukturer. Männen i fokusgruppen tyckte snarare att vi har uppnått detta och menade därför att nästa steg i utvecklingen vad gäller genusstereotyper är reklam som verkar för att sudda ut gränser mellan vad som är manligt och vad som är kvinnligt. Nedan följer ett utdrag från männens diskussion:

Olle: Om männen helt plötsligt kan ha kvinnliga kläder så finns det ju...

Alla: JA! [skratt]

Valentin: Det är ju bara att montera ner alla skyltarna.

Andreas: [skratt] Ja, exakt!

Alla: (Obegriplig tal)

Valentin: Det står bara såhär, våningsplan, kläder, kläder, kläder...



JC - Whatever Erika Linder for Crocker

5.1.1. Analys av genusroller och normbrytande reklam

Ett flertal reklamfilmer ansågs inte vara normbrytande bland deltagarna då de menade att de porträtteringar av män och kvinnor som visades i reklamerna speglade redan etablerade normer i samhället, såsom att män intar hushållssysslor eller att kvinnor är chefer. Detta kan tolkas gå i linje med begreppet *the mirror* som används inom reklamsammanhang för att förklara att reklam fungerar som en spegel gentemot samhällets rådande normer och värderingar (Holbrook, 1987). Gällande mer traditionell reklam uttryckte deltagarna åsikter som gav stöd åt tidigare forskning av Tsai (2010) som pekade på att könsroller förändras snabbt i samhället medan reklam ofta upprätthåller traditionella stereotyper, vilket gör att utvecklingen mot jämställdhet försvåras. Detta går också i linje med Eisends (2010) argument om att reklam ofta halkar flera decennier efter samhällsutvecklingen vad gäller genus. Den manliga fokusgruppen menade däremot att reklam som förespråkar genusneutralitet är nästa steg i utvecklingen, det vill säga något som inte är en fullt accepterad samhällsnorm i nuläget. Utifrån männens diskussion framkom att de påverkades mycket av reklamer som innehöll dessa aspekter, samtidigt som de trodde att reklamfilmerna även kunde påverka samhället i ett större perspektiv. Detta kan tolkas motstrida både Eisends (2010) och Tsais (2010) argument och istället tyda på att reklam har potential att driva utveckling framåt så att genusstereotyper i samhället minskar på sikt (Chu et al., 2016). Detta synsätt kan vidare tolkas genom att se till begreppet *the mold* som argumenterar för att reklam har förmågan att påverka och forma konsumenters attityder samt beteenden (Ganahl et al., 2003).

Även om reklamerna inte alltid ansågs driva samhällsutveckling uttryckte deltagarna att de gillade de reklamer som de ansåg spegla samhället såsom det faktiskt ser ut. Männerna i Tallink Siljas reklam ansågs vara normbrytande i reklamsammanhang då de visade känslor. Likaså de starka kvinnorna i Libresse-reklamen där blod dessutom framställdes som naturligt. Det var möjligt att urskilja skillnader mellan kvinnor och mäns synsätt gällande hur långt Sverige har kommit i utvecklingen mot jämställd representation. Detta kan kopplas till Harker et al. (2005) som påvisade att feministiskt medvetande hänger ihop med hur stötande stereotyp genusrepresentation anses vara, samt Eisend et al. (2014) som visade att kvinnor reagerar starkare än män på reklam som innehåller både traditionella och icke-traditionella porträtteringar. Överlag reagerade den kvinnliga fokusgruppen mer positivt på de subtilt normbrytande aspekterna i reklamerna medan männen såg dem som naturliga och reagerade därmed inte lika starkt. Dessutom jämförde kvinnorna ofta de subtilt normbrytande reklamerna med dess traditionella motsatser och menade att de skulle ta illa upp om rollerna hade varit ombytta. Detta tyder på att kvinnor reagerar negativt på stereotypa porträtteringar, medan progressiva framställningar ofta går i linje med deras självbild och därmed uppfattas som mer positiva. Liknande iakttagelser har påträffats i ett antal tidigare studier kring ämnet (Jaffe, 1994; Jaffe & Berger, 1998; Ford et al., 1991).

Det som deltagarna diskuterade som normbrytande och annorlunda gällande representationerna i reklamfilmerna står i kontrast till det som Goffman (1979) beskrev om typiska stereotypa framställningar. Han menade att det traditionellt sett har funnits en tydlig maktdominans till männens fördel i reklamporträtteringar i fråga om social rang, makt, inflytande och auktoritet. Deltagarna uppmärksammade att detta inte var fallet i de utvalda reklamerna, utan istället gestaltades kvinnor ofta i maktpositioner. Exempelvis diskuterades den kvinnliga chefen i IQs reklam som kritiserade en manlig anställd för att ha varit nykter på en fest. Andreas påpekade att det vanligtvis är män som syns i sådana roller i reklam. Kvinnan uppfattades som överlägsen medan mannen ansågs vara svag, något som går emot de typiska stereotypa skildringar som beskrevs av Goffman (1979). Vidare diskuterades kvinnorna skämtsamt kring skillnader mellan män och kvinnor gällande alkoholvanor. De pratade om att män i högre grad förväntas vilja dricka alkohol sett från ett socialt perspektiv och dessutom finns det vissa normer som styr vad män bör dricka eller inte. Kvinnorna

nämnde öl och starksprit som exempel på något typiskt maskulint medan cider eller en rosa drink sågs som feminint. Det faktum att det finns genusspecifika förväntningar i samhället har visat sig leda till att både män och kvinnor upplever stress (Rouner et al., 2003).

I de fall där deltagarna drog paralleller till traditionell reklam, följde de istället Fagerström och Nilsons (2008) teorier kring att kvinnan traditionellt sett har setts i situationer som tillhör den mjuka sfären då de bland annat diskuterade att kvinnan vanligtvis tar hand om vardagssysslor i hemmet eller är mån om att ta hand om sitt yttre. Det drogs även paralleller till stereotypen "machomannen" (Jacobson & Broman Norrby, 2004) för att beskriva traditionella porträtteringar av män i reklam. I samband med Acnes reklam där en man syntes iförd underkläder medan han rullade omkring på golvet väcktes tankar kopplade till sexualisering bland de deltagande. Detta kan tolkas gå i linje med Fagerström och Nilson (2008) som menade att reklam under senare år har börjat sexualisera även män, men inte i samma utsträckning som kvinnor. En av de normbrytande aspekterna i just den här reklamen ansågs vara att mannen objektifierades på ett väldigt feminint sätt. Kvinnorna menade på att mannen i Acnes reklam porträtterades som underlägsen och nedtryckt vilket går i linje med vad Goffman (1979) hävdade är vanligt bland framställningar av kvinnor.

Den kvinnliga karaktären i Apotekets reklam utgör ytterligare ett exempel där en kvinna kan sägas ha intagit en typiskt manlig roll. Detta kan enligt Goffmans (1979) ramverk gällande maktstrukturer i reklamsammanhang tolkas gå emot det han kallade för funktionell rankning där män normalt ses i auktoritära framställningar och agerar experter eller instruerar andra. Den kvinnliga fokusgruppen påpekade att kvinnan i Apotekets reklamfilm inte såg ut som kvinnor traditionellt sett framställts i hudvårdsreklam, som annars ofta följer de kategorier som Goffman (1979) benämner som licensierat tillbakadragande eller den kvinnliga beröringen. Istället för att vara frånvarande, drömmande eller känslig framställdes karaktären som en självsäker, naturlig och framförallt närvarande kvinna enligt deltagarna. Dessutom poängterade den kvinnliga fokusgruppen att hon inte var lättklädd, något som annars är en vanlig strategi inom reklambranschen för att fånga uppmärksamhet (Fagerström & Nilson, 2008). Däremot uppfattades männen i Tallink Siljas reklam som mjuka, känsliga och

kärleksfulla av både männen och kvinnorna och ännu en gång går detta emot Goffman (1979), vilket tyder på att reklamerna är normbrytande.

5.2. Företaget bakom reklamen

En annat tydligt tema vi identifierade har med varumärket att göra. Vid en majoritet av de reklamer som deltagarna fick se uttryckte de att de gillade reklamerna och tyckte att de var roliga, snygga, fina eller tänkvärda. Trots att de flesta deltagarna uttryckte att de gillade reklamernas budskap eller känsla var det inte många som de trodde skulle ha en direkt påverkan på deras konsumtionsmönster. Valentin menade vid ett tillfälle att reklamen var för snygg för att han skulle koncentrera sig på något budskap och andra menade att de redan hade en uppfattning om sina favoritvarumärken. Det var endast vid reklamen för ICA som Ellinor tydligt uttryckte att reklamen fick henne att vilja handla där. I övrigt uppfattade deltagarna istället syftet med reklamerna som varumärkesbyggande och att den således skulle stå för någonting, skapa en relation till kunden, så ett frö och finnas i det undermedvetna och påverka senare konsumtion. Männen uttryckte det enligt följande:

Marcus: Jag tycker den var bra som reklam.

Fabian: Tycker också det, och det är ju... kopplar man till starka känslor så tror jag då får man väl ett starkare band till produkten, och det är väl ganska genomgående i dom flesta reklamerna. Det är väl kan jag tänka mig väldigt effektivt.

Ytterligare ett tema som diskuterades i båda fokusgrupperna var reklamens trovärdighet gentemot produkter och företagets image. De företag som uppfattades som trovärdiga hade direkta kopplingar till produkten, branschen eller företaget, exempelvis att Libresse vågade använda sig av blod i sin reklam eller då Semcon anammade yrkestitlar. Kvinnorna diskuterade det på följande sätt:

Kim: Ja, det belyste väl stereotyper helt enkelt.

Claudia: Ja men verkligen.

Madelen: Och sedan kopplat till deras verksamhet.

Flera: Mm.

Claudia: ja, men det kändes liksom så här: vi söker alla slags människor typ.

Flera: Ah, mm.

Ellinor: Bilderna var ju tvärt om alltså det stod ju: Nurses are women och så var det en man som syntes.

Flera: Precis.

Sofie: Det var en bra bild på det.

Claudia: Verkligen.

Madelen: För det var min tanke, det första jag såg, innan texten kom.

Flera: Aa.

Madelen: Att det här säkert handlade om något i den här stilen då.



Semcon - Re-Search - Now you can see it

Motsatta argument uppkom kring företag som inte ansågs kunna stå för sina budskap hela vägen. Både den kvinnliga och den manliga fokusgruppen ifrågasatte Åhléns trovärdighet då de inte litade helt på att deras butiker skulle spegla reklamens tydliga budskapet kring genusneutralitet. Vidare hade Kim uppfattningen att H&M:s marknadsföringsavdelning jobbade avskilt från de andra avdelningarna, då företaget har kämpat mot dålig publicitet gällande sina produktionsförhållanden. Trots att deras reklamer uppfattades som positiva, normbrytande och hade ett viktigt budskap som både männen och kvinnorna kunde identifiera sig med kände samtliga deltagare att trovärdigheten gentemot H&M inte var

speciellt hög utan att de fortfarande var ute på för djupt vatten. Nedan följer ett exempel på hur diskussionen kring detta lät:

Claudia:..det känns som att dom gör reklam, men kanske inte riktigt står för det. Då blir det lite fel.

Kim: Precis dom försöker så mycket.

Madelen: För den reklamen var ju jättebra men det hade behövts appliceras på ett företag där det höll hela vägen.



H&M - New autumn collection 2016. "She's a lady"

För övrigt påpekade flera deltagare vid upprepade tillfällen att de utvalda reklamerna i många fall handlade om aktuella ämnen som låg rätt i tiden att ta upp. Reklamerna var anpassade för att spegla moderna fenomen som deltagarna kunde känna igen sig i. Madelen menade att det är det som är grejen med reklam och att företag som missar att ta ställning i aktuella ämnen kan halka efter i utvecklingen. Hon påpekade dessutom att syftet för de allra flesta företag är att få sålt sina produkter, något som flera deltagare också konstaterade. De ifrågasatte därmed huruvida det går att lita på reklam som använder denna strategi, men i största allmänhet tolkade fokusgrupperna nytänkande och trender som något positivt och nödvändigt. Ellinor tog upp kopplingen till feminism som kunde urskiljas i ett flertal reklamer. Hon blev framförallt misstänksam efter att ha sett Åhléns och H&M:s reklamer som på olika sätt rörde könsnormer inom modebranschen. Budskapet reklamerna förmedlade uppfattades som övertydliga varpå deltagarna tyckte att det hade varit coolare om könsnormerna hade

angripits genom en “vanlig” reklam istället. Ellinor förklarar i följande citat att hon känner att Åhléns drar nytta av en trend för sin egen vinning:

Ellinor: Den här reklamen tycker jag är bra och dålig på samma gång, det har ju varit ganska omtalad. Jag tänker att jag ser mig som feminist och jag tycker att det här Åhléns hade aldrig gjort det här om inte.. alltså feministerna har ju blivit en sån stor grupp, så vi har ju blivit en clickbait-grupp också. Och då tycker jag lite att man tar.. men tar sig in på den marken som man egentligen inte hör hemma på, eller så. Och dom gör det här för att dom vill tjäna pengar liksom. Dom hade aldrig gjort det här annars. Dom gör inte det här för att ta ställning, tror jag. Det var mina spontana känslor.



Åhléns - Bryt klädmaktsordningen

När det gällde vilken typ av reklam som fungerar bäst, trodde deltagarna att det är viktigt att det finns både reklamer som behandlar mer subtila genusstereotyper likväl som tydliga. Ellinor menade dock att reklamer som är tydliga i sitt budskap kring genus är mest effektiva då hon generaliserade konsumenter som “tröga” i allmänhet. Dessutom menade hon att konsumenter inte alltid lägger stort fokus på reklam. Sofie höll med och menade att en reklamfilm måste fånga hennes intresse fort och gå direkt på sak för att hon inte ska lämna TV:n under en reklampaus. En annan anledning till att tydlig och tänkvärd reklam är viktigt betonades då deltagarna menade att de främst lägger märke till reklam som sprids på sociala medier. Sådan reklam var sällan subtil. Reklam som innehåller humoristiska aspekter togs emot väl av deltagarna. De menade att det är lättare att ta till sig och förstå sådana reklamer.

Den kvinnliga fokusgruppen uppfattade även reklamer som kan agera provocerande mot föräldrade synsätt som positiva och trodde att de kan vara väldigt effektfulla. Däremot betonade de att det inte skulle överdrivas till att bli elakt. En annan gemensam åsikt för de båda fokusgrupperna var att de ansåg tänkvärda reklamer som kräver att konsumenten funderar över dem som de mest effektiva. De kan således fungera i ett större perspektiv och inte bara öka ett specifikt företags försäljning. Här följer ett exempel på hur Valentin formulerar det:

Valentin: Det är såna som...där man börjar tänka lite grann på riktigt, som sätter igång någonting, inte bara målar på näsan och är lite självklara och bara har bytt på allting och "titta här; så här kan det också va" och man bara ja...men det som är riktigt normbrytande är sånt som får folk att tänka till. Det tror jag är bra. Då stannar det liksom kvar.



Villervalla - #vadblevdet

5.2.1. Analys av attityder

Något som diskuterades flitigt i fokusgrupperna var reklamernas trovärdighet och grunden till deltagarnas uppfattningar tog ofta form redan i de inledande fraserna efter att respektive reklamfilm hade visats i form av spontana uppfattningar och tolkningar. Enligt Lutz et al. (1983) teori om reklamkognition kan detta tolkas som ett första steg mot att konsumenter formar attityder gentemot en reklam eller till och med varumärket. Överlag reagerade deltagarna positivt på majoriteten av reklamerna som visades och deras respons bestod till

stor del av stödargument. Stödargument uppkommer när konsumenter känner igen sig i det budskap som förmedlas och är av stor vikt för att reklam ska ha möjlighet att kunna påverka (Wright, 1973). Kring en del reklamer fanns motargument eller tvivel då deltagarna inte kunde identifiera sig med budskapen eller tyckte att det fanns brister av andra slag. Exempelvis sågs Acnes reklam som konstig och oklar av båda grupperna och männen tyckte att Lidl's reklam var fånig och saknade djup.

Vidare beskrev deltagarna att flera reklamer gjorde dem glada och gav dem en bra känsla vilket kan relateras till Lutz et al. (1983) teori om attityder gentemot reklam vilket innebär konsumenternas känslomässiga reaktioner kopplat till reklamen. Eftersom deltagarna överlag reagerade positivt på reklamerna som visades, skulle detta kunna tolkas som att deras attityder på sikt kan påverka deras inställning till varumärket. Shimp (1981) hävdade att detta är en möjlighet om attityderna är tillräckligt starka. Detta kan i sin tur även kan påverka konsumenters köpintention. Båda fokusgrupperna talade mycket om varumärkesbyggande aspekter och menade att ett flertal reklamer lade en grund till något större. De förklarade att de inte trodde att de skulle påverkas av reklamerna vad gäller köpbeteende på kort sikt, men eventuellt på längre sikt, då de bidrar till att sätta igång en tankeprocess. Detta tyder på att normbrytande reklam har potential att vara effektiv, precis som Zawisza och Cinnirella (2010) fann tecken på i sin studie. Det framkom dock att deltagarna, trots att de vid upprepade tillfällen visade starka positiva reaktioner höll fast vid att de inte kommer att ändra sina konsumtionsmönster. En anledning till detta kan vara att de upplevde tvivel kring trovärdigheten gentemot företaget, vilket Wright (1973) hävdade är en vanlig respons mot reklam. Ett exempel på detta kan vara då både männen och kvinnorna anmärkte att H&M hade väldigt bra reklamer men att trovärdigheten i deras budskap var låg på grund av dålig publicitet inom andra områden.

Utöver dålig publicitet menade deltagarna att marknadsföringstrender ibland kan uppfattas som något företag följer för att öka sin försäljning snarare än något de genuint står bakom. Detta visade sig vara särskilt vanligt vid reklam som hade feministiska budskap. Detta tvivel kring femvertising diskuterades främst i fokusgruppen som bestod av kvinnor. I samband med Åhléns reklam påpekade Ellinor bland annat att de antagligen aldrig hade gjort en sådan

reklam om jämställdhetsfrågan inte hade varit så omtalad som den är. Lazar (2006) menade att femvertising har blivit en vanlig strategi inom marknadsföring för att förstärka kvinnor genom reklam, något som även Ellinor påpekade. Det tvivel som däremot uppstod kring dessa reklamer kan jämföras med resultatet från Dahlbeck Jalakas (2016) studie, där det framkom att det fanns en paradox mellan den optimism och skepsis konsumenter känner gällande företag som använder sig av feministiska budskap i reklam. Kvinnorna i den studien kände dels en glädje och hoppfullhet över att feminism börjat ta mer plats, samtidigt som de uppvisade tvivel mot just det kommersiella syftet. Dessa tankegångar kan vidare förklaras genom begreppet kommodifierad feminism, vilket i en studie av Goldman (1992) definierades som att reklam drar nytta av feminismens frammarsch för att attrahera konsumenter och således sticka ut på marknaden. Vidare kan detta ibland skapa misstänksamhet snarare än positiva känslor bland feministiskt medvetna konsumenter, vilket var tydligt i den kvinnliga fokusgruppen.

5.3. Den moderne svensken

Ellinor: Alla som är lite moderna och har lite kunskap tycker att det här är kul.

Citatet ovan sammanfattar nästkommande tema i fokusgruppdiskussionerna vilket handlade om hur deltagarna uppfattade sig själva i förhållande till andra konsumenter. Ett återkommande ämne som vi kunde identifiera inom det här temat handlade om typiska svenska värderingar. Samtliga deltagare var överens om att Sverige är ett land som har kommit en bra bit på vägen mot jämställdhet och därmed tyckte de att en del reklamer kändes naturliga snarare än normbrytande. I den kvinnliga fokusgruppen betonade Kim att Volvo gjorde ett bra jobb då de framställde Robyn, en stark kvinnlig artist i sin internationella reklam och inte enbart Zlatan. I den manliga gruppdiskussionen nämnde Andreas pappaledighet som ett exempel på Sveriges progressivitet i jämförelse med andra länder och gruppen menade att de inte längre såg detta som normbrytande då det är en så pass självklar del av vår kultur. De kopplade detta till reklamer som framställde en modern bild av pappor och drog slutsatsen att sådan reklam speglar en verklighet som de kan identifiera sig med. Vid upprepade tillfällen jämförde också både männen och kvinnorna sina egna tolkningar med

hur de trodde att andra skulle kunna tänkas uppfatta reklamerna. Marcus uttryckte exempelvis att han känner att han blivit neutraliserad mot sådant som kan ses som normbrytande på andra platser än i Sverige, då han redan ser det som en del av vardagen. Han funderade dock över hur konsumenterna som inte är lika exponerade för detta skulle kunna reagera:

Marcus: Jag försökte tänka vad var det som var normbrytande i det här?... Alltså, i Saudiarabien hade det kanske varit normbrytande.

Alla: [skratt]



Volvo - Made by Sweden

Deltagarna talade även om hur åsikter kan variera mellan olika generationer gällande vad som uppfattas som normbrytande. Både kvinnorna och männen påpekade symboliken mellan karaktärerna i ICA-reklamen och en generationsklyfta vad gäller åsikter kring genus. Fabian menade att det var tydligt att de yngre karaktärerna hade mer moderna åsikter samt var i majoritet mot den ensamma karaktären som symboliserade den äldre generationens åsikter för att belysa företagets ståndpunkt i frågan. Claudia menade att denna tydliga symbolik i samband med humor troligtvis gör att även äldre konsumenterna kan ta till sig budskapet och inte bara de yngre konsumenterna som redan delar dessa åsikter. Fokusgruppen som bestod av kvinnor hade uppfattningen att äldre konsumenterna såsom deras föräldrar eller mor- och farföräldrar förmodligen har en annorlunda uppfattning och därmed skulle reagera på olika sätt om de fick se reklamerna. Nedan följer ett utdrag från diskussionen:

Kim: Men det tänker jag också att det borde vara en typ av en generationsfråga. För att äldre är ju mycket mer att det ska va, ah men blått och rosa.

Flera: Mm.

Kim: Ehm och det lever ju fortfarande kvar.

Ellinor: Ja det är jättemånga i vår generation också.

Kim: Men det börjar ändå, folk, jag tror ändå man tänker på det mer än vad man gjorde för 10, 20, 50 år sedan. Man är i alla fall medveten om det. På ett annat sätt. Så det är jättebra reklam för å... belysa tycker jag.



ICA - Stig hyllar den moderna pappan

Slutligen kunde vi även urskilja att kvinnorna talade om skillnader mellan konsumenter som bor i större städer och de som bor på landsbygden. De antog att det är mindre anmärkningsvärt att kvinnor innehar chefsbefattningar i större städer och desto mer i mindre orter. I likhet uppfattade de att klädnormer har mer flytande gränser i större städer, medan det troligtvis skulle vara mer provocerande om en man skulle klä sig feminint i en mindre stad. När de diskuterade den kvinnliga chefen i IQ:s reklam lät det så här:

Ellinor: Men det är ju ganska ovanligt om man ser till chefer idag. Det är ju väldigt mycket mer manliga chefer. Nu reagerade inte vi på det för vi är ju antagligen rätt moderna allihopa här tänker jag.

Flera: Ah.

Ellinor: Men det kanske räcker att man åker lite ut på landsbygden så är det väl lite mer normbrytande.



IQ - Vem bestämmer?

5.3.1. Analys av självbilden

Att deltagarna diskuterade sina egna tolkningar i jämförelse med hur andra konsumenter eventuellt kan uppfatta reklamerna samt hur de kan påverkas av dem, kan kopplas till social identitetsteori som Hinton (2016) talade om. Deltagarna verkade uppfatta sig själva som en mer modern, yngre generation storstadsbor som redan är övertygade om reklamernas budskap. Därmed ansåg de i många fall att reklamerna inte var speciellt normbrytande för dem själva. De diskuterade istället vikten av reklamernas budskap för andra grupper av konsumenter som eventuellt inte tycker likadant som de själva gör. Deltagarna diskuterade konsumenter i andra länder, äldre generationer eller konsumenter på landsbygden som exempel på grupper som skulle kunna tycka att reklamerna var normbrytande. Denna fördom av andra konsumenter går i linje med Hintons (2016) teori om att det är vanligt att individer favoriserar sin egen grupp och framhåller sina åsikter som någonting att vara stolt över, samtidigt som de skapar fördomar kring andra grupper som de har mindre kunskap om. Att deltagarna i studien menade att reklamen följer redan etablerade värderingar i den grupp de

identifierar sig med kan även tolkas som det Holbrook (1987) kallade för the mirror, det vill säga att reklamen fungerar som en spegel. Att de vidare menade att samma reklam snarare kan ses som normbrytande och eventuellt påverka andra konsumenternas attityder och beteenden kan ställas i likhet med begreppet the mold (Ganahl et al., 2003).

Vidare finns det flera tecken på att deltagarna i studien bekräftar den sverigebild som presenterades av Svenska institutet (Si, 2014). Som tidigare nämnts poängterades fler detaljer vad gäller genusroller av den kvinnliga fokusgruppen medan männen i högre utsträckning ansåg att Sverige redan präglas av jämställdhet mellan könen. Ett annat exempel som bekräftar sverigebilden är då den manliga fokusgruppen skrattade när Saudiarabien nämndes som ett land där en bilreklam med en kvinnlig förare skulle vara normbrytande. Utöver att Sverige sågs som ett modernt och progressivt föregångsland vad gäller jämställdhetsfrågan framhöll även Svenska institutet svensk reklam som präglad av kreativitet och humor (Kristoffersson, 2015) vilket också bekräftas av deltagarna i studien. Flera av de reklamer som hade inslag av humor diskuterades i förhållande till andra grupper och deltagarna menade att humoristiska inslag både kunde fånga konsumenters intresse samt hjälpa budskapet att nå fram över generationsgränser.

5.4 Slutsats

Syftet med föreliggande studie var att undersöka unga konsumenters attityder gentemot normbrytande genusrepresentationer i reklam. I linje med den första frågeställningen: *Vad uppfattar konsumenter som normbrytande reklam?* visade resultatet att manliga karaktärer uppfattades som normbrytande när de framställdes som feminina och mjuka, men inte då de intog hushållssituationer. Vad gäller kvinnor i reklam, ansåg den kvinnliga fokusgruppen att det var normbrytande att se kvinnor i typiskt mansdominerade yrkesroller eller med maskulina karaktärsdrag. Den manliga fokusgruppen uppfattade dock inte de olika yrkesrollerna som normbrytande då de i högre utsträckning ansåg att Sverige redan präglas av jämställdhet mellan könen i detta avseende. Istället diskuterade männen genusneutralitet i reklam som något som utmanar samhällets normer och därmed har potential att påverka i ett större perspektiv.

Resultatet visade att normbrytande genusrepresentationer i reklam överlag uppfattades som något positivt bland deltagarna, vilket svarar på studiens andra frågeställning: *Hur uppfattar konsumenter olika typer av normbrytande reklam?* En annan viktig aspekt som framkom kan kopplas till reklamens trovärdigheten gentemot företaget bakom den, vilket visade sig ha en stor effekt på konsumenternas attityder och köpintentioner. Deltagarna uttryckte i flera fall en misstänksamhet i förhållande till det egentliga syftet med reklam och tvivlade således i de fall då företag inte uppfattades stå bakom budskapet fullt ut. Resultaten visade också att deltagarna inte uppfattade att de påverkades av reklamerna vad gäller köpintentioner, men varumärkesbyggande aspekter uppmärksammades i hög grad. Slutligen framkom det att deltagarna uppfattade sig själva som moderna i sitt synsätt gällande genus och de påpekade att reklamerna sannolikt hade tolkats som mer normbrytande i andra länder, på landsbygden eller bland äldre generationer. Därmed uppfattades normbrytande reklam vad gäller genus som viktigt såväl nationellt som internationellt.

6. Diskussion

I detta avsnitt följer en diskussion kring studiens slutsats, vilken helt utgörs av subjektiva åsikter och tankar. Avsnittet följer samma struktur som resultat och analys och utgår från de tre teman som fokusgrupperna mynnade ut i. Slutligen diskuteras även förslag till vidare forskning baserat på studiens resultat.

6.1 Vidare tankar om normbrytande reklam

Vi hade för avsikt att med denna studie kunna bidra med kunskap kring vilka åsikter, attityder och känslor som kan kopplas till normbrytande reklam. I likhet med deltagarna upplever även vi att reklam där kvinnor framställs som starka och där män pratar om känslor är befriande då de skiljer sig från traditionell reklam. Något som är intressant att diskutera är vad det innebär att vara normbrytande och hur begreppet kan tolkas. Det är här den manliga och den kvinnliga fokusgruppen skiljer sig åt. Den kvinnliga fokusgruppen belyste exempelvis fler detaljer än vad männen gjorde. Detta upplever vi däremot inte som förvånande utan vi misstänker att det kan bero på att kvinnor historiskt sett har missgynnats i större utsträckning av stereotyp reklam än vad män har gjort och därav kan ämnet vara av större intresse för dem. Vi tror även att detta kan vara en förklaring till varför männen ibland upplevde de genusroller som kvinnorna ansåg vara normbrytande, som etablerade normer i samhället. Dock upplever vi deras diskussion kring genusneutralitet som en spännande utveckling av ämnet. Vi håller med om att sådan reklam kan ha möjlighet att påverka attityder i positiv riktning. Slutligen menade den kvinnliga fokusgruppen att de antagligen hade reagerat negativt om reklamen istället innehöll traditionella roller, vilket vi tolkar som ytterligare ett tecken på att normbrytande reklam är uppskattat och nödvändigt i ett så pass progressivt samhälle som Sverige.

Det framkom att deltagarna, trots att de vid upprepade tillfällen visade starka positiva reaktioner, höll fast vid att de inte kommer att ändra sina konsumtionsmönster. Detta tycker vi är intressant då vi tror att reklam som ger konsumenter en positiv känsla lever med konsumenten undermedvetet och ger effekt på lång sikt. Det kan eventuellt vara så att

deltagarna i denna studie reflekterade över sitt konsumtionsbeteende på kort sikt eller så upplever de sig helt enkelt vara medvetna konsumenter. Vi tror att en annan anledning till att deras köpintentioner inte påverkas kan bero på andra faktorer än enbart reklam så som företagets trovärdighet. Både männen och kvinnorna anmärkte exempelvis att H&M hade väldigt bra reklamer men att deras budskap inte höll hela vägen på grund av dålig publicitet inom andra områden. I likhet med deltagarna i studien tror vi även att genuinitet är oerhört viktigt vad gäller femvertising då budskapen annars kan uppfattas som både suspekta och påtvingande. Hur bra en reklam än är, tror vi att dess påverkan begränsas i de fall då företaget inte kan leva upp till det som förmedlas genom deras reklamer. Därmed anser vi att marknadsförare står inför en stor utmaning vad gäller att övertyga sina kunder, speciellt unga konsumenter då de i hög grad verkar vara medvetna om olika marknadsföringtrender samt att de har förmågan att ifrågasätta kampanjer som använder sig av dessa. Då normbrytande reklam trots detta sågs som något positivt i de allra flesta fall, tror vi ändå att den har potential att vara del av en utvecklingsprocess för företag som kantas av dålig publicitet.

Reklam utgör som bekant en stor del i det konsumtionssamhälle vi lever i. Vi tror att då medier i allmänhet har makt att påverka konsumenters åsikter och attityder bör företag tänka utanför sin egen vinning. Vi är övertygade om att reklam kan ha en dubbel verkan genom att belysa viktiga ämnen, samtidigt som den syftar till att sälja en produkt eller tjänst. Således kan reklam även tjäna ett större positivt syfte. Företag står därmed inför möjligheten att vara normbrytande och följaktligen sticka ut och skapa en stark image som konsumenter vill identifiera sig med. Då resultatet visade att subtilt normbrytande reklam uppfattades som viktig och enbart positiv, ser vi inga stora risker med att åtminstone undvika stereotyp representation. Vidare tror vi att sådana framställningar av män och kvinnor i reklam senare har möjlighet att bli en naturlig konnotation tack vare upprepning i medier.

När deltagarna diskuterade vad det innebär att vara normbrytande var de överens om att Sverige är ett land som har kommit en bra bit på vägen i genusfrågan. Att en del av reklamerna inte uppfattades som normbrytande trots att de innehöll aspekter som går emot traditionella porträtteringar tolkar vi som att de speglar den verklighet deltagarna är vana vid. Exempelvis nämndes yrkesgrupper och aktiviteter i flera fall som något deltagarna inte

personligen såg som normbrytande men som de trodde kunde ses som normbrytande för andra konsumenter. Vi tycker det är intressant att deltagarna identifierar sig själva som en grupp med mer moderna åsikter än andra grupper, såsom äldre eller konsumenter som bor på landsbygden, eller i andra länder. Det är även intressant att de tror att reklam kan provocera och påverka konsumenter till att bli mer genusmedvetna. Enligt den diskussionen skulle normbrytande reklam kunna vara ett sätt för svenska företag och svenska konsumenter att våga vara det progressiva föregångsland och de moderna konsumenter som går i linje med den nuvarande sverigebilden.

Inledningsvis skrev vi att reklam i regel uppfattas som något dåligt då det enbart är ett verktyg för att sälja och vi ställde oss frågan kan reklam vara någonting bra? Vi menar att deltagarnas diskussion kring att reklamen är modern och har samhällsrelevans är just ett tecken på att reklam kan fungera som någonting bra, trots sitt huvudsakliga syfte om att sälja produkter och tjänster. I takt med att ämnet får större plats i samhällsdebatten, hörs mer i sociala medier samt att fler kvinnor intar högre positioner inom reklambranschen tror vi att reklamen kommer att påverkas till att bli mer medveten. Med den här uppsatsen hoppas vi därför ha kunnat bidra till forskningsfältet, men också till att intressera för problematiken kring genusstereotyper och belysa möjligheterna med normbrytande genusrepresentationer i reklam.

6.2. Förslag till vidare forskning

I föreliggande studie har vi valt att fokusera främst på icke-stereotyp reklam och konsumenters attityder gentemot den. För framtida studier vore det även av intresse att göra en jämförelse mellan stereotyp och normbrytande reklam, för att undersöka attityder som kan kopplas till respektive typ av reklam. Det är även värt att nämna att det tog lång tid att finna normbrytande reklamer att använda för studien. Den största delen av de reklamer vi gick igenom använde traditionella porträtteringar av män och kvinnor. Då denna studie tyder på att normbrytande reklam har potential att vara mer effektiv vore det intressant att ytterligare studera ämnet för att ta reda på varför inte fler företag använder sig av det.

Vidare framkom det att användandet av normbrytande reklam i en del fall leder till misstänksamhet bland medvetna konsumenter, då de uppfattar det som att företagen använder sig utav trender endast för att sälja och inte för att de genuint står bakom budskapet. Då detta innebär en del svårigheter för marknadsförare vore det meningsfullt att undersöka detta vidare. Det framkom utifrån resultatet i denna studie, men även i tidigare forskning, att en del konsumenter tvivlar på användandet av feministiska budskap i reklam. Femvertising skulle därmed kunna studeras mer ingående, då det är ett hyfsat nytt område inom marknadsföring.

Att deltagarna diskuterade variationer mellan sin egen och andra människors tolkningar gällande hur normbrytande reklam uppfattas, var något som vi inte förutsett från början. Det var snarare ett framväxande tema som samtliga av de deltagande uppmärksammade och därför valde vi att använda oss utav teorier kring identitet. Därmed skulle det vara intressant att i högre grad fokusera på identitetsteorier och etnografiska aspekter som utgångspunkt för en liknande studie för att på så sätt kunna göra en djupare analys. Deltagarna nämnde även generationsskillnader i sina diskussioner, vilket är intressant eftersom att vår förstudie pekade på samma sak. Våra familjemedlemmar verkade ha annorlunda eller direkt motsatta åsikter angående många av reklamerna. På grund av detta anser vi att det hade varit en bra idé att studera huruvida konsumenters åsikter och attityder skiljer sig mellan olika generationer, samt vad detta kan bero på.

Referenslista

- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. (3., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bahadur, N. (2014, 3 oktober). 'Femvertising' Ads Are Empowering Women — And Making Money For Brands. *Huffington Post*. Hämtad: 2016-11-14, från:http://www.huffingtonpost.com/2014/10/02/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000.html
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising* 27, no. 1: 83–96.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. (3. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Chu, K., D-H. Lee, and J.Y. Kim. 2016. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising* 35, no. 1: 106–34
- Dahlbeck Jalakas, L. (2016). *The Ambivalence of #Femvertising : Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. (Masteruppsats). Lund: Institutionen för media och kommunikation, Lunds universitet. Tillgänglig: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8872529&fileId=8881266>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(3), 334-345. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication, and brands. *Journal Of Advertising*, 45(3), 353-355. doi:10.1080/00913367.2016.1187579
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising*, 43(3), 256-273. doi:10.1080/00913367.2013.857621
- Fagerström, L., & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö : Gleerup, 2008 (Kristianstad Kristianstads boktryckeri).

- Falkirk, J. (2016, 19 oktober) Sverige i frontlinjen för normbrytande reklam. *Dagens Nyheter*
Hämtad: 2016-11-09, från: <http://www.dn.se/ekonomi/sverige-i-frontlinjen-for-normbrytande-reklam/>
- Ford, J. B. & Latour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 3(5): 43–5.
- Ford, J.B., LaTour, M.S., & Lundstrom, W.J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49, 545–551.
- Giaccardi, C. (1995). Television advertising and the representation of social reality: A comparative study. *Theory, Culture and Society* 12, no. 1: 109–31.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism Psychology* 18:1, 35-60.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal Of Advertising*, 35(5), 761-770. doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In *Psychological foundations of attitudes*. 147-170. New York: Academic Press.
- H&M [H&M] (2016, 11 september) New autumn collection 2016. [Videofil] Hämtad: 2016-11-09, från: https://youtu.be/8-RY6fWVrQ0?list=PLPPeciTivg-ad1NBZyhllKIO_GbchxEJ9
- Hall, S. (2013) The work of representation. I S, Hall, J, Evans, & S, Nixon (red.) *Representation*. (2. ed.) (s. 1-47) London: SAGE.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Harker, M., Harker, D. & Svensen, S. (2005) Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 251-264
- Hedman, L. (2008) Internet utmanar. I H. Hvitfelt & G. Nygren (red.) *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (s. 169-182.) Stockholm: Studentlitteratur.
- Hinton, P. R. (2016). *The perception of people: integrating cognition and culture*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103.

- Huhmann, B.A. & Limbu, Y.B. (2014). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general International. *Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Håkansson, E. (Producent). (2016, 19 februari). *Nina Åkestam — Reklamforskare* [Podcast]. Hämtad 2016-11-09, från: <https://www.acast.com/jamstalldhetsveckanspodcast/nina-kestam-reklamforskare>
- Jacobson, M. & Broman Norrby, A. (2004). *Allt är möjligt: en handbok i mediekritik ; [tänk kritiskt, diskutera, säg ifrån]*. (3., [omarb. och utvidgade] uppl.) Göteborg: Allt är möjligt.
- Jaffe, L.J. (1994). The unique predictive ability of sex-role identity in explaining women's response to advertising. *Psychology & Marketing*, 11(5), 467-482.
- Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1988). Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology & Marketing*, (5), 259-271.
- Kilbourne, W.E. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male—female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, 67, 25-31.
- Kilbourne, J. (1999). Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising. *The Free Press*: New York, NY.
- Kristoffersson, S. (2015). *More than Marketing - Communicating the Swedish Way*. Swedish Institute. Hämtad 2016-11-09, från: http://www.academia.edu/29042768/More_than_Marketing_-_Communicating_the_Swedish_Way
- Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! *Feminist Media Studies* 6:4, 505-517
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S. B., Lutz. R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.
- Monllos, K. (2016, 17 oktober) Brands Are Throwing Out Gender Norms to Reflect a More Fluid World - Stereotypes won't work on younger consumers. *Adweek*. Hämtad 2016-11-09, från: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-are-throwing-out-gender-norms-reflect-more-fluid-world-174070>
- Nationalencyklopedin [NE]. (u.å.). *Stereotyp*. Hämtad 2016-11-09, från: <http://www.ne.se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/stereotyp>
- Richins, M. (1991), Social Comparison and the Idealized Images of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

- Rouner, D., Slater, M. D., & Domenech-Rodríguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender- role and sexual imagery in television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, 435-454.
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27-43. doi:10.1016/j.intmar.2016.01.001
- SheKnows Media (2016) #Femvertising Awards. Hämtad 2016-11-15, från: <http://femvertisingawards.com>
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- Statens Medieråd. (2016). *Kvinnor och män i medier*. Hämtad 2016-11-11, från <http://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html>
- Svenska institutet [Si]. (2014). *Sverigebilder 2014*. Stockholm: Svenska institutet Hämtad 2016-11-16, från: <https://si.se/wp-content/uploads/2014/06/Sverigebilder-2014.pdf>
- Sveriges Kvinnolobby. (2016). *Reklamera*. Hämtad 2016-11-16, från: <http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera>
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Tsai, W.S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication* 20, no. 4: 423–39
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer: inom humanistisksamhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2016-01-07, från: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Wibeck, V. (2010). Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Windels, K. (2015). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *The Review of Marketing Communications* Volume 35, issue 5: 864-887
- Wolin, L.D. (2003), "Gender Issues in Advertising—An Oversight of Research: 1970–2002," *Journal of Advertising Research*, 43 (1), 111–129.
- Wright, P. L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 53-62.
- Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What Matters More—Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. *Journal Of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.
- Åhléns [Åhléns] (2016, 19 september) Bryt klädmaktsordningen. [Videofil] Hämtad: 2016-11-09, från: https://youtu.be/iv_hHjEDl8A?list=PLPPeciTivg-ad1NBZyhllIKIO_GbchxEJ9

Åkestam, N. (2016, 9 oktober) Nej, normbrytande reklam är inte den nya normen. *Metro*.
Hämtad: 2016-11-09, från: <http://www.metro.se/kolumner/nina-akestam-nej-normbrytande-reklam-ar-inte-den-nya-normen/EVHpiC!H0aAT7tM5EKo/>

Bilagor

Bilaga A - Reklamfilmer

Nedan följer en förteckning över de reklamfilmer som användes som diskussionsunderlag i studien samt den aspekt i reklamfilmen som vi anser vara normbrytande i reklamsammanhang vad gäller genusroller.

Tabell 2. Lista över de reklamfilmer som ingått i studien

Nr.	Företag	Namn	År	Normbrytande aspekt
1	ICA	Stig hyllar den moderna pappan	2014	Belyser jämställdhet
2	Volvo Cars	Made by Sweden	2014	Kvinna i bilreklam
3	Apoteket AB	Apotekets kvalitetskontroll	2014	Kvinnlig expert
4	Always	#LikeAGirl	2014	Belyser egenskaper kopplade till genus
5	Acne	#underwearmemos - "The powder room"	2014	Feminin man
6	IQ	Vem bestämmer?	2015	Kvinnlig chef
7	Villervalla	#vadblevdet	2015	Belyser problem med genusroller
8	H&M	Close the Loop - Sustainable fashion through recycled clothes	2015	Belyser klädkoder kopplade till genus
9	Åhléns	Bryt klädmaktsordningen	2016	Belyser klädkoder kopplade till genus
10	H&M	New autumn collection 2016 "She's a Lady"	2016	Kvinnligt beteende och utseende
11	JC	Whatever Erika Linder for Crocker	2016	Belyser klädkoder kopplade till genus
12	Tallink Silja	Vi är bättre tillsammans!	2016	Feminina män
13	Lidl	Till alla er som gör julen möjlig - tack!	2016	Belyser genusroller kopplade till hushållet
14	IKEA	Laga mat med barn	2016	Man i hushållsysslor
15	Libresse	No blood should hold us back	2016	Maskulina kvinnor
16	Semcon	Re-Search: Now you can see it	2016	Belyser genusroller i yrkeslivet
17	Microsoft	Första stegen i OneDrive	2016	Man i hushållsysslor

Bilaga B - Analysverktyg

Härnäst följer en förklaring av Halkiers (2010) analysmetod som vi utgick ifrån vid bearbetning av det transkriberade materialet, sammanfattad i en matris.

Tabell 3. Sammanfattning av det verktyg som användes för att analysera transkriberat material

Steg	Syfte	Tillvägagångssätt
Kodning	Skapa övergripande förståelse för texten. Vad talas det om i stora drag?	Sätt etiketter för mindre delar av texten. Varje avsnitt som betydelsemässigt hänger ihop får därefter en tematisk huvudrubrik som noteras vid sidan av textstycket. Rör sig ofta om några meningar som sammanfattas.
Kategorisering	Undersök avsnittens relation till varandra. Vilka kategorier finns?	De olika koderna sätts i relation till varandra för att se om de hänger ihop, står i motsättning till varandra eller på något vis påverkar varandra. Denna kan vara antingen empiri- eller teoridrivna.
Begreppsbyggnad	Skapa förståelse till materialet. Vad ger materialet mening?	Koder och kategoriseringar sätts i relation till tidigare data och teorier, eller till tidigare undersökningar inom samma område. Här letar man efter teman, upprepningar och mönster, samt variationer, kontraster, brytningar och paradoxer som ger mening till studien.