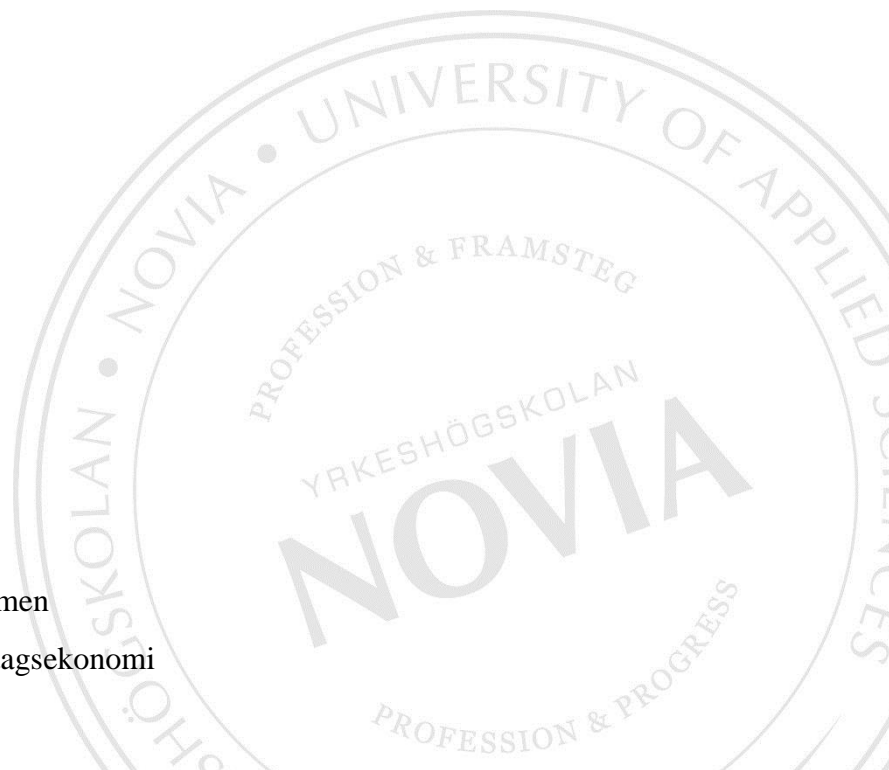


Hur påverkar reklam konsumenten?

- Hur modebranschen påverkar unga kvinnor

Kia Ruhanen

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo



EXAMENSARBETE

Författare: Kia Ruhanen

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Hur påverkar reklam konsumenten? – Hur modebranschen påverkar unga kvinnor

Datum 5.12.2014 Sidantal 39 Bilagor 1

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur reklam påverkar konsumenter. Vi blir utsatta för reklam hela tiden, när vi går i butiker, när vi sitter hemma, när vi kör till jobbet. Men hur och vem påverkar den? Syftet med detta arbete är att ta reda på hur kvinnor blir påverkade av reklam. Jag har avgränsat mig till modebranschen.

Examensarbetet är uppdelat i en teoridel och en empirisk del. Teorin tar först upp konsumentbeteendet som är den psykologiska delen av mitt arbete. Sedan går arbetet in på hur reklam påverkar konsumenten och till sist allmänt om reklam. Min empiriska del uppstår av en kvantitativ undersökning. Undersökningen skedde i Pargas gymnasium och besvarades av 38 flickor i åldern 16-18.

I detta examensarbete framgår det att modebranschens reklam påverkar självkänslan, fastän respondenterna var helt medvetna om att media försöker sälja ett visst skönhetsideal åt dem. Modebranschen borde använda sig mer av kvinnor i olika storlekar för att bryta den onda cirkeln.

Språk: Svenska Nyckelord: Påverkan, reklam

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kia Ruhanen

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntatumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Camilla Ekman

Nimike: Miten mainos vaikuttaa kuluttajaan? – Miten muotiteollisuus vaikuttaa nuoriin naisiin

Päivämäärä: 5.12.2014

Sivumäärä:39

Liitteet:1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä miten mainokset vaikuttavat kuluttajiin. Me altistumme mainoksiin koko ajan, kun olemme kaupoissa, kun istumme kotona, ajaessa töihin. Mutta ketä ja miten mainokset vaikuttavat? Olen rajannut työni muotiteollisuuteen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada selville miten mainokset vaikuttavat naisiin.

Opinnäytetyö on jaettu yhteen teoriaosaan ja yhteen empiiriseen. Teoria käsittelee ensin kuluttajakäyttäytymistä, joka on psykologinen osa työstäni. Empiiriseen osaan kuuluu kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus tehtiin Paraisten ruotsinkielisessä lukiassa, heistä 38 naista iässä 16–18 vastasi kyselyyn.

Työssäni käy ilmi, että muotiteollisuuden mainokset vaikuttavat itsetuntoon, vaikka vastaajat ovat täysin tietoisia siitä, että media yrittää myydä heille kauneusihanteen. Muotiteollisuus pitäisi käyttää enemmän erikokoisia naisia mainoksissaan, jotta nuorten naisten itsetunto paranee.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Vaikutus, mainos

BACHELOR'S THESIS

Author: Kia Ruhanen

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specilization: Marketing

Supervisors: Camilla Ekman

Title: How advertisement is influencing the consumer? – How the fashion industry is influencing young women

Date: 5.12.2014

Number of pages: 39

Appendices: 1

Summary

The subject of this thesis is how advertisement influences people. We get bombarded by advertisement all the time, while we are shopping, when we are just sitting at home or driving to work. I'm imitating my work to the fashion industry. The purpose of this thesis is to find out how the advertisement is influencing females.

The thesis is divided into two parts, a theoretical part and an empirical part. The theoretical part of the thesis will deal with consumer behavior, which is the psychological part of the thesis. The empirical part contains a quantitative survey. The survey was made in Pargas gymnasium and was answered by 38 female students in the age between 16 and 18.

The study shows that the fashion industry is influencing on women's self-esteem. Although all of the women knew that the fashion industry is trying to sell them a beauty ideal, of what women should look like. The fashion industry should use more women in different sizes that way young women's self-esteem would rise.

Language: Swedish

Key words: influence, advertisement

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Syfte och mål	1
1.2 Metoder	2
1.3 Avgränsningar	2
1.4 Disposition och teoriupplägg.....	2
1.5 Enkät	3
2 Konsumentbeteende.....	4
2.1 Freuds motivationsteori	4
2.2 Memetik.....	5
2.3 Sociala grupper.....	5
3 Psykografi	6
3.1 Livsstil	6
3.2 Personlighet.....	7
3.3 Självbild	7
4 Påverkan.....	8
5 Reklam.....	13
5.1 Stereotyper i reklam.....	14
5.2 Bilder	16
5.3 Attityd.....	19
5.4 Trovärdighet.....	19
5.5 Etik.....	20
6 Undersökningens struktur	21
7 Unga kvinnors köp och reklamens roll i samhället.....	22
8 Analys av svar.....	28
9 Slutsatser	32
Källor	33
Figurförteckning.....	35
Bilaga	36

1 Inledning

Vi ser reklam överallt, den finns på gatorna, på mjölkpaket, i TV och i radio. Reklam kommer i många olika former, som en video som vi kan se på TV eller på nätet, som en bild som vi ser på gatorna eller som ljud som kommer från radion.

Men det är bilder som berättar mer än tusen ord. Modebranschen ger ur signaler på att vi skall vara smala, unga, vackra och sexiga. Bilder reduceras till det extrema, så mycket att det inte ser naturligt ut mera. Sådana bilder ser vi dagligen och det kan hända att det är vad vi tycker är normen? Modebranschen skall sälja kläder, inte kvinnorna i bilden. Blir konsumenten påverkad av reklamen så att produkten på modellen måste köpas? Påverkar bilden konsumentens självbild? Eller är det helt och hållet någonting annat som påverkar konsumenternas köpbeslut?

Det finns många saker som påverkar våra köpbeslut. Hurudan livsstil vi har, vår personlighet, vår självbild eller vårt sociala umgänge. Konsumenter köper gärna produkter som speglar eller liknar dem själv. Tycker man att man har en hög status och vill upprätthålla en dyr image, köper man enbart dyra märkesprodukter. Genom att köpa dyra produkter kan man också höja sin status och förbättra sin självbild.

Reklam påverkar omedvetet och medvetet. Vi som konsumenter kan däremot bestämma och vi gillar budskapet eller inte. En reklam med trådsmla flickor i underkläder, detta har vi sett förut. Såklart är bilderna reducerade och maximalt manipulerad. Men fastän jag inte vill, växer det avund inom mig. Varför ser jag inte ut sådär? Att reklam påverkar oss negativt är ingenting nytt. Flickor vill se ut som kvinnorna i reklamer och gör nästan vad som helst för att komma upp till det nya skönhetsidealet. Mycket kretsar kring utseendet. För att ses som frisk och snygg, skall man vara smal, ung och vacker. Är man däremot fet, ses man som en lat individ. Hur farlig kan påverkningen av reklam vara?

1.1 Syfte och mål

Syfte med detta arbete är att undersöka hur kvinnor blir påverkade av reklam. Reklam finns överallt och den påverkar oss både omedvetet och medvetet. Den omedvetna delen är den som är skrämmande. Men reklam är inte det enda som inverkar på köpbeslutet, utan också

livsstilen, personligheten eller den sociala gruppen man hör till. I min undersökning vill jag ta reda på hur reklam påverkar konsumenten, om påverkan leder till en handling eller endast till en åsikt och känsla eller om livsstilen, personligheten och sociala gruppen har en större påverkan på beslutet.

Målet med arbetet är att förstå hur kvinnor blir påverkade av reklam. Kan reklam försämra kvinnans självbild eller är det egentligen personligheten som styr köpbeslutet eller är någonting helt annat? Med hjälp av min undersökning kommer jag att ta reda på detta.

1.2 Metoder

Jag kommer att använda mig av en enkätundersökning där jag undersöker kvinnor och hur de påverkas av reklamer. För att få en god validitet och reliabilitet måste en enkätundersökning göras. Genom att undersöka en liten grupp individer på en liten ort som Pargas kan man inte få allmängiltiga svar, utan endast svar som beskriver dessa respondenters förhållande till ämnet.

Validitet handlar om att använda rätt metod vid rätt tillfälle. Jag ser att en enkät är det bästa möjliga valet för min undersökning. Reliabilitet innebär att få ett så tillförlitligt svar som möjligt.

1.3 Avgränsningar

Målgruppen för mitt arbete kommer att vara kvinnor i åldern 16-18. Jag avgränsar mitt arbete till modebranschen. Modebranschen har jag valt för att jag anser att en stor del av kvinnor följer mode och vill klä sig enligt säsongens nyheter.

1.4 Disposition och teoriupplägg

Jag börjar med att ta upp det mer psykologiska i mitt arbete, p.g.a. att det är många psykologiska faktorer som styr våra köpbeslut. Vårt sociala umgänge kan ha en stor påverkan på det man köper, liksom också den livsstil man har. Vår personlighet och självbild styr också våra köpbeslut. Konsumenter som har en dålig självbild, kommer inte gå runt i en klänning som sitter hårt fast i huden. Men hur påverkas konsumenten? I kapitel 4 tar jag upp olika sätt på vilka vi som konsumenter blir påverkade. Efter att konsumenten sett en reklam kan hon endera bestämma sig för att köpa produkten eller inte. Men före handlingen har konsumenten

bildat en känsla och en tanke om produkten som säljs. Tanken och känslan kan vara positiv men också negativ. I sista kapitlet tar jag upp reklam. Människor är olika. Det finns de som tycker att reklam kan vara väldigt vilseledande och manipulativt, medan det finns också människor som inte tycker det.

1.5 Enkät

Enkäten kommer att innehålla olika slutna frågor samt bilder med olika svarsalternativ. Jag kommer att jämföra hur olika typer av människor blir påverkade av reklam. Om påverkan på reklam skiljer stort beroende på hurudan livsstil man har, personlighet eller om man blir påverkad av sin sociala grupp.

Frågorna som kommer i början skall jag försöka få reda på respondentens livsstil, personlighet och sociala grupp. Bilderna som följer efter dessa frågor skall visa hur de olika typerna av människor tänker och blir påverkade.

2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteendet handlar om vem det är som köper, varför produkten blir köpt och vem som deltar i köpet. Samhället vi lever i är fyllt av köpbeslut, och besluten försvåras på grund av att det finns så många produkter på marknaden. Före köpet av en produkt måste behovet hos konsumenten identifieras. Då skaffas information, produkten utvärderas och sedan fattar man beslutet och köpet görs eller görs inte. Det finns också en viss symbolisk innebörd i köpbeslutet, genom köpet av en produkt kan vi berätta omgivningen vem vi är eller förbättra vår status. [Konsumentbeteende]

2.1 Freuds motivationsteori

Freuds motivationsteori stöder tankesättet om att en produkt kan tillfredsställa djupare behov än bara de egenskaper produkten har. Det finns tre strukturer av denna teori i människans medvetande – detet, jaget och överjaget.

Detet är det omedvetna i våra impulser. Detet vill genast tillfredsställa våra behov och styrs av vårt egenintresse och vår kortsiktighet. Drivkraften för detet enligt Freud är libidon, lustens eller sexualitetens energi.

Det är många som menar att konsumenter som är på en omedveten nivå kan lätt påverkas av ”subliminal” reklam. Subliminala reklamer är t.ex. ”Drick Coca-Cola” eller ”Pure Jenkki”. Dessa reklamer förmodas ha påverkan på konsumenter utan att de är medvetna om saken (Evans, Jamal & Foxall, 2008, s. 22-24). Påverkan som omedvetet gör att vi vill dricka Coca-Cola när vi ser en reklam där det står så eller att tugga på ett Jenkki tuggummi.

Överjaget är vårt sociala samvete och representerar de värderingar som är viktiga för oss. Överjaget är på en medveten nivå. Eftersom vi är medvetna om detta så är överjaget en mer ”yttre” drivkraft hos oss (Evans, Jamal & Foxall, 2008, s. 22-24). Som exempel kan man ge en ägare av sportbilar. Sportbilar är viktiga för ägaren och han skulle aldrig kunna tänka sig att köra någon annan bil, för det skulle vara emot hans värderingar och kanske t.o.m. mot hans sociala samvete. Det sociala samvete kan minska då alla hans vänner också kör med sportbilar. Skulle ägaren köra en Fiat, skulle han inte höra till gänget mera.

Jaget är mellan detet och överjaget. Det är inte helt medvetet om vad som händer men är inte helt omedvetet om saker. Jaget kan därför kontrollera insikterna och hitta de realistiska medel med vilka man kan tillfredsställa impulserna (Evans m.fl. 2008, s. 22-24). Ägaren till sportbilarna kan se bilarna som en omedveten symbol. Symbol för pengar, attraktivitet eller makt.

2.2 Memetik

Memetik är ett imitativt beteende hos människor som förklaras med att idéer överförs mellan människor då de kollar upp varandras beteende. Dessa beteenden kan vara sociala beteenden, en tanke på hur man egentligen skall bete sig i sociala sammanhang, vad som ses vara normalt. Memetiska idéer kan dock vara dåliga och väldigt smittsamma. Man kan kanske förklara nazismen som en memetisk idé, man såg nazismen som det normala och sådant tankesätt är svårt att få bort. Om marknadsförare kunde smitta konsumenter med tanken, att vad de säljer är mode, skulle det kallas en memetisk idé (Evans m.fl. 2008, s. 26 - 27).

2.3 Sociala grupper

Människor har oftast ett behov av att tillhöra någon grupp. Vi vill gärna också bli accepterade och respekterade för vilka vi är. Dessa behov varierar dock mellan olika individer. Några känner sig ha ett större behov av att höra till en viss grupp än andra. För att en reklam skall skapa uppmärksamhet för sina produkter måste man utnyttja sig av människans behov (Bergström, Petersson, Pettersson & Rosendahl, 2002, s. 94 - 95). Behoven är olika beroende på till vilken social grupp man hör. En social grupp kan ha ett behov av att köpa märkeskläder medan en annan grupp nöjer sig med billigare massproduktionskläder.

I gruppen skapar man en gruppideologi som är utgångspunkten för gruppens åsikter, värderingar, egenskaper och normer. Detta kan påverka vissa individers köpbeteende (Evans m.fl. 2008, s. 162). Till exempel om alla utom en har nya Nike Free träningskor, kan detta leda till att den som är utan köper dem, enbart för att gruppideologin styrde köpbeslutet.

Det händer också att en produkt som skulle passa någon i gruppen strider mot gruppens åsikter och till slut vinner gruppens åsikt och produkten blir inte köpt. Detta kan försämra försäljningen av produkten, i synnerhet om man hör till flera sociala grupper än bara en (Nowak och Wärneryd, 1969, s. 91).

De flesta attityder, åsikter och vanor blir oftast styrda av grupper och gruppnormer. Dessa gruppmedlemmar har ett gemensamt motiv för att de är tillsammans och i grupperna växer det olika normer och regler. Det är oskrivna regler som styr gruppen (Nowak och Wärneryd, 1969, s. 92-93). Regler som säger att man inte får köpa en likadan tröja som en i gruppen har utan att fråga lov, regler som säger att man måste alltid fråga gruppens åsikt innan man köper en produkt eller sociala regler som att man inte får dejta någon annans ex-pojkvän.

3 Psykografi

Psykografi omfattar människans livsstil, personlighet och självbild och skall hjälpa se konsumenternas beteende i större djup (Evans, m.fl. 2008, s. 137).

I marknadsföring måste målgruppen segmenteras för att få ett bättre grepp om vad målgruppen behöver och vad de vill ha. Man måste definiera sin marknad och då krävs det en viss kategorisering. Man kan inte sälja samma till alla. Därför att man inte vet vem "alla" är. Men när man riktar sig till en specifik målgrupp vet man tydligare vad personerna i gruppen behöver [Människan gillar inte att bli kategoriserad].

3.1 Livsstil

Kombinationen av attityder, intressen och åsikter omfattar termen livsstil. Genom att veta lite mer om konsumenternas livsstil får man djupare insikter i beteendet samt motivet, känslorna och åsikterna, eftersom livsstilen speglar självet. Då man vill forska i livsstilen på ett traditionellt sätt skall man be respondenterna svara på olika påståenden. De kan t.ex. vara "Jag köper kläder för att de är bekväma, inte för att de är mode". Med en sådan forskning kan man få veta vilka konsumenter köper ett visst varumärke, samt om konsumenterna är materialistiska, hur viktig status och image är för dem eller om de inte alls vill skiljas åt i samhället (Evans, m.fl. 2008, s. 138-140). Livsstilen hänger ihop med människors samhällsklass. Hör man till en hög samhällsklass tenderar man att konsumera mera. Vår uppväxt bestämmer till vilken klass vi hör. De vanligaste samhällsklasserna är överklass (de "rika"), medelklass (mittemellan) och arbetarklass (de "fattiga").

3.2 Personlighet

Då man vill använda sig av personlighetsbegrepp brukar man beskriva en människas popularitet, öppenhet och karisma. Alla har en personlighet och den personligheten skiljer oss från andra. Våra vanor och beteenden är olika och därför kan marknadsförare använda våra personlighetsdrag som utgångspunkt för att bestämma målgrupp för marknadsföringen. Vår personlighet kan också påverka det varumärke vi köper. Vi vill att produkten eller tjänsten på något sätt skall spegla eller utveckla vår personlighet. Orsaken till att vi vill ha ett specifikt varumärke är att vi har stereotypa uppfattningar om dem som använder märket. Bilar är ett bra exempel på detta. Volvo ses som en säker, familjeriktad bil medan en Ferrari ses som en snabb, dyr och maskulin. Vår personlighet kan påverka köpbeslutet på Ferrari och Volvon (Evans, m.fl. 2008, s. 143, 146).

Man kan också klassificera konsumentens personlighet som följsam, aggressiv eller distanserad. De följsamma individerna vill gärna känna sig älskade och umgås med andra samt få hjälp av dem. Följsamma individer tenderar att vara väldigt generösa och låter andra bestämma. Aggressiva personer är väldigt resultatorienterade och strävar efter status och beundran. Distanserade människor däremot försöker hålla avstånd, vill inte ta ansvar och vill inte imponera på andra personer (Evans, m.fl. 2008, s. 145).

3.3 Självbild

Självbilden förklarar hur en person ser sig själv, hurdana känslor och tankar denna person har om sig. Självbilden utvecklas över tiden, den har som mål att skydda egot och den omfattar kunskaper och åsikter som finns i minnet. Betydelsen för självbilden ligger i vad konsumenten köper, produkten som liknar deras självbild. (Evans, m.fl. 2008, s. 148, 151).

Det finns olika dimensioner i självbilden; faktiskt själv, idealt själv, socialt själv och idealt socialt själv. Det faktiska självet uppfattar självet just nu medan ideala självet funderar på hur man skulle vilja uppfatta sig själv. Sociala självet funderar på hur andra uppfattar en själv medan ideala sociala självet funderar på hur man skulle vilja att andra skulle uppfatta en. Dessa olika variationer bestämmer om konsumtionen är privat eller om den är mer offentlig (Evans, m.fl. 2008, s. 148-149). Sportbilsägaren tycker att han är trendig, attraktiv och cool för

att kör med sportbilar, därför är han påverkad till att köpa dyra och snabba bilar. Han tycker att det speglar hans självbild.

4 Påverkan

Vi blir påverkade under hela vårt liv, av föräldrar, lärare, politiker och samhället. Median blir allt större och sprider också ut sig överallt, och alla medier vill påverka oss. Våra sinnen vägleder oss och man kan nästan säga att TV-bilden är våra ögon, radion vår hörsel, högtalaren vår röst och vibrationen på mobiltelefonen vår känsel. Snart uppträffas förmodligen en dofttelevision. Av alla dessa sinnen använder vi för det mesta synsinnet, och det är synsinnet som tar emot de flesta signaler till hjärnan. Men vi har en förmåga att ändra dessa signaler eller sortera dem. Vi sorterar bort det ointressanta och prioriterar det intressanta före det förs vidare till hjärnan. Vi tolkar budskapet och gör en grundvärdering om vad vi ser och upplever. Vad handlar det här om? Är det här bra eller dåligt? (Bergström, 2001, s. 98-100).

Det som händer i huvudet på mottagaren vid ett kommunikationstillfälle är någonting som kallas KTH-modellen. En känsla, en tanke och en handling. Alla slags annonser och reklamer skapar en känsla hos mottagaren och den skapas framförallt genom den visuella kommunikationen. Känslan som uppstår kan vara positiv eller negativ. Efter känslan uppstår det en tanke om budskapet, mottagaren gör en bedömning av budskapet. Är det här någonting för mig? Vad får jag? Vad krävs det av mig? Nu vet mottagaren någonting. Men handlingen i kommunikationen är målet. Känslan och tanken har påverkat mottagaren till en handling. Handlingen som kan leda till ett köp eller inte (Bergström, 2001, s. 112).

Under inläringen av informationen blir inte mottagaren påverkad vare sig kommunikationen är positiv eller negativ. Men värderingarna hos mottagaren blir däremot påverkade, den information hon får har förmågan att förstärka de åsikter som redan bildats. Effekten på budskapet minskar genast om mottagaren är medveten om att kommunikationen skall påverka hennes åsikter (Nowak och Wärneryd, 1969, s. 42-43).



Figur 1: Svenskarnas partis reklam i Sverige [Bär det blågulabandet du med!]

Bilden ovan används i kampanjen för Svenskarnas parti i Sverige. Annonsens budskap är att man vill ha ett svenskt Sverige och om man inte röstar på dem bryter man mot sin svenskhet. Reklamen vill påverka den åsikten man har om invandraren till någonting negativt.

Män och kvinnors hjärnor fungerar olika. De bearbetar information på olika sätt, män tenderar att vara helhetsinriktade i sin informationsbearbetning medan kvinnor tenderar att vara helhetsinriktade. Ett exempel på detta är bilar. Kvinnor brukar vara mera intresserade av olika kostnader och säkerheten för fordonet, medan männen är mera intresserade av utseendet och image (Evans, m.fl. 2008, s. 129, 131).

Filmstjärnor och modeller ger ett intryck för sig att de skulle göra vad som helst för att inte bli feta. Varifrån kommer detta? Media och den kommersiella skönhetsindustrin har en enorm makt när det är frågan om det tryck som kommer från Tv:n, tidningar, Internet och alla de andra kommersiella skönhetsproduktionerna. Barn och unga är väldigt känsliga för trycket och signalerna som kommer från media. De vill anpassa sig till dessa, och detta kan också leda till ett socialt tryck. För att komma upp till en viss standard måste du köpa vissa produkter och se ut som dagens ”norm”. För en kvinna betyder det t.ex. en smal och modemedveten kvinna. Människan har ett behov att höra till en viss grupp och att bli accepterad. Därför kan personer med en stabil självkänsla tappa självförtroende och känna skam inför omgivningen (Johnson, 2003, s. 86-87).

Barbie dockan har redan länge skapat kontroverser i världen. Undersökningen påvisar att flickor i åldern 5-8 år som har exponerats till dockan har fått en negativ effekt deras kroppsuppfattning. En negativ riktning fick också 6-10 åriga flickor när de lekte med Barbie dockan, de åt tydligt mindre än de som hade lekt med större dockor. Om Barbie skulle omvändas till en vuxen kvinna skulle hennes bröstmått vara 91 cm, midjan skulle vara 46 cm och höften 84 cm. Längden på kvinnan skulle vara 213 cm och vikten 59 kg. Detta vore extremt osannolikt att uppnå som kvinna. [Barbies farliga former]

Det är inte bara Barbiedockan som drar åt sig negativa blickar, utan också dockor i skyltfönster kan skapa kontroverser. Då en ny Gina Tricot klädaffär öppnades i Stockholm var det inte direkt den nya affären som fick uppmärksamhet, utan skyltdockorna som befann sig i fönstren. Dockorna var trådsmla, och låren nästan lika smala som armarna på en normal människa. Marknadschefen för företaget sade att de är testdockor, och det är inte meningen att visa upp ett skönhetsideal utan de uttrycker mode. De smala skyltdockorna som inte alls liknar en människokropp är ett mode bland skyltdockor som uppträder runt om i världen. För ungdomar kan dessa skyltdockor snabbt bli normer och de själva känner sig fula och feta i jämförelse till dockorna. Chansen att ungdomar börjar träna mera och äta mindre för att uppkomma denna norm växer, för att den målgrupp företaget riktar sig emot är väldigt känslig och blir lätt påverkad. [Trådsmla skyltdockor skapar debatt]



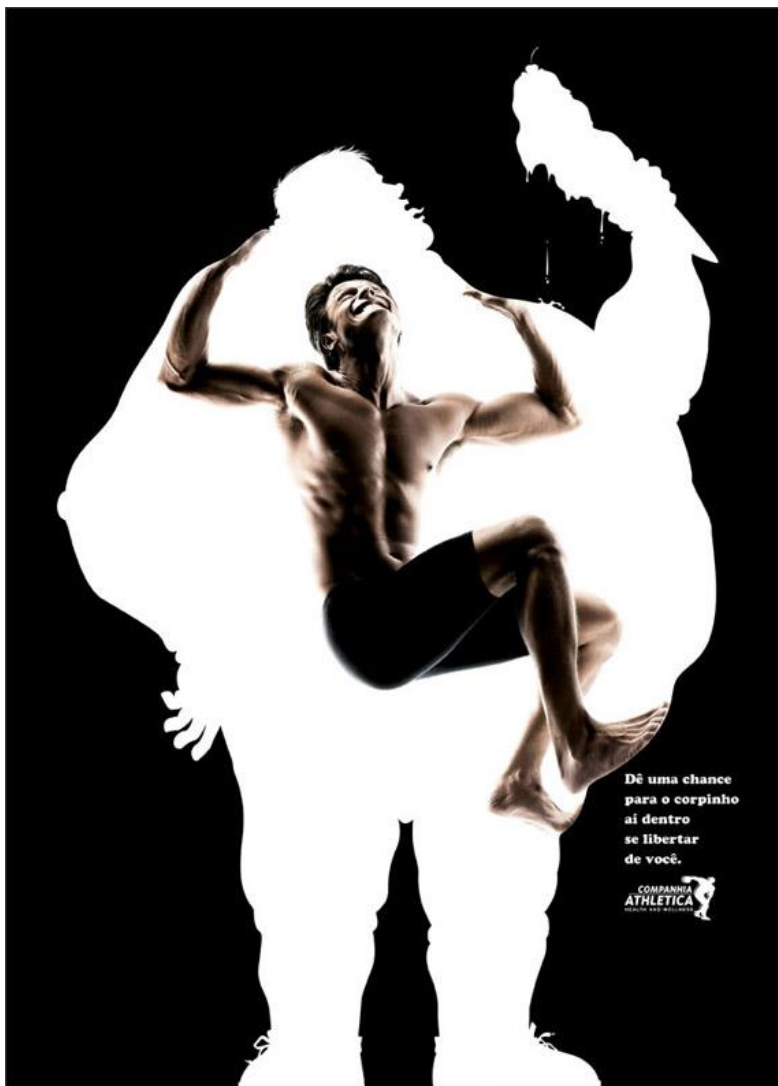
Figur 2: Gina Tricos skyltdockor [Trådsmala skyltdockor skapar debatt]

I dagens värld är det mycket som kretsar kring utseendet. Vi låter oss själva bli påverkade av de olika bilder vi ser och reklamer vi ser på Tv, fastän de speglar någon annans liv och inte vårt. Vi identifierar oss med olika hjältar, som filmstjärnor eller modeller. Detta kan orsaka stora problem hos barn och unga när de håller på att forma sin egen identitet och självkänsla (Johnson, 2003, s. 87).

Enligt Toscani (1996, s 20-22, 26-27) säljer reklam inte produkten utan en förfälskad och reducerad modell. Rika konsumenter vill att man skall leva enligt deras normer och byta ut sin garderob så ofta som möjligt. Reklamer vill låta oss tro att konsumenten är beroende av sin kvinnlighet, ungdom och hälsa. Toscani skrev också att reklam kan orsaka depression och ångest.

I dagens läge är det vanligt att man tar väldigt mycket hänsyn till sin kropp. Man strävar inte bara efter en frisk kropp och en frisk livsstil utan hela vårt utseende har blivit någonting man fokuserar på. Media förstärker tanken på att man måste vara ung, vacker, smal och frisk. Och med hjälp av plastikkirurgi är detta också möjligt. Ett sådant tankesätt kan orsaka att

människor att nedsätter sig själv och skapa ångest om att den egna kroppen aldrig är tillräckligt bra. I dagens samhälle avgör man människors värde med att se om på kroppens kvalité. Smala kroppar förknippar man med energi, en tränad kropp med dynamik, energi, styrka och med en förmåga att få saker gjorda. Att vara frisk, ung, vacker, sexig och smal ser man som positiva saker. Men om man missköter sin kropp och har en dålig självkänsla ser samhället ner på en (Sarpavaara, 2004, s. 106-107).



Figur 3: Gym reklam [Gym ads]

Bilden ovan visar hur en vältränad man kämpar för att komma ut ur en fet mans kropp. Den feta mannen i bilden är inte bara fet, utan äter också på en stor glass, som kan ge en bild av att feta äter enbart ohälsosamt. Reklamen är för ett gym, så den passar in i temat, gå på gym så du

får ”sexpack”. Men den kan också ge en bild av att man inte kan vara fet, utan den lilla vältränade figuren inom en vill ut, och den måste släppas ut.

I modetidningen Lifestyle är mode, trend, utseendet, ungdom och sexighet livets viktigaste område. Bilderna som uppkommer i tidningen är modemedvetna, sexiga och fulla av vackra människor. Detta ger en bild av att det är det viktigaste delarna av vår egen identitet är utseendet. Lifestyle vill ”lära” att man kan lättast bygga upp sin egen identitet genom att köpa produkterna i tidningen. Läran kommer från det att man vill bli accepterad – detta behov som speciellt unga har (Herkman, 2007, s. 180-182, 185-186). Unga tenderar att klä sig som alla andra, så de inte står ut.

Fixering kring vikt och utseende växer hela tiden. Detta har man märkt i en skola i Borås, Sverige. Elever i Daltorpskola hinner inte äta morgonmål för att det tar enormt med tid att göra sig klar för skolan. När unga ser på TV-program med modeller och andra kändisar kan de börja jämföra sig själv med dem. Det finns en enorm press med att leva upp till skönhetsidealen som finns, och det är någonting som stressar elever. Elever som går i grundskolan vill passa in, klä sig lika som alla andra och annars också, se ut som alla andra. [Skönhetsidealen ger ökad ångest hos unga]

5 Reklam

Marknadsföring och reklam kan ses på ett negativt eller på ett positivt sätt. Det finns personer som tycker att reklam är påträngande, och den påverkar människor negativt. Ett annat argument är också att man tror att marknadsföringen är orsaken till att så många produkter är så dyra. De som är positivt inställda till reklam tycker då motsatsen. Det finns reklam som kan slå ner fördomar men som också kan hindra samhällsutveckling och förnyelse till en viss grad. (Bergström, m.fl. 2002, s. 101)

Om man är negativt inställd mot reklam brukar man se reklam som vilseledande och manipulativ. Vi utsätts dagligen för en flod av reklam och det väcker frågor om hur bra vi är på att försvara oss mot förvrängningar. Den stora reklam mängden kan ge oss kumulativa effekter – vi kan börja tro att vi blir lyckliga via konsumtion. Reklam kan till viss grad skapa nya önskningar och behov hos konsumenten. Som t.ex. olika produkter som cigaretter, parfymer och kläder som ofta kan förknippas med sex, hälsa, skönhet eller framgång. Påverkan av

reklam kan också ta en icke önskvärd riktning, den kan göra oss materialiska och skapa ett visst människoideal – man måste vara ung, snygg och populär för att vara tillräckligt bra (Brülde & Strannegård, 2007, s. 131-132).

En reklam speglar alltid produktens image. Man kan dela upp denna image i två kategorier - driftvärdesreklam och sinnesreklam. I driftvärdesreklam informerar man bara om produktens egenskaper medan i en sinnesreklam försöker man skapa en viss känsla, situation eller ett socialt sammanhang (Lehtonen, 1991, s. 43). Man vill skapa en bra och starkt image för att det ger makt. För att vinna åt sig stora marknadsandelar måste bilden ha ett intryck på samhället och i attityder (Uimonen & Ikävalko, 1996, s. 23).

5.1 Stereotyper i reklam

Den mest typiska stereotypen är könet. Man visar en bild av att kvinnornas plats är i hemmet och männens på jobbet. Man påvisar att det finns jobb som enbart är för kvinnor och jobb som bara män kan göra och tron på att den enda naturliga kärleken är den heterosexuella. Dessa stereotyper används ofta i reklam, när kvinnan sköter om hemmet, barnen och mannen medan mannen jobbar utanför hemmet. Reklamer visar ofta också att arbetet, en professionell status, aktiviteter utanför hemmet samt se efter familjens pengar hör till mannens värld. I reklamvärlden skall kvinnan se efter familjelivet och sitt utseende (Sarpavaara, 2004, s. 33-34, 149).

Man har redan länge förknippat kvinnor med svaghet, med att de är väldigt känsliga, med födsel och familj. Mannen förknippar man med starkhet, aggression och kontroll. Därför syns dessa egenskaper ofta i reklamer. Ett exempel är Max Steel-dockan som är en muskulös actiondocka, som med sin starkhet och aggression kämpar mot att behålla freden på jorden (Sarpavaara, 2004, s. 77-78, 83).



Figur 5: Max Steel docka [I-Luv-Dolls]

Kvinnliga stereotyper har kritiserats redan en längre tid och på senaste tiden har det också bildas manliga stereotyper som ”modellmannen”, ”hemmamannen” och ”skurkmannen”. I en undersökning som gjordes av Elliott och Elliott (2005) reagerade inte unga män positivt på de nakna/sexiga bilderna av män i reklam.

Reklamindustrin borde börja använda bilder som har värdering av där kvinnor anses vara viktiga och sluta användningen av stereotyper. Man skall dock inte sluta användningen av sexuella bilder helt, utan inkludera bilder på äldre med mindre perfekta kroppar och med ett mera naturligt utseende (Evans, m.fl. 2008, s. 126-128).

Det är inte många företag som förstår att det är oftast kvinnan som bestämmer vad som skall köpas till hemmet. Kvinnor glöms bort som konsumenter när inte företag vet hur man skall nå dem. En kvinna med namnet Mary Dean har hjälpt många företag att nå kvinnor i sin reklam. Nu äger hon sitt eget företag och i sin reklam som de producerar använder de sig av riktiga kvinnor, inte plastiga modeller. Kvinnor som skulle kunna vara grannen eller en nära vän. Enligt Mary Dean bli kvinnor arga på dumma stereotyper, de vill se riktiga kvinnor i reklamer. [Stereotyp reklam får kvinnor att se rätt] I en annan artikel hade Mary Dean sagt att över 85

procent av kvinnor blir förolämpade av reklam där kvinnor är målgruppen. Kvinnorna blir allt smalare i reklam och männen allt mer muskulösa, allt detta händer samtidigt som kvinnors BMI växer. Konsekvensen för detta är att företag förargar istället för att skapa en relation med kvinnorna när de använder sig av stereotyper. [Glädjefnatt över ny tampong?] För att inte förarga kvinnor kan man som Mary Deans företag Kick Skirt använda sig av olika slags av kvinnor, kvinnor i olika åldrar och storlekar. Då kan kvinnor relatera sig med kvinnorna i reklamen.

5.2 Bilder

Den visuella kulturen kräver att man ser noga igenom bilderna i median i en bredare skala. Bilderna kan betyda och uppfattas olika beroende på kulturen och i vilket sammanhang bilden används i. (Herkman, 2007, s. 135) Bilden nedan visar upp Donna Karans nya kollektion som var inspirerad av Haiti. Annonser gjordes efter jordbävningen i Haiti. Men bilden nedan har väckt kontroversiella diskussioner, diskussioner som säger att bilden är rasistisk och känslolös. De som har klagat på bilden tycker inte om att det valts en vit kvinna för ett foto som baserar sig på Haiti. Och att det sitter två Haiti män i bakgrunden, klagarna påstår att detta visar hur stor lucka det är mellan populationen av Haiti och lyx mode. [Maize, 2011, They said/we said]. Donna Karans annons kan tolkas på olika sätt av olika människor. Man kan tolka bilden som en helt vanlig annons med noll baktankar eller så kan man tycka att bilden är rasistisk och känslolös.



Figur 6: Donna Karans kontroversiella reklam [Maize, 2011, They said/we said]

Bilder påverkar. I USA har man konstaterat att "sex sells", och därför används bilder som är väldigt sexuella. I Finland har man lagt märke till detta, allt yngre barn går runt med väldigt provocerande kläder. (Koskinen, 2005, s. 92-93) Orsaken till att det används så mycket sexuella bilder i reklam är att de väcker mest uppmärksamhet hos konsumenten (Sarpavaara, 2004, s. 51).



Figur 7: Klädjätten anmäld för sexig reklam till unga

Bilden ovan är en reklam av American Apparel. Bilden har fått mycket kritik om att modellerna ser ut att vara 16 år och att de anspelar för mycket sex. Producenten svarade till klagomålen med att det var standardprocess för att marknadsföra kläder. Detta är inte första gången företaget anklagades om samma sak. [Klädjätten anmäld för sexig reklam till unga]

Det är möjligt i dagens läge att reducera och manipulera bilder med hjälp av olika datorprogram. Man kan ta bort eller lägga till olika detaljer. Dessa reducerade bilder är svåra att märka, människor kan få en uppfattning om att detta är en realistisk bild och därför blir vi lätt manipulerade och verklighetsuppfattningen förändras. Reducerade bilder ser man ofta i mode-branschen. Modellers ögon görs större, midjor mindre, ben förlängs och bröst görs större. Fastän modellen blir sminkad av professionella och frisörer stylar håret, duktiga fotografer ställer in ljuset just på rätt sätt, men är det ändå inte nog. Bilden skall reduceras i

efterhand. Läsarna vet knappast hur mycket manipulation det görs på bilderna. Detta kan ändra på vad vi tror är vår idealvarelse. Vi får en bild på hur människor ser ut, och detta skiljer sig stort från det vi har runt omkring oss. [Nyhetsbilder, etik-påverkan]



Figur 8: Reducerad Madonna [Reducerad Madonna]

Det är inte ovanligt att kvinnor objektifieras och sexualiseras i reklam. Underkläder marknadsförs med perfekta kroppar som framställs sextigt. Detta kan ge en negativ effekt på jämställdheten, då inte bara modellen objektifieras utan också kvinnor som så. Både kvinnors och mäns kroppar reduceras till den perfekta sexuella kroppen, och detta kan påverka vår relation och attityd till att det andra könet blir mera objektifierat. Sådan typ av reklam kan också väcka längtan efter en vackrare kropp och missnöje till den kroppen vi redan har (Brülde & Strannegård, 2007, s. 135-136). När man analyserar en bild, kan det berätta mer om analyseraren än om själva bilden. Varje bild man fångas av handlar om vem man är, hur man tänker och hur man vill att andra ser en (Bergström, 2001, s. 208).

5.3 Attityd

Det är viktigt att utveckla positiva attityder till budskapet man försöker ge. Attityder riktar sig alltid till ett objekt, i form av en butik eller person, en idé eller till och med en annons. Attityder består av tre komponenter – kognitiv komponent som består av åsikter, affektiv komponent som består av känslor och konativ komponent som är avsikter och beteenden. Dessa åsikter, känslor och beteenden är alla riktade mot objekt. Man skapar åsikter och uppfattningar om ett objekt, negativa eller positiva känslor mot objektet och beteendet innebär hur en individ reagerar till objektet utifrån det vad den vet (Evans, m.fl. 2008, s. 76 - 77).

Massmedier förstärker redan existerande attityder och orsakar att människor söker mera information som stöder eller förstärker deras existerande åsikter om produkten (Nowak och Wärneryd, 1969, s. 34).

5.4 Trovärdighet

Man försöker till en stor del övertyga människor via marknadsföring och skapa en trovärdighet mellan publiken och budskapet. Reklam som innehåller kända människor brukar ge en trovärdighet till publiken, för om produkten är tillräckligt bra för kändisen är den tillräckligt bra för konsumenten. För att ändra på människans åsikter och beteenden brukar man använda sig av fruktan och rädsla. Att övertala via rädsla är relaterat till trovärdigheten, och ju större trovärdigheten är, desto större blir förändringen i attityden (Evans, m.fl. 2008, s. 87-89). Bilden nedan använder sig av fruktan. Den informerar vad det kan hända med kroppen om man röker. Man vill använda sig av fruktan för att den skall ändra på människors åsikter och beteenden. Rökning är ett dåligt beteende, som många vill slippa av med. Och med att skrämman folk kan man få dem att sluta sina dåliga beteenden.



Figur 9: En annons mot cigaretter [Tobaksannons] 28.3.2014

5.5 Etik

Hur får man sälja? Det finns många olika metoder för att sälja sina produkter, men det finns också många etiska regler som säger hur man inte får göra det. Det finns många moraliska regler till vem man får rikta sin reklam och hur man får och inte får utforma sitt budskap. Det är etiskt fel och mot lagen att ljuga i reklamer samt att vilseleda konsumenterna med hjälp av reklam (Brülde och Strannegård, 2007, s. 129, 135).

Sinnesetik handlar om vad som gör ett motiv gott eller ont, den kan också handla om vad som gör motivet felaktigt eller riktigt. Det är handlingen i motivet som kan uppfattas som felaktigt eller riktigt. Många affärsverksamheter fungerar med ett moraliskt suspekt motiv, vinstintresset. Kopplingen mellan vinstintresse och felaktiga handlingar är svag men ett helt och hållet gott motiv har den inte. Det är såklart inte acceptabelt att vinstmaximera genom att använda sig av slavarbete eller barnarbetskraft, och det är inte heller moraliskt tillåtet att släppa ut miljögifter i naturen eller sälja farliga produkter i vinstsyfte (Brülde & Strannegård, 2007, s.34-35).

Det finns situationer där bilder har använts i oetiska sammanhang men det är mera ovanligt att de skulle vara oetiska i sig själva. Att ta en bild på någonting pinsamt kan vara moraliskt

tveksamt. Man skall inte heller använda bilder i fel kontext som kan vara pinsamt för den som blir avporträtterad, för då kan bilden bli lögnaktig samt kan kontexten göra bilden moraliskt oförsvarlig. Att medvetet ljuga i bilder, att ge missvisade bilder eller att förstärka någonting genom användning av olika perspektiv och filter ses som oetiska. Bilder som kan klargöra saker, som till exempel krigets elände ses ha en stor moralisk betydelse, eftersom bilden upplyser och ökar omvärldens engagemang. [Nyhetsbilder, etik-påverkan]

6 Undersökningens struktur

Forskningsmetoden för undersökningen kommer att bestå av en kvantitativ undersökning. Frågeformuläret är strukturerat med färdiga frågor. Frågorna som uppkommer i undersökningen har jag valt basis på teorin.

För att jag har avgränsat mig till modebranschen ansåg jag att det var viktigt att fråga vem alla av mina respondenter följer mode. De nästa tre frågorna gällde vilken livsstil, personlighet och sociala grupper respondenten hör till. Eftersom syftet på arbete var att ta reda på om dessa tre saker påverkar köpbeslutet. Enligt min teori kan alla dessa påverka på vad konsumenten köper eller hur hon blir påverkad. Reklam kan påverka medvetet och omedvetet, därför ville jag ha en fråga som svarade på hur respondenten medvetet vet att hon blivit påverkad.

Teorin går mycket in på självbilden och att modeller och skönhetsidealen i dagens läge förstör denna självbild. Det är så mycket som kretsar kring utseendet och detta kan ge kvinnor känslan av att de inte är tillräckligt vackra eller smala. Därför ville jag fråga mina respondenter om de skulle föredra ”normala” kvinnor i reklam och om de tycker att media försöker sälja oss ett visst skönhetsideal.

Bilderna kan betyda och uppfattas olika beroende på kulturen och i vilket sammanhang bilden används i (Herkman, 2007, s. 135). Alla företag vill ha en bra och stark image, därför försöker man att inte väcka negativa känslor konsumenten, som sedan kan förknippa med företaget. Men då måste man också planera annonsen väl. I fråga åtta testar jag detta med en bild man kan tolka på olika sätt. Bilden väcker mer negativa känslor hos respondenterna än positiva.

Man vill väcka positiva attityder till det man försöker sälja, vare sig gäller en produkt, ett företag eller en annons. Dove fick mycket god publicitet av annonsen som man fick se kvinnor i olika storlekar. Men dessa annonser tilltalar inte alla. Enligt min teori väcker reklam en

känsla, en tanke och en handling hos konsumenten. Känslan kan dock vara negativ eller positiv. Efter känslan uppstår det en tanke, mottagaren gör en bedömning av budskapet. Men handlingen är målet för kommunikationen. Om känslan och tanken är positiv brukar handlingen leda till ett köp (Bergström, 2001, s. 112). Om man föredrar en annons över en annan, brukar den produkten som finns i den man föredrar att bli köpt.

I tionde frågan skall respondenterna ta ställning till en Gucci annons. Reklam skall spegla produktens image, och i denna bild skall Guccis väska spegla sexighet, lyx och pengar. Jag har ställt upp olika svarsalternativ på saker som finns i bilden, för att jag ville veta vad mina respondenter lägger märke i först.

Trovärdighet. Man försöker till en stor del övertyga människor via marknadsföring och skapa en trovärdighet mellan publiken och budskapet. Reklam som innehåller kända människor brukar ge en trovärdighet till publiken, för om produkten är tillräckligt bra för kändisen är den tillräckligt bra för konsumenten (Brülde och Strannegård, 2007, s.34-35). I undersökningen ville jag ta reda på detta; Blir produkten köpt flera gånger om man använder sig av en kändis? Jag har valt två parfymreklamer, den enda med en kändis och den andra med en vanlig modell.

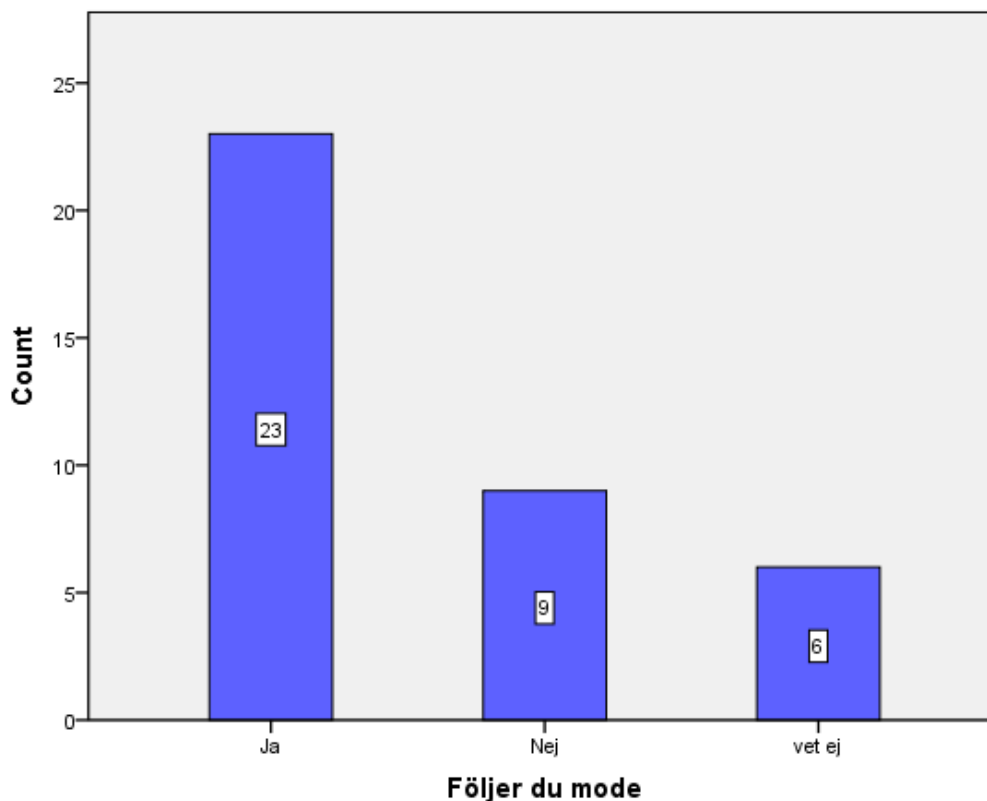
7 Unga kvinnors köp och reklamens roll i samhället

I detta kapitel skall jag gå igenom resultatet jag fick från enkätundersökningen som gjordes i Pargas gymnasium. Insamlingen av data skedde under lunchpausen den 6 oktober. Eftersom Pargas gymnasium är en liten skola, svarade enbart 38 flickelever på enkäten. Respondenterna var mellan 16-18 år gamla. Enkäten hade 11 frågor och alla av dessa var slutna.

Som jag tidigare skrivit var undersökningens syfte att ta reda på vad som påverkar oss, är det vår livsstil, personlighet eller vårt sociala umgänge. Under datainsamlingen lade jag märke till att de flesta hade samma åsikt oberoende bakgrund.

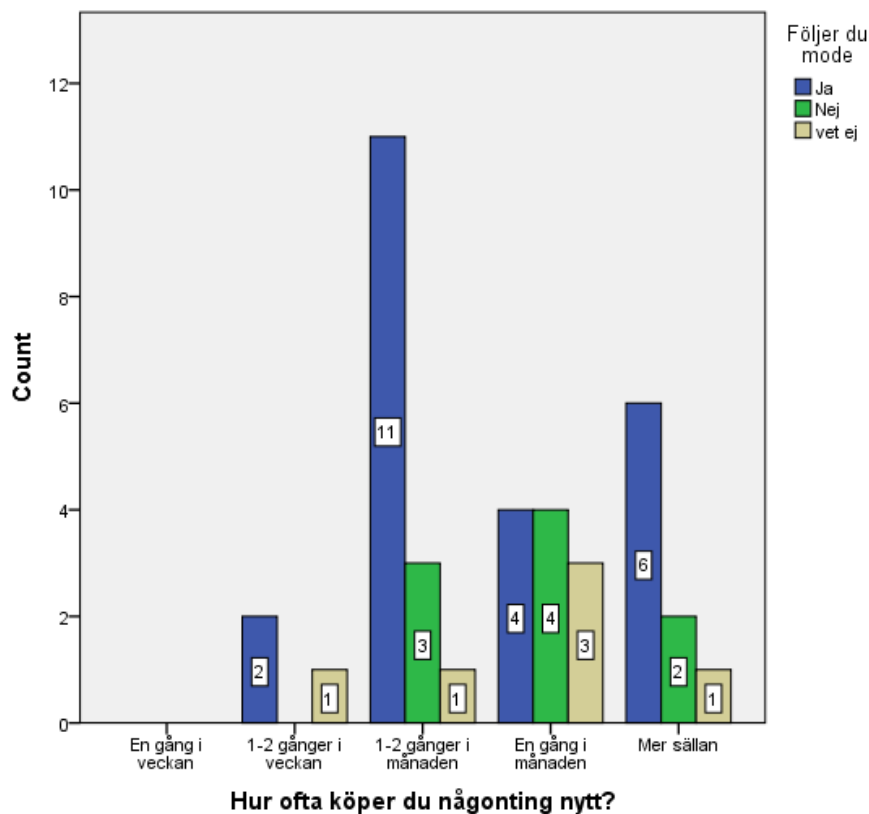
För att jag avgränsat mig till modebranschen ville jag också veta hur många av respondenterna följer mode. Av alla 38 flickor var det 28 stycken som följer mode. Resultatet på frågan var ingen större överraskning, för väldigt många kvinnor följer mode.

Tabell 1: Följer du mode?



Följd frågan var hur många gånger man köper någonting nytt, elva stycken av de som följer mode köper nya saker 1-2 gånger i månaden, medan sex stycken köper mer sällan än en gång i månaden. Det var bara tre av respondenterna som köper nya saker 1-2 gånger i veckan. Med frågan ville jag lista ut respondenternas livsstil. Som i teorin klassas livsstil oftast enligt ”överklass”, ”medelklass” och ”de fattiga”. Med att fråga hur många gånger de köper någonting nytt får man någon form av idé hur mycket pengar de har, och därmed kan man lista ut till vilken klass de hör.

Tabell 2: Hur ofta köper du någonting nytt?



I fråga 4 ville jag ta reda på respondenternas personlighet samt om deras sociala umgänge, respondenterna kunde välja mellan tre påståenden, av de tre skulle de välja det påståendet som beskrev dem bäst som personer. Av påståenden var det 20 respondenter som såg sig själv som en typ som gillar att umgås med andra, men låter andra bestämma över en för lätt, 13 stycken var väldigt resultatorienterade och strävar efter status och beundran, medan fem stycken vill hålla mera avstånd och gillar inte ansvar. Av de respondenterna som såg sig själv som resultatorienterade, var det fem stycken som lät reklam påverka deras självkänsla, medan de flesta som gillar att umgås och av de som håller avstånd lät reklam mest påverka deras åsikter. Det var bara åtta stycken som tyckte att reklam påverkar deras köpbeslut. Svaren på denna fråga skiljde inte stort på de andra områdena. Men den gruppen som lät reklam påverka självkänslan mest var de som shopper för att de vill ha nya saker. Som tabellerna visar var den mest valda ”mina åsikter”.

Tabell 3: Crosstab, hur reklam påverkar

		Kompletera meningen; Reklam har påverkat...					Total
		... mina köpbeslut	... min självkänsla	... mina åsikter	... mitt humör	Ingen av de nämnda	
Vilken av dessa tre förklarar dig bäst?	Jag gillar att umgås med andra, men låter andra bestämma över mig för lätt	6	3	5	2	4	20
	Jag är väldigt resultatorienterad och strävar efter status och beundran	2	5	2	2	2	13
	Jag försöker hålla avstånd och gillar inte ansvar	0	1	4	0	0	5
Total		8	9	11	4	6	38

Hurudana shoppingvanor har du? * Kompletera meningen; Reklam har påverkat... Crosstabulation

Count

		Kompletera meningen; Reklam har påverkat...					Total
		...mina köpbeslut	... min självkänsla	... mina åsikter	... mitt humör	Ingen av de nämnda	
Hurudana shoppingvanor har du?	Jag shoppas bara vid behov	1	1	4	1	2	9
	Jag shoppar för att jag blir lycklig av det	3	1	0	2	1	7
	Jag shoppar för att jag vill ha nya saker	4	7	6	1	1	19
	Jag shoppar endast i grupp	0	0	1	0	2	3
Total		8	9	11	4	6	38

Hur ofta köper du någonting nytt? * Kompletera meningen; Reklam har påverkat... Crosstabulation

Count

		Kompletera meningen; Reklam har påverkat...					Total
		...mina köpbeslut	... min självkänsla	... mina åsikter	... mitt humör	Ingen av de nämnda	
Hur ofta köper du någonting nytt?	1-2 gånger i veckan	1	0	0	1	1	3
	1-2 gånger i månaden	4	4	5	2	0	15
	En gång i månaden	2	1	5	1	2	11
	Mer sällan	1	4	1	0	3	9
Total		8	9	11	4	6	38

De flesta reklam har trådsmla modeller som poserar sexigt och självsäkert, det är väldigt sällan man ser ”normala” kvinnor i reklam. I min undersökning ville jag veta hur många av respondenterna var av den åsikten att det skulle kunna visa sig fler ”normala” kvinnor i reklam än trådsmla modeller, 29 stycken var av den åsikten att de skulle vilja se ”normala” kvinnor i reklam istället för modeller, medan bara två stycken var av den åsikten att de inte ville se, övriga viste inte. I fråga nio, hade jag två bilder respondenterna kunde välja mellan, de skulle välja den bilden som tilltalar dem bäst. Bild nummer ett var en bild på en Dove reklam, var de har använt sig av olika storlekars kvinnor, medan bild nummer två hade en trådsml underklädesmodell. Det var inte stora skillnader mellan livsstilen, personligheten eller det sociala, för det var 33 stycken som föredrog bild nummer ett, Dove reklamen. En av respondenterna som såg sig själv som resultatorienterad och söker efter status och beundran svarade, varför hon valt bild nummer två, underklädesmodellen, hon hade valt bilden på grund av att hon själv vill se ut som kvinnan i reklamen. Svaret var chockerande. Medan de andra som valt Dove reklamen hade gillat de ”normala” kvinnorna som uppkom i reklamen.

Alla 38 stycken var av den åsikten att media försöker sälja en viss typ av skönhetsideal.

Bilden nedan använde jag i fråga nummer åtta, hurudana känslor väcker bilden, positiva eller negativa? Negativa känslor var de som uppkom mest, 32 stycken. De var av den åsikten att bilden kan förknippas med droger och därmed var dåligt. Medan bara en hade svarat positiva. Bilden lämnade fem oberörda.



Bild 1: Väcker bilden ovan negativa eller positiva känslor hos dig?

Till den tionde frågan hade jag valt en bild på en kändis som ligger naken på en soffa med en väska och två lejonungar. Alla rekvisiter var såklart placerade så att bilden inte visade kvinnliga kroppsdelar. De flesta la först märke till lejonerna, medan nakna kroppen kom på andra plats. Väskan som säljs i annonsen fick inte nära på lika mycket uppmärksamhet som lejonerna.

Resultaten är liknande på att olika områden, men av de som köper någonting nytt en gång i månaden och de som försöker hålla avstånd och gillar inte ansvar har de flesta valt kroppen till det som de märkte först.

Tabell 5: Crosstabs, vad lägger du först märke på i nedanstående bild?

Hurudana shoppingvanor har du? * Vad lägger du först märke på i nedanstående bild? Crosstabulation
Count

		Vad lägger du först märke på i nedanstående bild?				Total
		Väskan	Lejonerna	Kroppen	Ansiktet	
Hurudana shoppingvanor har du?	Jag shoppar bara vid behov	1	6	1	1	9
	Jag shoppar för att jag blir lycklig av det	3	3	1	0	7
	Jag shoppar för att jag vill ha nya saker	0	14	4	1	19
	Jag shoppar endast i grupp	0	1	2	0	3
Total		4	24	8	2	38

Vilken av dessa tre förklarar dig bäst? * Vad lägger du först märke på i nedanstående bild? Crosstabulation

		Vad lägger du först märke på i nedanstående bild?				Total
		Väskan	Lejonerna	Kroppen	Ansiktet	
Vilken av dessa tre förklarar dig bäst?	Jag gillar att umgås med andra, men låter andra bestämma över mig för lätt	3	15	2	0	20
	Jag är väldigt resultatorienterad och strävar efter status och beundran	1	7	3	2	13
	Jag försöker hålla avstånd och gillar inte ansvar	0	2	3	0	5
Total		4	24	8	2	38

Hur ofta köper du någonting nytt? * Vad lägger du först märke på i nedanstående bild? Crosstabulation

Count		Vad lägger du först märke på i nedastående bild?				Total
		Väskan	Lejonen	Kroppen	Ansiktet	
Hur ofta köper du någonting nytt?	1-2 gånger i veckan	1	2	0	0	3
	1-2 gånger i månaden	1	13	1	0	15
	En gång i månaden	2	3	4	2	11
	Mer sällan	0	6	3	0	9
Total		4	24	8	2	38

I min teori har jag skrivit att en annons kan bli mera trovärdig om det är en kändis som poserar med produkten, och därmed mera attraktivare för konsumenten. Jag ville prova detta i min undersökning och valde två parfymreklamer, en med en kändis i och den andra med en vanlig modell. De flesta respondenter (33 stycken) hade valt bilden med kändisen, medan fem valt den andra. Många av respondenterna viste inte varför de valt just bilden med kändisen, de som viste skrev att de gillar kändisen i reklamen och några gillade den för att den var glad och de kände igen märket på parfymen. De som valt den andra bilden gillade den på grund av att den var mer konstnärlig.

8 Analys av svar

Syfte med detta arbete är att undersöka hur kvinnor blir påverkade av reklam. Och påverkningen skiljer beroende på hurudan livsstil, personlighet och socialt umgänge man har. Efter min undersökning lade jag märke till att det inte har en stor betydelse. Svaren var mycket lika, oberoende personligheten, livsstilen och sociala umgänge. Svaren kanske kunde ha haft en större skillnad om man jämfört olika åldersgrupper. Men i detta fall när respondenterna var mellan 16-18 år, skiljde svaren inte från varandra.

För att jag avgränsat mig till modebranschen var det viktigt att fråga hur många av mina respondenter följer mode. Fastän inte alla av respondenterna svarade jakande på frågan, kan man nästan vara helt säkert på att de ändå blir utsatta för modebranschens reklam varje dag. Och därmed blir påverkade på ett sätt eller annat.

Livsstil mäts oftast på följande sätt; de rika hör till "överklassen", de som har medelinkomst till "medelklassen" och de som har minst pengar till de "fattiga". De flesta av mina

respondenter hör till ”medelklassen”, dessa slutsatser drog jag på grund av att de flesta köper någonting nytt 1-2 gånger i månaden. Men oberoende livsstilen hade man väldigt samma åsikter och svar när det var dags att svara på enkätundersökningen. Det ända som stack ut var svaren på fråga fem, var jag ville veta hur reklam av påverkat dem medvetet. Respondenterna som svarat att de köper någonting nytt ”mer sällan”, lät reklam påverka deras självkänsla mest. Medan medelklassen lät reklam påverka deras åsikter.

Majoriteten av respondenterna var helt tydligt av den åsikten att reklamvärlden skulle kunna använda sig av "normala" kvinnor. Vi har vant oss med att det enbart uppkommer smala och unga modeller i reklam. Och detta kan verkligen ge den bilden, i synnerhet till de yngre, att vi skall se ut som de reducerade modellerna vi ser dagligen i tidningar och på TV. Modebranschen borde göra det som Mary Dean gör, använda sig av kvinnor som skulle kunna vara grannen eller en nära vän. I min teori skrev jag om att stereotyper förargar kvinnor när man egentligen skall skapa en relation med kvinnan.

Alla av respondenterna var av den åsikten att media försöker sälja oss ett visst skönhetsideal. Påverkan finns ändå där, fastän respondenterna viste detta. Jag märkte detta när jag gick igenom statistiken och svaren för fråga nio. Jag hade valt två annonser, i båda annonserna var modellerna klädda i underkläder, men i den första annonsen var kvinnorna i olika storlekar, medan den andra annonsen hade en trådsmal modell i underkläder. De flesta av respondenterna hade dock valt annonsen med kvinnor i olika storlekar, men två gillade den tråds mala kvinnan. En av respondenten hade besvarat på frågan, varför hon valt just den bilden, hon ville själv se ut som modellen. Det är väldigt oroväckande när man läser någonting sådant, för modellen i annonsen är helt säkert reducerad och i verkligheten kan modellen se helt annorlunda ut.

I min undersökning frågade jag av mina respondenter hur reklam har påverkat dem, flest svar fick åsikter, sedan självkänslan och på tredje plats köpbeslut. Det att respondenterna var medvetna om att reklam har påverkat deras självkänsla är oroväckande. Och mer oroväckande var det att de som var resultatorienterade och strävar efter status och beundran lät reklam påverka deras självkänsla. Detta var väldigt intressant, för dessa personer vill vara kända och på grund av detta skulle man kunna tro att de är väldigt självsäkra och därmed har en bra självkänsla. De som lät sig bli mest påverkade till ett köpbeslut var de som gillar att umgås med andra, men låter andra bestämma över dem för lätt. Dessa var följsamma individer, de

låter andra bestämma över en för lätt, det kan betyda att de blir lätt övertalade av reklam som sedan leder till ett uppköp. Av de respondenter som shoppade för att de ville ha nya saker hade de flesta valt självkänslan och åsikter. Detta kan bero på att de kanske har en dålig självkänsla och därmed vill ha nya saker för att känna sig bättre. Respondenterna som svarat att de shoppar för att de vill ha nya saker, lät sin självkänsla bli påverkad mest och åsikter blev vald till andra. Dessa vill kanske förbättra sin självkänsla med att köpa nya saker.

I teoridelen skrev jag om reducerade bilder, om att bilder manipuleras väldigt mycket, förbättrar huden, gör bröstet större och midjan mindre. Detta kan ha en stor påverkan på varför så många av respondenterna valt att reklam påverkat deras åsikter och självkänsla.

Självbilden utvecklas över tiden, barn och unga är väldigt känsliga för olika signaler som kommer från median. Alla de olika signaler om hur man skall se ut, vad man skall köpa, kan leda till ett socialt tryck. För att inte se annorlunda ut än alla andra måste man köpa vissa produkter, för att höra till en viss grupp måste du äga vissa produkter, allt dessa för att människor har ett behov att bli accepterad.

I teoridelen om attityd kommer det fram att man skall väcka positiva attityder för budskapet man försöker ge. Bilden som uppkommer i fråga 8 i undersökningen gjorde inte detta. De flesta hade valt negativa. Respondenterna gillade inte förknippningen till droger och att den var missledande. Allting som man kan förknippa med droger, alkoholism och anorexi ses inte som någonting positivt. Därför borde inte sådana bilder heller användas i reklam. Unga kan förknippa droger till att vara modemedveten, och därmed börja använda droger. Samma gäller med alkoholism och anorexi.

Reklam skall spegla produktens image, produkten som används i fråga nummer 10 speglar lyx, sexighet och pengar. Väskan i bilden är Gucci, som är ett lyxigt märke och väldigt dyrt. Men respondenterna la inte märke i väskan först, utan lejonet. Kroppen märktes först enbart av åtta respondenter. Jag hade förväntat fler svar på denna, på grund av att kändisen ligger naken på en soffa.

Kvinnor objektifieras och sexualiseras i reklam. Underkläder marknadsförs med perfekta kroppar som framställs sextigt. Detta kan ge en negativ effekt på jämställdheten, då inte bara modellen objektifieras utan också kvinnor som så. Sådan typ av reklam kan också väcka längtan efter en vackrare kropp och missnöje till den kroppen vi redan har (Brülde & Stranegård, 2007, s. 135-136). Fastän de flesta respondenterna inte la märke till kroppen

först, kan de omedvetet ha gjort det. Som jag skrev i min teori kan bilder som den leda till missnöje till sin egen kropp.

I min teori skrev jag om att en bild kan bli mer trovärdig för konsumenten om det används en kändis i reklamen. Därför fick respondenterna välja mellan två parfymreklam, en med en kändis och den andra utan. Parfymen med kändisen blev vald av 33 respondenter medan bara fem skulle ha köpt den andra. Detta betyder att det fungerar, konsumenten blir påverkad av kändisen, parfymen blir i deras ögon mer trovärdig.

Som jag skrev tidigare finns det inte stora skillnader mellan livsstil, personlighet och det sociala hos mina respondenter. Oberoende till vilken grupp du hör, tänker man ganska lika. För att vi blir påverkade på liknande sätt, köper vi ganska lika. Om produkten i annonsen tilltalar oss mer än en annan, köper vi den produkten som tilltalar oss mera.

Det finns saker jag skulle ha kunnat göra annorlunda. I fråga fem, var jag ville veta hur reklam har påverkat mina respondenter hade jag svarsalternativet ”åsikter”. En följdfråga som skulle ha tagit reda på hurdana åsikter det är frågan om skulle ha behövts. I efterhand vet jag inte hurdana åsikter det är frågan om. I undersökningen skulle det ha behövts en fråga om sociala grupper. Till exempel om de någonsin har köpt en produkt på grund av att många av deras vänner har just den produkten. Med denna fråga skulle jag ha lätt fått reda på den sociala gruppens intryck på respondenten.

9 Slutsatser

Reklam skall leda till en handling, handlingen som är ett köp. Reklam skall väcka positiva känslor och tankar, inte negativa. Reklam skall inte manipulera våra tankar och åsikter. Men vare sig vi vill detta eller inte, blir vi väldigt lätt påverkade av vad media skickar ut.

Syftet var att ta reda på hur kvinnor blir påverkade av reklam, dvs. på vilket sätt modebranschen påverkar unga kvinnors tankar och beteenden. Branschen har gjort skada på kvinnors självkänsla och på deras åsikter. Media vill ge en bild på att man måste vara ung och smal för att vara vacker. Om modebranschens tankesätt inte ändras, kan självkänslan hos barn förstöras redan i tidig ålder. Detta kan leda till många andra problem.

Dagens skönhetsideal är en reducerad modell. Modellen som kan vara så manipulerad att man inte skulle känna igen om modellen skulle kom emot dig på gatan. När unga ser dessa bilder i tidningar eller på TV kan de börja tro att detta är dagens norm för hur man skall se ut. Reklam som vi ser dagligen vill få konsumenten att tro att du behöver just deras produkt för att se lika vacker och ung ut som modellen i reklamen.

Påverkan är väldigt likadan oberoende av hurudan livsstil, personlighet eller socialt umgänge man har. Vi har alla börjat tänka likadant. Vi köper de produkter, vars annonser tilltalar oss bäst. Vare sig det är en kändis eller kvinnor i olika storlekar. Media försöker sälja ett visst skönhetsideal åt oss, och vi är först i raden för att köpa den.

Källor

Brülde B & Strannegård L, 2007. *Affärsetik*, Malmö; Liber Ab

Bergström B, 2001. *Effektiv visuell kommunikation*, Centraltryckeri; Borås

Bergström B, Petersson L, Pettersson Å & Rosendahl S, 2002. *Information & reklam*, Malmö: Liber Ekonomi

Birgersson P (2009). *Stereotyp reklam får kvinnor att se rött*. [Online]

<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/stereotyp-reklam-far-kvinnor-att-se-rott/> [hämtat 20.4.2014]

Bär det blågulabandet du med [Online]

<https://www.realisten.se/2013/09/04/bar-det-blagula-bandet-du-med/> [hämtat: 15.9.2014]

Evans M, Jamal A & Foxall G, 2008, *Konsumentbeteende*, Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB

Fröjd E (2013) *Konsumentbeteende* [Online]

http://www.fek.handels.gu.se/sektioner/marknadsforing/forskning/forskningsomraden/konsum-entbeteende-hallbar_konsumtion [hämtat: 8.4.2014]

Herkman J, 2007. *Kriittinen mediakasvatus*, Tammerfors; Vastapaino

Johnson M, 2003. *Självkänsla och anpassning*, Studentlitteratur; Lund

Koskinen J, 2005. *Kuvien takana*, Helsingfors: Speedmaster OY

Lehtonen K, 1991. *Mainoskuva – Mielikuva*, VAPK-kustannus; Helsinki

Lidbo U (2010), *Glädjefnatt över ny tampong?* [Online]

<http://www.aftonbladet.se/wendela/article12585527.ab> [hämtat 23.9.2014]

Maize L-K (2011). *They said/We said* [Online]

<http://www.fashionmagazine.com/fashion/2011/12/16/they-saidwe-said-the-scoop-on-donna-karans-controversial-new-ad/> [hämtat: 5.12.2014]

Metro (2012). *Klädjätten anmäld för sexig reklam till unga*. [Online]

<http://www.metro.se/nyheter/kladjatten-anmald-for-sexig-reklam-till-unga/EVHilf!XWIZebOpsN/> [hämtat 20.4.2014]

Monica Karlstein (2011). *Tråds mala skyltdockor skapar debatt*. [Online]

<http://www.aftonbladet.se/wendela/article14010844.ab> [hämtat: 17.4.2014]

Nowak K & Wärneryd K-E, 1969. *Kommunikation och påverkan*, Engelska Boktryckeriet; Stockholm

Rössner S (2013). *Barbies farliga former*. [Online]

http://www.svd.se/kultur/understrecket/barbies-farliga-former_8779958.svd [hämtat: 23.4.2014]

Saapavaara H, 2004. *Ruumiillisuus ja mainonta*, Juvenes Print; Tammerfors

Styrelsen för psykologiskt försvar (2000). *Nyhetsbilder, etik-påverkan*. [Online]

https://www.msb.se/Upload/Produkter_tjanster/Publikationer/SPF/Nyhetsbilder%20-%20etik%20-%20p%C3%A5verkan.pdf [hämtat: 10.4.2014]

The Brand-Man, Micco Grönholm. (2009) *Människan gillar inte att bli kategoriserad*. [Online]

<http://micco.se/tag/psykografi/> [hämtat: 8.4.2014]

The left's double standard [Online]

<http://commonconstitutionalist.com/current-events/the-lefts-double-standard/> [hämtat 2.12.2014]

Ternander E (2013). *Skönhetsidealen ger ökad ångest hos unga* [Online]

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=95&artikel=5486617> [hämtat: 18.4.2014]

Toscani O, 1996. *Reklamen: det flinande liket*, Bokförlager Replik Ab

Uimonen R & Ikävalko E, 1996. *Mielikuvien maailma*, Gummerus Kirjapaino OY; Jyväskylä

Figurförteckning

Figur 3: Gym Reklam [Online]

<http://nickvaus.blogspot.fi/2008/01/gym-ads.html> [hämtat 23.9.2014]

Figur 5: *Max Steel docka* [Online]

<http://i-luv-dolls.blogspot.fi/2014/08/max-steel.html>

[hämtat: 5.12.2014]

Figur 8: Reducerad Madonna [Online]

<http://10steps.sg/inspirations/artworks/40-cool-before-and-after-photo-retouching-photos/>

[hämtat: 23.4.2014]

Figur 9: *Tobaksannons* [Online]

<http://10steps.sg/inspirations/artworks/50-most-creative-anti-smoking-advertisements/>

[hämtat: 28.03.2014]

Bilaga

Undersökning om hur reklam påverkar konsumenten

Ålder: _____

1. Följer du mode?

Ja

Nej

Vet ej

2. Hur ofta köper du någonting nytt?

En gång i veckan

1-2 gånger i veckan

1-2 gånger i månaden

En gång i månaden

Mera sällan

3. Hurudana är dina shoppingvanor?

Jag shoppar bara vid behov

Jag shoppar för att jag blir lycklig av det

Jag shoppar för att jag vill ha nya saker

Jag shoppar endast i grupp

Jag shoppar endast ensam

4. Vilken av dessa tre förklarar dig bäst?

Jag gillar att umgås med andra, men jag låter andra bestämma över mig för lätt

Jag är väldigt resultatorienterad och strävar efter status och beundran

Jag försöker hålla avstånd och gillar inte ansvar

5. Komplettera meningen; Reklam har påverkat...

... mina köpbeslut

... min självkänsla

... mina åsikter

... mitt humör

Ingen av de nämnda

Andra sidan, tack.

6. Skulle du föredra "normala" kvinnor i reklam, istället för modeller?

Ja

Nej

Vet ej

7. Tycker du att media försöker sälja en viss typ av skönhetsideal?

Ja

Nej

Vet ej

8. Väcker annonsen nedan negativa eller positiva känslor hos dig?

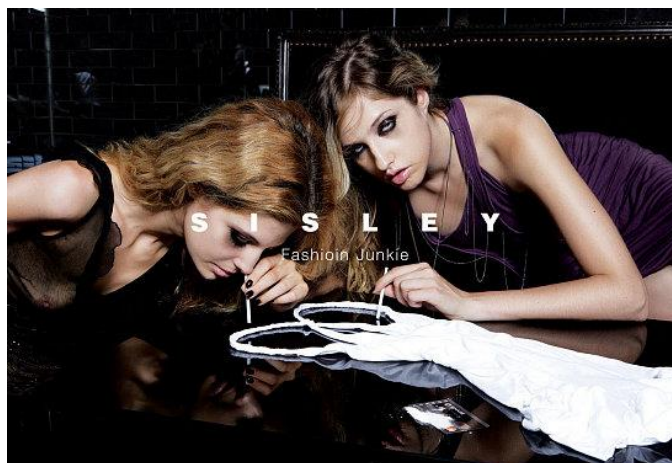
Negativa

Vilka känslor? _____

Positiva

Vilka känslor? _____

Lämnar mig oberörd



9. Vilken av dessa annonser tilltalar dig bäst?

1.



2.



Nummer 1

Varför? _____

Nummer 2

Varför? _____

Andra sidan,
tack.

10. Vad lägger du först märke till på nedastående bild?



Väskan
 Lejonen
 Kroppen
 Ansiktet
 Smycken
 Annat?

11. Vilken parfym skulle du mest troligt köpa?

1.



2.



Nummer 1

Varför? _____

Nummer 2

Varför? _____

**Tack för Din
 tid!**