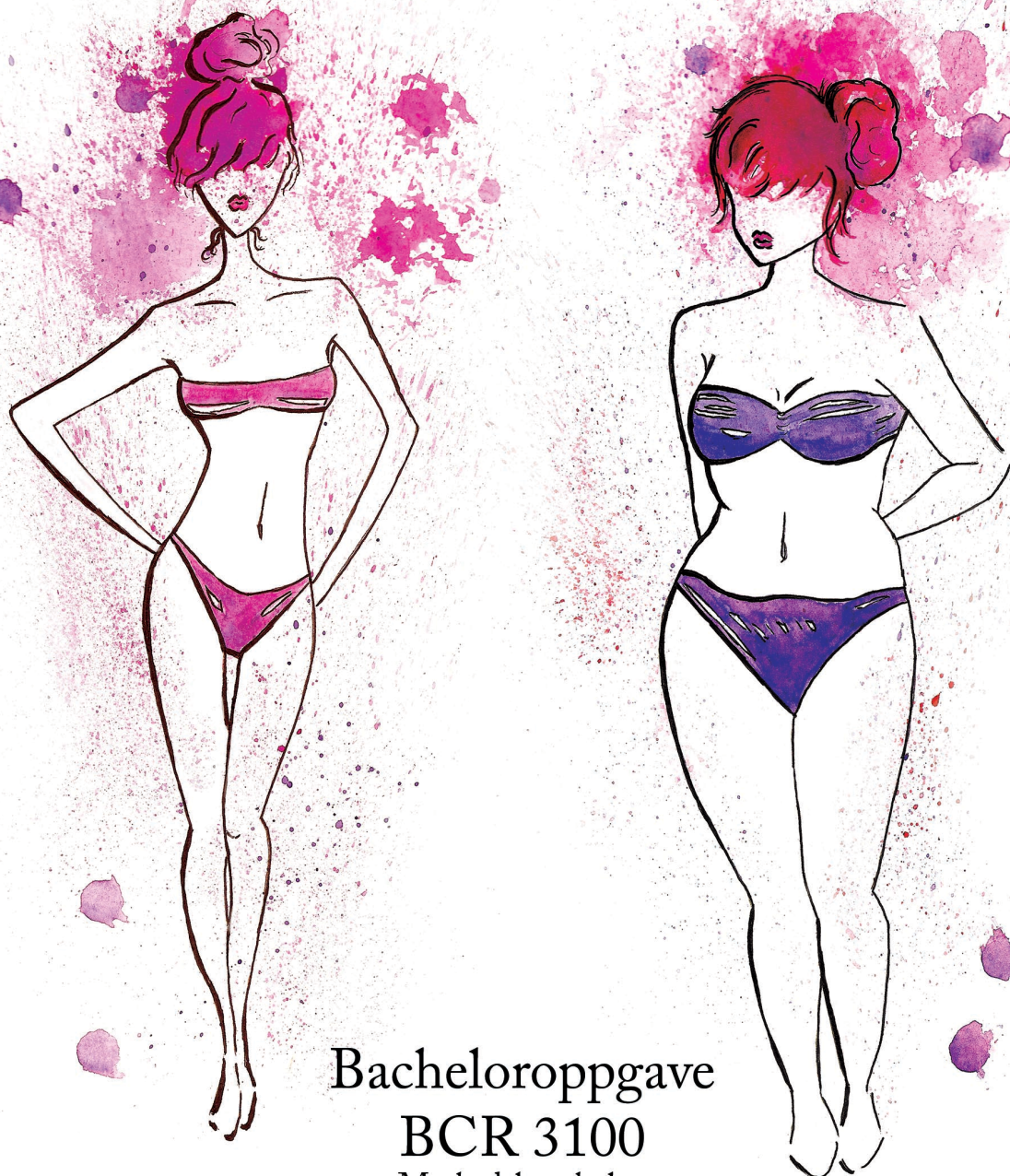


PLUS SIZE vs. SIZE ZERO

Modellens betydning for forbrukerens holdning til merkevaren



Bacheloroppgave
BCR 3100
Markedshøyskolen
Vår 2015

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår treårige bachelorutdannelse i Markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en krevende, men spennende prosess. Vi har lært mye underveis og sitter igjen med ny kunnskap, både rundt oppgavens tema og ellers rundt oppgaveskriving og teamarbeid. Vi er selv veldig fornøyde med resultatet og håper du som leser får noe ut av det og synes oppgaven er like spennende som vi synes det har vært å jobbe med den.

Vi er høyst takknemlige for alle bidragsytere, uten deres hjelp ville ikke oppgaven blitt realisert. Vi vil gjerne takke alle subjektene som svarte på undersøkelsen, og foreleserne som lot oss bruke forelesningene deres til å dele den ut til studentene. Vi vil takke studentassistent Anette Smaugset som har vært til stor hjelp med veiledning i IBM SPSS og gi en stor takk til Ida Kristine Olsen som realiserte forsiden vår. Vi vil også takke våre klassekamerater og forelesere ved Markedshøyskolen, som har bidratt til mye kunnskap og høy trivsel gjennom tre år.

Til slutt ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder og høyskolelektor Eirik Haus for inspirerende, hjelpsomme og gode råd til oppgavens gjennomføring og struktur. Og spesielt vil vi takke for oppmuntrende ord som har gitt oss motivasjon til å komme i mål med oppgaven. Tusen takk!

Vi håper denne oppgaven vil skape interesse, samt ny innsikt for leser innen fenomenet holdningsforskjeller basert på leddkledde modeller og deres størrelse.

Riktig god lesing.

983832

983685

983761

Oslo, 01. juni 2015

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om holdninger knyttet til plus-size og size-zero modeller. Formålet med oppgaven er å søke å finne ut om det foreligger noen holdningsforskjeller blant kvinnelige studenter i Norge, når en bikinireklame blir frontet av en plus-size eller en size-zero modell. Problemstillingen vår blir derfor fremstilt slik:

“Hvordan påvirker reklame ved bruk av plus-size (vs. size-zero) modeller forbrukerens holdning til merkevaren?”

Vi ønsker i tillegg å finne ut om det er noen utenforstående variabler som har en virkning på forholdet mellom modellen og holdningen. Vi har derfor valgt å ha fem kontrollvariabler med i analysen: *Selvfølelse, sosial sammenligning, gruppetilhørighet, påvirkelighet og selvbilde.*

Det ble gjennomført en kvantitativ undersøkelse med kausalt design onsdag 25. mars 2015. Undersøkelsen ble utlevert i papirform i forelesninger ved Campus Kristiania i Oslo, og analysert i data-analyseprogrammet IBM SPSS.

I dette eksperiment-studiet ble 58 kvinnelige studenter ved Campus Kristiania i Oslo presentert for en annonse for det fiktive bikinimerket Aqul. Det ble valgt et stimuli som vi manipulerte for å tilfredsstille eksperimentet. Annonsen ble frontet av en plus-size modell eller en size-zero modell. Studiet hadde den hensikt å undersøke om det forelå holdningsforskjeller basert på hvilken modell subjektene ble eksponert for. Resultatene viser til at når en annonse som reklamerer for et bikinimerke blir frontet av en plus-size modell er holdningene mer positive, kontra når reklamen blir frontet av en size-zero modell. Kontrollvariablene hadde ingen innvirkning på forholdet.

Innholdsfortegnelse

1.0	Kapittel 1	6
1.1	Innledning	7
1.2	Formål og problemstilling	8
1.3	Tidligere forskning innenfor temaet	8
1.4	Hypoteser	10
1.4.1	Antakelser	10
1.5	Kildekritikk	11
1.6	Oppgavens struktur	11
2.0	Kapittel 2	13
2.1	Teori	14
2.2	Reklame og kommunikasjon	14
2.3	Identitet	17
2.4	Selvbilde	18
2.5	Sosial sammenligning	19
2.6	Holdninger	21
3.0	Kapittel 3	23
3.1	Metode	24
3.2	Avgrensninger	24
3.3	Valg av metode	24
3.4	Avhengig og uavhengig variabel	25
3.4.1	Kontrollvariabler	26
3.5	Forskningsdesign	26
3.5.1	Eksperiment	27
3.6	Utvalgsstrategi	29
3.7	Datainnsamlingsmetode	29
3.8	Reliabilitet og validitet	30
3.9	Operasjonalisering	30
3.10	Utarbeidelsen	35
3.11	Pre-test	36
3.12	Gjennomføring	36
4.0	Kapittel 4	38
4.1	Resultat	39
4.2	Koding	39
4.3	Faktoranalyse	40
4.3.1	Resultat av konvergent faktoranalyse	40
4.4	Rekoding	43
4.5	Relabilitets analyse	43
4.5.1	Relabilitetsanalyse resultater	44
4.6	Indeksring	45
4.7	Kollinearitet	46
4.8	Hypotesetesting	47
4.9	Gruppering (gjennomsnitt)	48
4.10	ANOVA-analyse	49
4.11	ANCOVA-analyse	52
5.0	Kapittel 5	55
5.1	Diskusjon / vurdering av studiet	56

6.0 Kapittel 6	62
6.1 Konklusjon	63
6.2 Videre forskning	65
7.0 Litteraturliste:	67

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Vedlegg 2 - Korrelasjonsanalyse

Figurer

1.1 Antakelser	11
3.1 Uavhengig og avhengig variabel	26
4.1 Sosial sammenligning faktoranalyse	41
4.2 Selvbilde faktoranalyse	42
4.3 Selvbilde (spørsmål 1-3) reliabilitetsanalyse	44
4.4 Selvbilde (spørsmål 2-13) reliabilitetsanalyse	45
4.5 Reliabilitetsanalyse	45
4.6 T-test	48
4.7 ANOVA	50
4.8 Post Hoc	51
4.9 ANCOVA	53
5.1 Assosiasjoner rundt pluss-size modell	57
5.2 Assosiasjoner rundt size-zero modell	57

Bilde

3.1 Behandlet og ubehandlet stimuli	31
--	-----------

1.0 Kapitel 1

1.1 Innledning

Hver dag ser vi det: Annonser som prydes av syltynne, halvnakne modeller. Unge modeller viser stolt frem sin kropp i media, med øyne som signaliserer sexlyst av en annen verden. Vi ser mannlige modeller med en overkropp de fleste bare kan drømme om. Disse annonsene tiltrekker seg vår oppmerksomhet og skal få oss til å kjøpe undertøy, solbriller og parfyme. Disse annonsene skal få oss til å bli flottere med det målet at vi trenger deres produkt for å bli bra nok - verdig nok det samfunnet vi lever i.

I et forsøk på å skjære gjennom det over-kommuniserte reklamemarkedet, tyr markedsførere stadig mer til radikale taktikker for å fange forbrukerens oppmerksomhet. Seksualisering gjennom visuell kommunikasjon er en slik taktikk. Selv om den seksuelle vinklingen i reklamen har liten relevans for produktet som annonseres for så støtter flere markedsførere seg bak det gamle ordtaket "sex selger" (Dahl, Sengupta og Vohs 2009, 215).

Over alt hvor øyet kan se, er det sannsynlig at du vil se reklame. Vi blir daglig utsatt for omlag 5000 kommersielle budskap (Story, 2007). Mange av disse reklamene spiller på uoppnåelige kroppsidealer og sex for å selge sine produkter, og grensene for hva vi får se i reklamene tøyes lenger og lenger. Dette er innhold som påvirker både unge og voksne i en negativ grad. Reklamebransjen har et enormt ansvar da de har en stor påvirkningskraft.

Populære massemedier i vestens samfunn blir ofte tatt i å seksuelt objektifisere den kvinnelige kropp. Media fokuserer ofte på seksualiseringen av en kvinnes utseende og ignorerer ofte kvinnens personlighet. Denne seksuelle objektifiseringen av kvinner har en tendens til å trigge flere psykologiske hendelser blant forbrukerne som kan føre til mentale og psykiske helserisikoer (Vandenbosch & Eggermont 2012, 869).

Ettersom bruken av sex i reklame utvilsomt lykkes i å fange oppmerksomhet, er det viktig å stille seg spørsmål ved reaksjonen og evalueringen dette skaper blant ulike forbrukere (Dahl, Sengupta og Vohs 2009, 216).

1.2 Formål og problemstilling

Bruken av size-zero modeller er et mye omdiskutert emne i dagens samfunn. Gjennom reklame blir kvinner eksponert for tynne modeller, og denne eksponeringen har dyrket en indre oppfattelse av at size-zero er kvinneidealet. Det er i tidligere forskning lite studier som ser direkte på hvordan størrelsen til modellen påvirker holdningen til merket. Gjennom diskusjon med andre kvinner i nær omgangskrets fikk vi en antagelse av at jentene var mettet. Mettet av presset og påvirkningen media skapte til kvinners kroppsideal. Dette gjorde dem engasjerte, og vi møtte mange sterke meninger rundt emnet. Vi startet dermed denne oppgaven med en antagelse om at samfunnet var lei presset og eksponeringen av unormalt tynne modeller.

Denne oppgavens formål og problemstilling er utformet på bakgrunn av et ønske om å undersøke hvilken effekt bruken av plus-size (vs. size-zero) har på forbrukerens holdning til merket. Samtidig som vi ønsker å gi et tilskudd til den eksisterende forskningen på feltet og bygge opp teoretisk grunnlag rundt reklame. Plus-size modeller blir av oss ansett som modeller med en størrelse EU 38-40, og size-zero modeller størrelse EU 32-34. I dagens marked er det i stor grad benyttet size-zero modeller i reklame, dette gjør vår forskning enda mer spennende i forhold til videre arbeid innen markedsføring og visuell kommunikasjon. På bakgrunn av dette er problemstillingen utformet som følger:

“Hvordan påvirker reklame ved bruk av plus-size (vs. size-zero) modeller forbrukerens holdning til merkevaren?”

1.3 Tidligere forskning innenfor temaet

Mye av tidligere forskning som omhandler bruken av plus-size og size-zero modeller, studerer enten flere eller andre faktorer enn det vi har testet ut i vår oppgave. Vi fokuserer kun direkte på effekten modellens størrelse har på forbrukerens holdning, mens tidligere forskning ofte tester fenomenet ut sammen med flere sammenlagte variabler. Vi har derfor prøvd å se om vi finner likhetstegn i tidligere studier, slik at vi kan basere hypotesene på tidligere teori.

Mye av den tidligere forskningen setter plus-size modellen i favør, da size-zero modellen ofte har tendenser til å forårsake psykologiske lidelser slik som lavt selvbilde og selvfølelse hos forbrukerne som blir eksponert for denne type modell (Antioco, Smeesters og Boedec 2012, 15). Det er vist at det ikke kun er størrelsen på modellen som er hovedårsaken til lav selvfølelse, men at det ligger mer i BMI (Body Mass Index) forskjellene mellom forbrukeren og modellen. I undersøkelsen gjort av Smeesters, Mussweiler og Mandel (2010, 942) fikk deltakere med lav BMI et positivt skift i sin selvfølelse når de ble eksponert for både size-zero og plus-size modellen, mens deltakerne med høy BMI fikk et negativt skift i selvfølelsen sin når de ble eksponert for de samme modellene. Selvfølelsen ble kun endret på bakgrunn av modellene de ble eksponert for, selvfølelsen for de to gruppene var like når de ikke ble eksponert for noen modeller. De med lav BMI fikk høyere selvfølelse, mens de med høy BMI fikk lavere selvfølelse. Dette på grunnlag av en sosial sammenligningsprosess, og ikke en kronisk forskjell i selvfølelsen.

Tidligere forskning har vist at modeller med en normal størrelse kan være like effektiv som size-zero modeller når det kommer til holdningen til reklamen, merket eller kjøpsintensjonen (Bissel og Rask 2010, 647). Det foreligger i tillegg en større "liking" av reklamen når den støttes av en plus-size modell fremfor en size-zero modell (Häfner og Trampe 2009, 623). Joann Peck og Barbara Loken (2004, 435) har gjort et studie basert på en rekke negative konsekvenser for jenter og kvinner forbundet med medias urealistiske fremstillinger av kvinner i reklame. Gjennom studiet har de forsket på de positive konsekvensene av å presentere plus-size modeller i annonser og hvilken effekt dette har. Resultatene viser at bruk av plus-size modeller ble vurdert som mer attraktive. Men denne effekten forelå kun når de ble vist i et utradisjonelt kvinnemagasin, og ikke i et tradisjonelt kvinnemagasin som for eksempel Vouge.

Disse studiene har gitt oss et lite innspill i fenomenet og viser at det kan foreligge forskjeller i holdningen til forbrukeren. Vi har ikke funnet studier som forsker på holdningsforskjeller basert på modellens størrelse, og det er derfor vi i videre analyser vil teste ut dette fenomenet. Dette har også fått oss til å danne våre hypoteser.

1.4 Hypoteser

På bakgrunn av at vi utfører et eksperiment og ønsker å se om den gitte årsaken (modellen) påvirker utfallet (holdningen) har vi valgt å fremstille én nullhypotese og én alternativhypotese. Ettersom hypotesene i vår undersøkelse motsier hverandre, har vi valgt å slå nullhypotesen og alternativhypotesen sammen. Nullhypotesen er en typisk hypotese som angir det området som forventes å anta dersom teorien ikke skulle stemme. Nullhypotesen forteller oss at det ikke er noen sammenheng mellom variablene vi ønsker å teste. Alternativhypotesen er basert på hva teorien sier. Denne forteller oss at det foreligger en sammenheng mellom våre variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 190). Tidligere forskning har kommet frem til at det er flere positive assosiasjoner ved bruk av plus-size modell. Vår nullhypotese og alternativhypotese er derfor satt opp slik:

H₀(H₁): Size-zero (vs. plus-size) modell har en sterkere positiv effekt på holdningen.

1.4.1 Antakelser

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å teste ut om det foreligger noen forskjeller i holdningen hos kvinnelige studenter basert på om de blir eksponert for en plus-size eller en size-zero modell. I tillegg til å teste ut problemstillingen og hypotesene våre, har vi laget fem kontrollvariabler vi antar har en innvirkning på forholdet.

Variabel	Antakelse
1: Selvfølelse	<i>Ved sterk selvfølelse vil det foreligge en positiv holdning, både ved eksponering av en plus-size og size-zero modell. Ved lav selvfølelse vil det foreligge en mer negativ holdning til en size-zero modell og en sterkere positiv holdning til en plus-size modell.</i>
2: Sosial sammenligning	<i>Subjektet vil aktivere en lik eller ulik sammenligning med modellen hun blir eksponert for, noe som vil påvirke hennes oppfattede holdning.</i>

3: Gruppetilhørighet	<i>Presset om å passe inn i samfunnet, vennekretsen og familien vil avgjøre retningen holdningen til subjektet tar.</i>
4: Påvirkelighet	<i>Er subjektet lett påvirkelig ovenfor reklame, vil den oppfattede holdningen være mer positiv enn dersom de er lite påvirkelige av reklame.</i>
5: Selvbilde	<i>Ved et positivt selvbilde vil det foreligge en positiv holdning til merket, basert på eksponering av både size-zero og plus-size modeller. Ved lavt selvbilde vil det foreligge en negativ holdning til size-zero modellen og en mer positiv holdning ved eksponering av en plus-size modell.</i>

Figur 1.1 (Antakelser)

1.5 Kildekritikk

Vi har stilt oss kritisk til bruk av kilder i denne oppgaven. I hovedsak har vi brukt forskningsartikler og pensumbøker som litteratur, slik at innholdet skulle få en større grad av troverdighet. Der vi har måttet anvende internettkilder, har vi valgt disse med omhu. Temaet om størrelsen til modellen har blitt forsket på en del i utlandet og det har ført til at teorien vi har tatt i betraktning kommer fra andre land enn Norge. Derfor har vi vært nødt til å oversette og tolke litteraturen selv, noe som kan ha ført til feil i oversettelse eller feiltolkninger fra vår side. Noen av kildene vi har brukt er flere år gamle, hvilket betyr at noe av teorien kan være utdatert. Vi mener allikevel at dette ikke er tilfelle ettersom vi har lest alle kilder med et kritisk øye.

1.6 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i seks kapitler. I den første delen av oppgaven vil det bli gitt en generell introduksjon av temaet, bakgrunn for temavalg og en presentasjon av vår problemstilling, hypoteser og antakelser.

I det andre kapitlet blir det presentert en oversikt over en teoretisk forståelsesramme og sentrale begreper. I denne delen fremkommer den teoretiske delen, hvor vi gjennomgår forskning som er knyttet til reklame ved bruk av plus-size og size-zero

modeller. Det redegjøres også for psykologiske faktorer som er knyttet til individet ved eksponeringer av slike reklamer og hvilke konsekvenser dette kan ha.

Det tredje kapitlet er en beskrivelse av hvordan studiet er gjennomført metodisk. Vi gjennomgår avgrensninger, vitenskapsteoretisk forankring og metodevalg, samt at det belyses metodiske refleksjoner der oppgavens gyldighet og pålitelighet drøftes.

I det fjerde kapitlet gjennomgår vi analysedelen av oppgaven. Vi redegjør her for resultatene av analysene og presenterer de ulike analysene som har blitt gjort.

I det femte kapitlet presenterer vi en diskusjon av resultatene våre. Vi drøfter problemstillingen og hypotesene, samt kontrollvariablene.

I det sjette kapitlet har vi konkludert resultatene våre basert på teori og empiri. Vi beskriver begrensningene av oppgaven, samt forslag til videre forskning.

2.0 Kapitel 2

2.1 Teori

I dette kapitlet skal det utformes en teoretisk forankring som presenterer en oversikt over teorien som ligger til grunn for oppgaven. Vi presenterer tidligere forskning hvor det er blitt studert reklamer der de bruker plus-size og size-zero modeller, og psykologiske faktorer som oppstår som en konsekvens av slike reklamer.

Avslutningsvis presenteres relevant teori for oppgavens formål og problemstilling.

2.2 Reklame og kommunikasjon

Reklame kan brukes på ulike måter og omfatter enhver form for ikke-personlig presentasjon og påvirkning av ideer, varer og tjenester, fra en identifiserbar betaler. I mindre bedrifter blir dette som regel gjort av salgs- eller markedsavdelingen, mens i store bedrifter tar de seg råd til å samarbeide med reklamebyråer (Kotler 2007, 520). Reklame brukes gjerne til å bygge opp langvarige merkevareprofiler, men også til å gi raske resultater i salg. Det er en enkel og effektiv måte å nå ut til mange mennesker på kort tid, og over større områder. Reklame har ofte en overtalende effekt og det er mulighet for å repetere budskapet. Det spilles ofte på grafisk formgivning, lyd og farger, noe som gir et forsterket uttrykk (Kotler 2007, 512). Det finnes flere triks for å påvirke forbrukeren, og ny elektronisk forskning har vist at kunder kan ledes gjennom en annonse ved en strategisk planlegging av de dominerende elementene (Kotler 2007, 525). I trykte annonser vil man først se bildet, deretter overskriften, og tilslutt teksten. Derfor vil det være stort fokus på bildet i en annonse, ettersom fokuset først havner her. Dette gjør at bildet må være sterkt nok til at det trekker til seg oppmerksomhet, og det bør stemme overens med omgivelsene (Kotler 2007, 526). Gjør det ikke det, kan hele reklamen være bortkastet. Vellykket kommunikasjon til publikum handler mye om troverdigheten til reklamen. Dette kan være i hvilken grad avsenderen, både modellen eller merket, blir ansett som troverdig, eller i hvilken grad kommunikasjonen er konsistent. Dette er et viktig kriterium da det må oppfattes en sammenheng mellom hva kommunikasjonen lover, og hva virkemidlene leverer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 363).

Flere reklamer fokuserer på seksualisering, selv om dette ikke har en direkte relevans med produktet det reklameres for. Slike reklamer blir ofte sett på som uetiske og vil derfor sette i gang en kognitiv prosess hos forbrukerne. Dette vil igjen føre til at det blir lagt igjen mer tid og innsats til evalueringen av reklamen i forhold til useksualiserte reklamer (Dahl, Sengupta og Vohs 2009, 216). Forbrukerne har over lang tid, gjennom eksponering av reklamebudskap utviklet et kognitivt forsvar mot slike tilnærminger. Forskerne Friestad og Wright (1994, 1) har påvist at dersom vi forstår at noen forsøker å påvirke oss, reagerer vi automatisk med skepsis. Denne effekten kalles "Persuasion Knowledge". I det vi blir oppmerksomme på at noen forsøker å påvirke våre beslutninger, oppretter vi et kognitivt skjold og starter aktivt å tenke over budskapet. Vi vil på denne måten automatisk ha en tendens til å tolke budskapet negativt, og reklamen oppnår dermed ikke den ønskede effekten. Skepsis mot annonsørens bakenforliggende motiver medfører immunitet mot overtalelse, noe som resulterer i negative holdninger mot annonsøren og merket (Kirmani og Zhu 2007).

Markedsførere bruker ofte modeller som blikkfang i sine reklamer. Modellene som blir brukt er som regel tynne, attraktive og representerer ofte et uopnåelig skjønnhetsideal. Allikevel kan noen studier vise til at bruk av attraktive modeller kan skape psykologiske tendenser og skape negative tanker hos forbrukerne. Dette har ført til at noen markedsførere har begynt å fokusere på å bruke modeller som er mer normale, og ikke streber etter et perfekt ideal (Antioco, Smesters og Boedec 2012, 23). Årsaken bak at flere markedsførere tyr til bruk av attraktive modeller kan forklares av tidligere studier. Disse har påvist at attraktive modeller er mer overbevisende enn mindre attraktive modeller. Attraktive kilder gir en mer positiv holdning mot det reklamerte produktet og fører i tillegg til en sterkere kjøpsintensjon hos forbrukerne. Dette fenomenet kalles og forklares av en "transference effect" som går ut på at et produkt har større salg dersom reklamen er vist med en attraktiv modell, enn den ville hatt med en mindre attraktiv modell, eller kun produktet alene. Denne positive vurderingen av modellen smitter trolig over på produktevalueringen og kan være en årsak til at flere markedsførere velger å bruke en attraktiv person til å vise frem produktet (Buunk og Dijkstra 2011, 959). Flere reklamer som inneholder en attraktiv modell har ofte en seksuell vinkling. Det er vist at effekten av slike reklamer ikke er like effektiv hos begge kjønn. Menn har en mer positiv holdning til

seksualisering av kvinnekroppen i reklamer, mens kvinner har en mer negativ holdning til det. Kvinner kan derimot danne en positiv holdning mot slike reklamer dersom seksualiseringen symboliserer kjærlighet og forpliktelse mellom partene (Dahl, Sengupta og Vohs 2009, 216).

Hvilke tolkning den enkelte forbruker gjør av modellen i reklamen, er en del av menneskets persepsjonsprosess. Persepsjon er en prosess, enten aktiv eller passiv, der organismen sanser og organiserer det den har sanset. Individet tolker eller organiserer det som blir sanset, for eksempel i lys av tidligere erfaringer. En effekt av denne mekanismen er halo-effekten, dette kan være at forbrukeren tillegger modellen moralske verdier som god og ond. Når modellen blir oppfattet som god, er det en tendens til at denne personen får tillagt seg mange andre gode egenskaper, og omvendt for en modell som oppfattes som ond (horn effekten). Denne måten å vurdere andre mennesker på kan ha vidtrekkende konsekvenser (Haukedal 2010, 92). For eksempel kan en negativ evaluering av modellen i en reklame ødelegge reklamens effekt og forbrukeren kan i verste fall få en negativ holdning til merkevaren. Ved at reklamen bruker en size-zero (vs. plus-size) modell kan forbrukeren tillegge merkevaren negative egenskaper. Dette er egenskaper som en forbruker danner gjennom en persepsjonsprosess. Det man tenker er det man ser, og gjennom persepsjon tolker forbrukeren ut i fra det de blir eksponert for i reklamen (Haukedal 2010, 76).

Vi blir påvirket hver dag, hele tiden. Det skjer både bevist og ubevist. Markedsføringens påvirkningskraft blir ofte brukt til egen fordel, på den måten at de velger hvilke modeller som skal eksponeres og lede forbrukeren til kjøp. Påvirkning omhandler ”den kvalitative verdien av en eksponering gjennom et gitt medium” (Kotler 2007, 527). Hovedmålet for en markedsfører er å utvide kjennskapen til merket. Kjennskapen vil bli større dersom det er høy eksponeringsrekkevidde, frekvens og påvirkning. For at kommunikasjonen skal være konsistent er det viktig at det foreligger en god planlagt strategi på hvilke medier som skal benyttes, slik at det eksisterer en sammenheng mellom budskapet og produktet. Ulike medier har ulike virkninger og for at reklamen skal ha størst mulig effekt er det viktig å sette seg inn i de ulike mediene for å kunne anvende dem korrekt. En bikini modell vil for eksempel ikke passe seg når man reklamerer for mat. Modellen har mye å si for hvordan

reklamen blir tolket, da det er modellen som ofte tar mye plass og får en del oppmerksomhet i annonsen. Forbrukere blir påvirket av hvordan modellen som fronter merket ser ut. Dette kan være både på en positiv og en negativ måte. Modellen er ofte sentral i bildet og har et stort blikkfang når det reklameres for klær og kosmetikk. Dette kan føre til at man blir påvirket av utseende til modellen som igjen kan påvirke holdningen til merket.

Media har en sterk påvirkningskraft på oss mennesker, og vi blir daglig eksponert for flere hundre annonser og reklamer. En av konsekvensene av utviklingen i sosiale medier er et sterkt press på kvinner som ønsker å “passe inn” i et ideal som samfunnet har gitt dem. Som kvinne er det slik at vi kategoriserer hva vi oppfatter som skjønnhet, eller skaper kroppsidealer som ikke alltid går i tråd med realiteten. Vi snakker ofte om hvilket tall (størrelsen) som står bak på merkelappen, og dette har resultert i en indre personlig reise der man lærer å dyrke seg selv for de kvaliteter man allerede er i besittelse av. Denne påvirkningen er skremmende nok med på å forme oss som mennesker, og er sentralt for individets selvoppfatning.

2.3 Identitet

Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbylde i ett liv. Vi legger stor vekt på å finne en unik identitet som skal bli vårt egentlig jeg i balanse mellom tilhørighet og individualitet. Det er en del av menneskelig natur å finne sin identitet, og ingen kan gjøre annet enn å lede oss forsiktig fremover inn i det som skal bli vår identitet (Schjelderup og Knudsen 2007, 191).

Identitet og forbruk går hånd i hånd, samtidig har forbruksarenaen blitt mer sentral for individets bygging av selvoppfatning (identitet) (Schjelderup og Knudsen 2007, 192). Forbrukere handler på vegne av hva de oppfatter som dekkende av deres behov og identitet. Veien til egen identitet kan bestå av flere feilvurderinger og eksperimenter. Forbrukere kjøper produkter som blir presentert av attraktive modeller for å føle en tilhørighet og et håp om sosial aksept. Etter flere eksperimenter blir det tilslutt enklere å finne sin individuelle identitet og oppnå selvrealisering gjennom valg av varer og tjenester. Forbruk og livsstilsvalg blir mer sentrale når det er fokusering på individuell

identitet og den enkeltes ansvar for å ha en unik og sosialt akseptabel identitet (Schjelderup og Knudsen 2007, 198).

2.4 Selvbilde

Selvbilde; det subjektive bilde et individ har av sin egen kropp (Sohn 2010, 481). Selvbilde kan ses på som et resultat av en bevisst, kognitiv prosess hvor en person både beskriver og vurderer seg selv, samt hvordan personen ønsker å se på seg selv og presenterer seg ovenfor andre (Rosenberg 1986, 3).

Grunnet de negative konsekvensene som ligger bak, slik som lav selvfølelse, spiseforstyrrelser, depresjoner og følelser om mindreverd, usikkerhet og angst er selvbilde et godt studert tema.

Den største kilden til at en har problemer med sitt eget selvbilde er blitt identifisert til å være hvordan media portretterer tynnhetsidelaet (Sohn 2010, 481). Kvinnelige modeller som blir vist i media er i dag tynnere enn størsteparten av den kvinnelige populasjonen. I en undersøkelse gjort av Antioco, Smesters og Boedec (2012, 16) på ca 3200 kvinner fra 10 ulike land, ble det vist at kun 2 % av kvinnene så på dem selv som attraktive, og at over 68 % av de undersøkte mente at media og reklamebyråer har satt en urealistisk standard av hva som er attraktivt, og som “normale” kvinner aldri kan oppnå. Som et angrep på denne unaturlige standarden svarte Dove i 2004 med å bruke “normale kvinner” i sine reklamer og å fokusere på å promotere ekte og naturlig skjønnhet fremfor den nye urealistiske standarden (Antioco, Smesters og Boedec 2012, 16).

Selvbilde er en viktig kilde til menneskers selvtilitt og selvfølelse. Ca 50 % av jenter og unge kvinner er i dag misfornøyde med sin egen kropp. Mye eksponering av medias size-zero modeller har hos mange ført til en felles tro på at det tynne idealet er kilden til attraktivitet (Smeesters, Mussweiler og Mandel 2009, 930). Flere velger å unngå slik eksponering for å skåne seg selv, men det er vanskelig å sortere bort medias budskap om den ideelle kroppsfiguren når av ca. én per 3.8 reklame som vises i media, er budskap som på en eller annet måte er basert på fysisk attraktivitet (Buunk og Dijkstra 2011, 959). Det er ikke kun voksne og unge voksne som blir påvirket av medias budskap, i en undersøkelse gjort av Sohn (2010, 486) viste det seg at til og

med barn påvirkes av medias budskap. Gutter var svært opptatt av kroppens fysiske form, mens jentene var mye mer opptatt av attraktivitet og selvbevissthet.

Det har tidligere vært mye fokus på kvinner og deres misnøye ovenfor egen kropp på bakgrunn av alle kroppsidealene som har blitt presentert av media, men nå i senere tid har menn blitt mer og mer introdusert til dette. Media presenterer også idealiserte kroppsbilder for menn, og det er blitt stadig mer de siste årene (Sohn 2010, 485). Det er godt dokumentert at både menn og kvinner blir påvirket av massemediene når det kommer til konseptet om den ideale kroppsformen, men den ideelle kroppsformen differerer fra menn og kvinner. Kvinner som er mindre tilfredse med sin kropp har større sannsynlighet for å ta i bruk metoder som hjelper en med å gå ned i vekt, mens menn har større sannsynlighet for å ta i bruk metoder som hjelper med å øke kroppsvekten og defineringen av muskler (Sohn 2010, 485). Når media har “satt et ideal”, er kvinner mer opptatt av å forsøke å forberede sitt uteseende slik at de kan sammenligne seg med det media presenterer, mens menn vil forbedre kroppen sin. Menn er ikke like fikserte på å sammenligne seg med de ideelle stereotypene slik som kvinner er. Menn er som regel fornøyde når de ser resultater etter trening, mens kvinner ikke er fornøyde før de er like modellene media presenterer og kan sammenligne seg med dem (Sohn 2010, 495).

2.5 Sosial sammenligning

Sosial sammenligning (social comparison) er en teori som ble utviklet av den amerikanske sosialpsykologen Leon Festinger i 1954. Han foreslo at hvert individ i fravær av objektive omstendigheter, bruker andre mennesker som en sammenligningsmålestokk for egevaluering (Swewe). Kjernen i teorien sier at vi mennesker har et grunnleggende behov for selvforståelse og selv vurdering, og i den prosessen sammenligner vi oss med andre mennesker for å redusere usikkerhet om hvor vi selv står (Aalen, 2015).

Sosial sammenligning er en sentral egenskap i menneskers sosiale liv. Individuer er ofte drevet av et mål eller et ønske om en høy selvoppnåelse ved at de sammenligner sine attributter, egenskaper og sitt utseende opp mot andre (Sohn 2010, 482). Det er

en naturlig del av det å være menneskelig å sammenligne seg med de rundt seg. Denne sammenligningen har en stor påvirkning på hvordan en tenker og føler om seg selv, samtidig som den skaper et ideal om hvordan en bør se ut. Sosial sammenligning er nøkkelelementet i hvor tilfreds man er med sin egen kropp (Sohn 2010, 494). Tidligere undersøkelser kan vise til at en kvinnes selvfølelse blir påvirket i en negativ retning når de blir eksponert for size-zero modeller, noe som i tillegg vil føre til en misnøye ovenfor egen kropp. Det finnes sjeldnere funn av det motsatte. Kvinner som får en positiv effekt på selvfølelsen ved eksponering av size-zero modeller.

Når en sosial sammenligning oppstår kan en person stå ovenfor en av to sammenligninger: likhet og ulikhet. Begge metodene involverer en oppsamling av selektiv informasjon om seg selv og kilden en sammenligner seg mot. Står personen ovenfor en likhets sammenligning, vil personen ignorere all informasjon som tilsier at de er ulike. Dersom personen står ovenfor en ulikhets sammenligning vil hun derimot ignorere all informasjon som tilsier at de er like. Denne sammenligningen er det første som skjer i en sosial sammenligning (Smeesters, Mussweiler og Mandel 2012, 931). Dersom en person ser en likhet med kilden vil selvfølelsen øke - og motsatt dersom personen så en ulikhet (Smeesters, Mussweiler og Mandel 2012, 932). Dette gjelder kun når kilden av sammenligningen blir sett på som positivt.

Sosial sammenlignings-teorien sier at mennesker vil sammenligne seg selv i mot andre (inkludert de som skildres i media) som de mener representerer det som er idealt og sosialt ønskelig. Når mennesker blir eksponert for ulike kroppsfikserte bilder, vil de automatisk havne i en sosial sammenligningssituasjon, uten at de selv er klar over det (Sohn 2010, 482).

Eksponering av size-zero modeller i reklamer vil føre til negative konsekvenser som for eksempel økt misnøye ovenfor egen kropp, dårligere humør, depresjoner og lavere selvfølelse. I tillegg til disse konsekvensene vil en slik sammenligning utfordre deres selvbilde (Sohn 2010, 483).

Det diskuteres at kvinner gjennom tidene har vært eksponert for slike kroppsbilder fra media i større grad enn menn. Kvinners selvbilde har derfor lidd mer. I følge studien til Sohn (2010, 484), har dette ført til at kvinner i større grad har utviklet en større

følsomhet ovenfor kroppsfikserte bilder enn menn. Kvinner har derfor en sterkere aktivering av den sosiale sammenligningen (Sohn 2010, 485).

2.6 Holdninger

Holdninger kommer til uttrykk gjennom oppfatninger og meningsytringer, som i følelsesmessige reaksjoner og i handlinger. Forbrukerens holdninger til et merke er en sterk prediktor som kan lede til kjøp, og dermed er holdningen til forbrukeren en viktig variabel for å måle effektiviteten av reklamen. Det er en utbredt oppfatning at atferden styres av holdninger, og ved en sterk holdning vil man som forbruker handle på en konsekvent måte ovenfor likeartete fenomener (Helgesen 2004, 78-79).

Holdninger kan i følge Samuelsen, Peretz og Olsen defineres som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med fordelaktighet eller ufordelaktighet.” Holdning som en psykologisk tendens peker på og som er en følge av kognitive prosesser, er dermed ikke en observerbar variabel. Holdninger kan imidlertid måles gjennom evaluerende responser ved hjelp av stimulus. Disse to responsene kan blant annet være en grad av å like - eller å ikke like, og om forbrukeren er positiv eller negativ til objektet. Det er gjennom disse responsene holdninger vanligvis blir målt, men det er samtidig verdt å ta med at dette kun er refleksjoner knyttet til holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 159).

Holdninger er sjeldent et mål i seg selv, men konsekvensene av holdninger vil være det. Forbrukerens holdning til merket vil alltid være det som til slutt avgjør når kunden står i en beslutningsprosess. Det vil dermed ikke si at en sterk positiv holdning til et merke fører forbrukeren til kjøp, men det kan for eksempel være andre faktorer som inntekt, sterk holdning til et annet merke, at merket er for dyrt osv. som vil påvirke handlingen til forbrukeren. For eksempel vil mange foretrekke en Mercedes Benz, men det er ikke alle som har råd. Holdninger blir dannet av informasjonen forbrukeren har, og er informasjon som forbrukeren sorterer i et assosiasjonsnettverk. Denne informasjonen kan forbrukeren ha fått fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtale, PR, reklame og lignende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 414).

Bruk av unormalt tynne modeller i reklamekampanjer er i dagens samfunn et kjent fenomen. Dette er et mye omdiskutert tema, spesielt i blant kvinner, men også i blant menn. For mange er diskusjonen sår, og gjennom forskjellige meningsutvekslinger i media ser vi at det er sterke personlige følelser knyttet til diskusjonen. Dette har ført til både sterke positive og negative holdninger til bransjens valg av modeller. Holdningene forbrukere har til plus-size modeller og size-zero modeller er dermed viktige variabler å identifisere før man sender ut en reklamekampanje. Holdninger kan ikke observeres direkte, men de kan observeres indirekte, for eksempel ved å undersøke hva folk mener om bruk av size-zero modeller i reklamekampanjer for H&M, og hvilken selvfølelse forbrukeren sitter igjen med etter å ha blitt eksponert for en av H&M sine kampanjer (Helgesen 2004, 79). Selvfølelse er hvordan man aksepterer seg selv og hvordan man er bevist sin egen verdi (Törrnblom, 2007). Holdningen ovenfor et merke kan avhenge av om en forbrukers selvfølelse er positiv eller negativ etter eksponering av en reklame. Dersom forbrukerens holdninger er positive både til bruk av size-zero modellen, og selve helheten av reklamekampanjen, kan man anta at denne positive holdningen hos forbrukeren overføres til merke/kjeden Hennes & Mauritz.

3.0 Kapitel 3

3.1 Metode

I dette kapitlet skal vi ta for oss metoden som er brukt i oppgaven. Deretter skal vi gå igjennom forskningsdesign, utvalgsstrategi, datainnsamlingsmetode, utarbeidelsen og gjennomføring.

3.2 Avgrensninger

Oppgaven er begrenset til kvinnelige studenter som tar bachelorstudier ved Campus Kristiania i Oslo. Vi utformet én undersøkelse til kvinner og én undersøkelse til menn, men vi valgte å kun se på resultatene vi fikk fra kvinnene. Dette gjorde vi med tanke på oppgavens størrelse. Denne avgrensningen var nødvendig for at studiet ikke skulle bli for stort. Det er stort fokus på kropp og kroppsideal blant kvinner i sosiale medier. Vi var interessert i å se hvordan dette gjaldt for reklame, og om kvinners holdninger ble påvirket av om det er var en plus-size (vs. size-zero) modell som frontet merkevaren.

3.3 Valg av metode

En metode er en planmessig framgangsmåte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 12). Det finnes to sentrale metoder som egner seg for innsamling av empiri. Dette er en kvantitativ og kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 41). Kvantitativ metode er testende ved blant annet hypotesetesting, og har som hensikt i å se fenomenets omfang, hyppighet og utstrekning. Denne metoden ønsker å gå i bredden, og dermed også undersøke mange enheter med få variabler (Jacobsen 2015, 62).

En kvantitativ metode er mer formalisert og strukturert enn en kvalitativ metode. Metoden er og i større grad preget av kontroll fra forskerens side (Holme og Solvang 2004, 16). Denne metoden egner seg best når man har god forhåndskjennskap til det temaet man undersøker, og når problemstillingen er relativt klar. Man er tvunget til å kategorisere før man samler inn data, og klarhet i problemstillingen en forutsetning. Til slutt er det summen av enkeltindivider vi kan si noe om (Jacobsen 2015, 134).

Valget falt på kvantitativ metode på bakgrunn av at den undersøker mange enheter, den tester hypoteser, det er lave kostnader og samtidig er det en avstand til de vi undersøker. Kvantitativ metode baserer seg på empiri i form av tall der dataene er samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelser. Vi bruker SPSS som et verktøy for å analysere tallene, dette analyseverktøyet spiller en sentral rolle i tolkningen av kvantitativ data. Tallene testes opp mot hverandre for å finne likheter og forskjeller, og eventuelle sammenhenger (Ringdal 2013, 25). Denne metoden bringer også med seg noen ulemper som blant annet overfladisk informasjon, rigiditet i datainnsamlingen, den er standardisert, og analytisk avstand kan gi lav forståelse (Jacobsen 2015, 135). Allikevel er det denne metoden som passer best til vårt forskningsdesign.

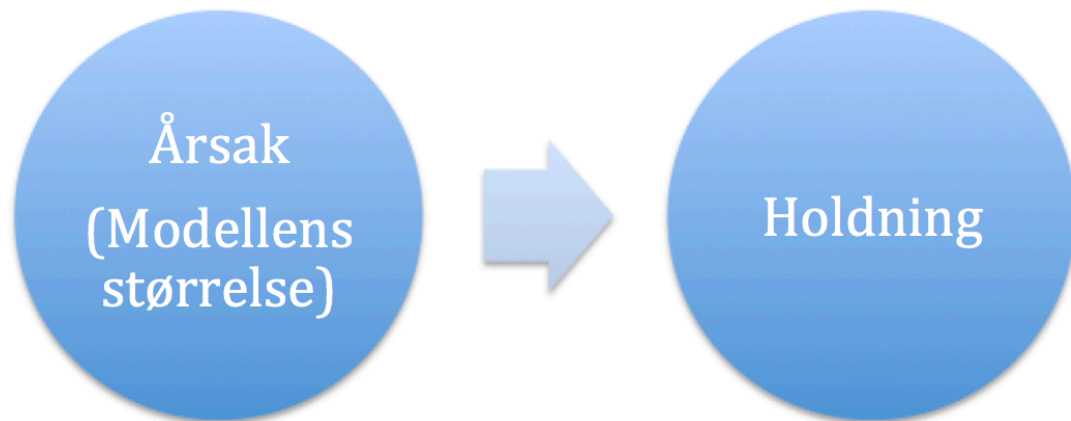
Det er viktig med randomisering, kontroll med alternative årsaksvariabler og homogenitet i et eksperiment slik at man overholder kravet om isolasjon. For å tilfredsstille kravet om rekkefølge i eksperimentelt design blir eksperimentgruppen eksponert for et stimuli, før responsen måles. Når man eksperimenterer, tester man ut en variabel, for deretter å se om den har en effekt på en annen variabel. Dersom en kontrollvariabel har en effekt på holdningen til merket, kan vi se at det finnes en årsakssammenheng.

3.4 Avhengig og uavhengig variabel

Studien ønsker å se om det foreligger holdningsforskjeller mellom subjektene basert på stimuliet de blir utsatt for. Forskjellen blir målt gjennom å undersøke om det er likheter eller forskjeller når subjektene blir eksponert for en size-zero modell (størrelse EU 32-34) versus en plus-size modell (størrelse EU 38-40). For å gjennomføre en slik test, dannes det avhengige og uavhengige variabler.

Vi antar at variablene står i et kausalt forhold til hverandre. Én variabel er årsak, mens en annen er virkning. Vi har antatt at modellen (plus-size vs. size-zero) er årsaken, og den blir da vår uavhengige variabel (stimuliet). Det er denne variabelen som påvirker og skaper konsekvenser. Stimuliet er en plus-size eller en size-zero modell som fronter det fiktive bikinimerket Aqul. Plus-size modellen er et original bilde, mens size-zero modellen er det manipulerede og retusjerte bildet. Virkningsvariabelen er holdningen og det er denne som er vår avhengige variabel. Vi regner med at verdiene

i holdningen blir bestemt av eksponering av modeller med ulik størrelse (Jacobsen 2015, 77). Vi ønsker å se på hva størrelsen til modellen har å si for hvordan holdning subjektet får ovenfor merket modellen fronter.



Figur 3.1 Uavhengig og avhengig variabel.

3.4.1 Kontrollvariabler

For å holde oss innenfor kausalitetskravet om isolasjon som et kausalt design, krevdes det at vi formet fem kontrollvariabler vi antok kunne ha en effekt på forholdet. Disse variablene er formet av antakelser vi har gjort på bakgrunn av tidligere forskning, da vi ofte har sett at størrelsen på modellen er avgjørende for hvordan en person oppfatter seg selv. Vi vil undersøke om det kan være en mellomliggende variabel som forklarer årsaken. Kontrollvariablene vi har formet er selvbilde, sosial sammenligning, påvirkelighet, gruppetilhørighet og selvfølelse (se figur 1.1: antakelser).

3.5 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en mer eller mindre detaljert plan for hvordan forskningsmessige mål skal nås (Grenness 103, 2003). Valget av undersøkelsens design er valget av hvordan analyseprosessen skal gjennomføres og har betydning for undersøkelsens

pålitelighet og gyldighet. Et forskningsdesign omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at problemstillingen og formålet er bestemt (Ringdal 2013, 25).

Vi har valgt å benytte ekstensivt design fremfor intensivt i vår oppgave da problemstillingen krever bredde, få variabler og mange enheter for å få frem det typiske hos enhetene (Jacobsen 2015, 88). Vi ønsker å gå i bredden for å prøve å få en presis beskrivelse av omfanget, utstrekningen og hyppigheten av et fenomen på tvers av ulike stimuli (Jacobsen 2015, 94). Vår problemstilling er basert på en årsak og en virkning og har som hensikt i å måle hvilke virkninger eller effekter vårt utvalgte stimuli har. Problemstillingen vår er derfor forklarende (kausal), fordi vi er interessert i sammenhengen mellom noe vi tror er en årsak (modellen), og en virkning (endret holdning) (Jacobsen 2015, 61).

3.5.1 Eksperiment

Etttersom problemstillingen er forklarende, er det passende å bruke eksperimentell undersøkelsesmetode. Eksperimentet søker å finne årsakssammenhenger og vil derfor kreve et kausalt design.

Innenfor eksperimentelt design må vi skille mellom kvasieksperimenter og ekte eksperimenter. Når man gjennomfører ekte eksperimenter kreves det kontroll over andre variabler gjennom randomisering og muligheter til å manipulere årsaksvariabelen X. Disse kan for eksempel deles inn etter antall grupper eller antall eksperimentelle faktorer. Vi skal i vår oppgave ta for oss et enkelt 2x1 eksperiment hvor faktoren har to verdier (plus-size vs. size-zero). Deltakerne blir utsatt for enten en plus-size eller en size-zero modell som fronter det fiktive bikinimerket, Aqul. Siden vi har valgt å bruke et fiktivt merke er det ingen nødvendighet i å ha en kontrollgruppe da dette vil holde etablerte merkeholdninger konstant i eksperimentet. I eksperimentet sjekker vi kun for holdningsforskjeller basert på størrelsen til modellen. Deltakerne blir enten utsatt for en plus-size modell eller en size-zero modell. Hvem som blir eksponert for hvert stimuli er randomisert, og blir i analysen fordelt inn i to ulike grupper ut i fra hvilken modell de ble utsatt for. De ulike gruppene bør ikke være annerledes fra hverandre på noen systematisk måte. Dersom

gruppene har en signifikant forskjell konkluderer man med at forskjellen mellom gruppene kun er ulikt stimuli (Mitchell og Jolley 2004, 243).

Det er ikke mulig å vite om alle forhold som spiller inn når man analyserer en undersøkelse. I eksperimentelle design lager man et undersøkelsesdesign som eliminerer andre mulige forklaringsmetoder. Da slipper man å prøve å få kontroll over alle andre mulige relevante forhold, og fokuserer kun på de forholdene man vet om. Eksperimentelt opplegg er det optimale designet når det gjelder kausalitet, som er forskerens viktigste krav og kriterier. Dette designet består av sentrale elementer som sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon (Jacobsen 2015, 111). Sammenligningen innebærer at en setter to grupper opp mot hverandre, for så å sammenligne resultatene. Hver av gruppene blir utsatt for hvert sitt stimuli. Den eksperimentgruppen blir utsatt for et behandlet stimuli (size-zero modell) og den andre gruppen blir utsatt for et ubehandlet stimuli (plus-size modell). Disse gruppene blir sammenlignet opp mot hverandre for å finne ut om det foreligger noen forskjeller. Randomisering innebærer at utvalget fra populasjonen er tilfeldig. Vi har et randomisert utvalg innenfor Campus Kristiania, og ikke i hele Norge. For at utvalget skulle bli så representativt som mulig ble spørreundersøkelsene utdelt på den måten at annenhvert subjekt fikk likt stimuli. Aktiv manipulasjon innebærer at man bevisst manipulerer det forholdet som menes å være en mulig årsak. Det er kun eksperimentgruppen som skal utsettes for manipulasjonen (Jacobsen 2015, 111). Eksperimentgruppen ble eksponert for det manipulerede bildet av modellen, mens den andre gruppen ble eksponert for det originale bildet. Når en uavhengig variabel blir manipulert, vil det mest sannsynlig ha en effekt på den avhengige variabelen. Dette er en årsakssammenheng (Ringdal 2013, 52), og vi kan derfor se om de ulike stimuliene har ført til ulik effekt på holdningen til merket.

Det er vanlig å operere med tre forhold som et studie må tilfredsstille for å kunne uttale seg om kausalitet og årsaksforklaringer. Samvariasjon mellom antatt årsak og antatt virkning, årsak må komme før virkning i tid, og kontroll for andre relevante forhold (Jacobsen 2015, 108-110). For å kunne si at en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett randbetingelser (Z), må vi holde oss innenfor kausalitetskravene. Dette innebærer at det må være en samvariasjon mellom eksponert modell og holdningen til merket. Subjektet må eksponeres for modellen før hun får

spørsmål rundt holdninger til merket. Til slutt må en kunne kontrollere for andre mulige årsaker som kan ha en innvirkning på variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 45).

3.6 Utvalgsstrategi

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om. Når det blir foretatt et utvalg, trekker man ut noen av elementene fra populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 129). Vi ønsker å teste teorien beskrevet i vår problemstilling og har dermed valgt å utføre eksperimentet på kvinnelige studenter på Campus Kristiania. Undersøkelsen ble delt ut til ulike studenter i ulike klasserom, denne skolen ble derfor vår utvalgsramme. Eksperimentet vi har gjennomført er ikke hundre prosent randomisert, da ikke alle i Norge kunne delta i undersøkelsen. Det var kun studenter fra Campus Kristiania som hadde en lik sannsynlighet for å bli trukket ut til undersøkelsen, og vi kan derfor ikke generalisere til hele populasjonen. Dette betyr at utvalget er randomisert innenfor skolen, men ikke hele Norge. Resultatene våre kan dermed ikke representere hele populasjonen, men vi kan si noe om kvinnelige studenter på Campus Kristiania.

Det som er helt avgjørende ved valg av representative utvalg er tilfeldighet. Alle respondenter skal ha en lik sannsynlighet for å bli trukket ut. Vi har derfor brukt sannsynlighetsutvalg med systematisk tilfeldig trekking av hvilke enheter som skal delta i undersøkelsen (Johannessen 2008, 40). Under utdeling av undersøkelsene ble annenhver kvinne eksponert for likt stimuli, det forelå derfor en tilfeldighet mellom hvilke av subjektene som fikk hvert stimuli.

3.7 Datainnsamlingsmetode

Datainnsamlingsmetoden som har blitt benyttet i denne oppgaven ble bestemt på bakgrunn av vår problemstilling og vår målgruppe, som er kvinnelige studenter på Markedshøyskolen.

Vi oppsøkte subjektene i forelesningssalen, som er et miljø de vanligvis befinner seg i. Vi valgte denne tilnærmingen slik at det forelå en større kontroll over subjektene i

tillegg til at enhetene skulle ha så like omgivelser som mulig under eksperimentet. Vi har dermed utført et standardisert spørreskjema med stimuli (Jacobsen 2015, 261). Her fikk subjektet utdelt spørreskjemaet med flere alternativer, og fylte selv ut skjemaet. Vi gjennomførte eksperimentet på både gutter og jenter og fikk totalt 73 besvarelser, men ettersom målgruppen er kvinnelige studenter, satt vi igjen med 58 subjekter etter guttene ble sortert ut. Vi satt da igjen med to grupper som hver besto av 29 subjekter. Gruppene fikk identiske spørreskjema, det eneste som skilte dem var stimuliet.

3.8 Reliabilitet og validitet

Det er viktig å vurdere hvor god en undersøkelse er, i denne forbindelsen stiller man spørsmål til undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har som hensikt å måle, i hvilken grad spørsmålene dekker begrepene. Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige, og går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir likt resultat (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 52). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Spørsmålene vi har stilt i undersøkelsen er stilt med hensyn til å ivareta undersøkelsens reliabilitet og validitet. Som forarbeid leste vi flere artikler fra tidligere studier som har målt flere av våre variabler. Fra disse studiene gjorde vi kritiske vurderinger i selektering av kilder til måleskala og spørsmål. Spørsmålene som er stilt er tatt fra tilnærmet like studier hvor tilsvarende begreper er målt. På denne måten har vi sikret oss en visshet om at spørsmålene dekker begrepet og måler det vi har til hensikt å måle.

3.9 Operasjonalisering

For å måle begreper, må begrepene operasjonaliseres. Operasjonalisering vil si å gjøre begrepene operative eller målbare. Ettersom holdninger og flere av begrepene ikke kan måles direkte, godtar vi målinger gjennom konkrete indikasjoner. En stor utfordring i spørreundersøkelser med faste svaralternativer er om spørsmålene faktisk måler de fenomenene vi ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 345). Vi har brukt

spørsmål fra tidligere studier og formulert disse spørsmålene slik at de faktisk måler det vi ønsker å måle. Dette er gjort for å sikre at spørsmålene våre dekker det fenomenet vi ønsker å si noe om (Jacobsen 2015, 346).

Vår uavhengige variabel er modellens størrelse. For å måle denne variabelen blir deltakerne i vår undersøkelse utsatt for et behandlet og et ubehandlet stimuli. Dette stimuliet er et bilde av en size-zero modell eller en plus-size modell (Se bilde 3.1). For at manipulasjonen og eksperimentet vårt skulle være så relabilt som mulig, bruker vi kun en modell i begge gruppene. I stedet for å bruke én plus-size modell og én size-zero modell som to ulike stimuli, valgte vi å bruke den samme modellen, for så å manipulere det ene bildet. Vi har brukt plus-size modellen som det originale og ubehandlede stimuliet, for så å retusjere henne i Photoshop. På denne måten kunne den samme modellen også representere en size-zero modell. Andre faktorer som ulikt utseende, hår og høyde vil derfor ikke svekke resultatene våre. Vi kan på bakgrunn av dette sammenligne de to gruppene på en mer korrekt måte, da det kun er størrelsen på modellen som er ulikt.



Bilde 3.1 (Behandlet og ubehandlet stimuli)

Alle begrepene og variablene vi skal måle og bruke videre i analysene, ble presentert etter at subjektene ble utsatt for enten det ubehandlede eller behandlede stimuli. Vi har gjort det på den måten slik at vi kunne måle om modellen skapte noen reaksjoner hos subjektene.

I denne oppgaven har vi én avhengig variabel, og det er denne som representerer holdningen til merket. Vi definerer holdningen som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2012, 159). For å være sikre på at spørsmålene rundt holdningen måler det vi vil det skal måle, har vi hentet inspirasjon til spørsmålene fra en skala gjort av Antioco, Smesters og Boedec (2012). Disse spørsmålene blir besvart av subjektet rett etter eksponeringen av stimuli. Subjektet svarer på spørsmål relatert til både modellen og merkevaren. Spørsmålene rundt alle variablene blir vektet på en syvpunkts likert - skala som måler fra svært uenig (1) til svært enig (7). Det er ni spørsmål som utgjør holdningen og de to første spørsmålene subjektet blir utsatt for handler spesifikt om modellen de ser i annonsen. Spørsmålene måler følgende oppfatninger *”Jeg syntes modellen i reklamen er attraktiv”* og *”Hvilken størrelse tror du modellen bruker?”*. For å gjøre skalaen på det sistnevnte spørsmålet lik de resterende blir størrelsene målt slik at XXS er alternativ 1 og XXL er alternativ 7. De to neste spørsmålene spør om i hvilken grad subjektet likte reklamen med spørsmålene *”Jeg likte reklamen”* og *”Jeg får positive assosiasjoner til reklamen”*. Senere blir deltakerne spurt om å svare på spørsmål som måler i hvilken grad de dømmer merket Aquil. Disse blir presentert med uttalelser som *”Jeg dømmer merket Aquil som bra”*, *”Jeg får positive assosiasjoner til merket”* og *”Jeg oppfatter at merket Aquil er av kvalitet”*. De to siste spørsmålene får oss til å skjønne hvordan merket og modellen får subjektet til å føle seg med spørsmålene *”Merket Aquil får meg til å føle meg bra”* og *”Jeg følte meg attraktiv ved eksponering av denne reklamen”*.

Vi har fem variabler vi ønsker å kontrollere forholdet med og som vi antar har en innvirkning på forholdet mellom modellens størrelse og holdningen til merket. Spørsmålene rundt disse kontrollvariablene er presentert i oppgaven etter spørsmålene rundt holdningen. Kontrollvariablene er presentert på en måte som skulle sørge for at subjektene ikke skulle forstå hva vi måler. Dersom de ikke skjønner at de blir manipulert vil de i større grad svare ærlig på spørsmålene. Den første variabelen

subjektene blir utsatt for er sosial sammenligning. Vi definerer dette begrepet som at mennesker vil sammenligne seg selv med andre som de mener representerer det som er idealt og sosialt ønskelig (Sohn 2010, 482). Vi har en antakelse om at denne variabelen vil påvirke den oppfattede holdningen til subjektet ved at hun aktiverer en likhets eller ulikhets sammenligning med modellen ved eksponering av stimuliet. For å måle dette fenomenet har vi brukt tre spørsmål. *"Jeg skulle ønske kroppen min så mer ut som de jeg ser i media (TV, film, osv)", "Jeg ønsker ikke å se ut som modellene jeg ser i magasiner" og "Jeg pleier å sammenligne min kropp med de jeg ser i media"*. Disse spørsmålene er laget etter inspirasjon fra en skala gjort av Bissell og Rask (2010), og blir vektet på en syvpunkts-likert skala.

Det neste begrepet som blir presentert i undersøkelsen er selvfølelse. Dette fenomenet blir definert som i hvilken grad man aksepterer seg selv som den man er, og er bevisst på sin egen verdi (Törnblom 2007). Vi har antatt at holdningen til subjektet vil være mer positiv dersom hun har en sterk selvfølelse, dette gjelder når hun blir eksponert for både det behandlede og ubehandlede stimuliet. Dersom subjektet har en lav selvfølelse vil holdningen hennes være mer negativ mot size-zero modellen og sterkere positiv ved eksponering av plus-size modellen. Spørsmålene som danner dette begrepet er satt sammen av inspirasjon fra skalaen gjort av Antioco, Smesters og Aboedec (2012). Det er tre spørsmål som utgjør dette begrepet, disse inkluderer uttalelser slik som *"Jeg er stort sett fornøyd med meg selv og min kropp", "Jeg er fornøyd med min vekt" og "Jeg finner meg selv attraktiv"*.

Det neste begrepet som blir presentert i undersøkelsen ønsker å måle i hvilken grad subjektet er lett påvirkelig ovenfor reklame. Dette begrepet har vi definert som "en prosess hvor det oppnås ønsket resultat gjennom innflytelse av tanker, følelser og adferd hos andre gjennom bruk av reklame og påvirkningseffekter" (Cialdini 2011). Vår antakelse om dette fenomenet er at dersom subjektet er lett påvirkelig ovenfor reklame, vil hennes oppfattede holdning til merket være sterkere enn dersom hun var lite påvirkelig. Det fantes ingen tidligere skalaer som hadde spørsmål som målte det vi ville måle, så spørsmålene rundt dette begrepet er utviklet av oss. Disse spørsmålene inkluderer påstander som *"Dersom jeg ser en reklame for klær blir jeg ofte påvirket til å kjøpe produktet", "Reklamer påvirker meg ofte positivt" og "Jeg blir ofte påvirket av folk jeg ser i media med henhold til klær, utseende, ting osv"*.

Begrepet som måler i hvilken grad det er viktig for subjektet å ha en tilhørighet i samfunnet, er målt i fem spørsmål. Dette begrepet definerer vi som at et ønske om tilhørighet er en påvirker på en persons preferanser med hensyn til holdninger, fritidsaktiviteter og produkter (Mogstad 2015). Vi har på forhånd antatt at det å ha en tilhørighet vil ha en innvirkning på subjektet ved at presset om å passe inn vil avgjøre hvilken retning holdningen tar. Spørsmålene er laget av inspirasjon fra en skala utviklet av Abebe, Gangadeharan og Sutanonpaiboon (2014) og inneholder uttalelser som *"Det er viktig for meg å passe inn på skolen"*, *"Det er viktig for meg å passe inn i vennekretsen"*, *"Det er viktig for meg å passe inn i samfunnet"*, *"Jeg føler at jeg er nødt til å ha det "riktige" utseende for å passe inn"* og *"Jeg anstrenger meg for å møte de sosiale kravene"*.

Det siste begrepet vi måler i undersøkelsen er selvbilde. Dette begrepet er definert som "Det subjektive bilde et individ har av sin egen kropp" (Sohn 2010, 481). Vår antakelse om faktoren går ut på at vi mener et positivt selvbilde vil gi en sterke positiv holdning til merket basert på om hun både blir eksponert for en plus-size eller en size-zero modell. Dersom subjektet innehar et dårlig selvbilde vil hun oppfatte en negativ holdning mot size-zero modellen og en mer positiv holdning rettet mot plus-size modellen. Spørsmålene rundt denne faktoren består av tretten spørsmål som er delt inn i tre dimensjoner. Det første spørsmålet subjektene kommer over, er et generelt spørsmål om subjektets eget selvbilde og påstår som følgende *"Jeg er fornøyd med mitt eget selvbilde"*. Subjektene svarer på en syvpunkts likert - skala hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig. Neste gruppe av spørsmål søker å finne ut av i hvilken grad faktorer som spiller inn på eget selvbilde er viktig for subjektet. Subjektene ble spurt om å svare på følgende uttalelser *"Det er viktig for meg å være tynn"*, *"Det er viktig for meg å være høy"*, *"Det er viktig for meg å være feminin/maskulin"*, *"Det er viktig for meg å være atletisk"*, *"Det er viktig for meg å være attraktiv"* og *"Det er viktig er for meg å være sexy"*. De siste spørsmålene om selvbilde spør om det samme som det over, bare at de er rettet i hvilken grad subjektet mener det er viktig at andre oppfyller de samme kvalifikasjonene. Disse spørsmålene inneholder påstander som *"Det er viktig for meg at andre er tynne"*, *"Det er viktig for meg at andre er høye"*, *"Det er viktig for meg at andre er feminine/maskuline"*, *"Det er viktig for meg at andre er atletiske"*, *"Det er viktig for meg at andre er attraktive"* og *"Det er viktig for meg at*

andre er sexy”. Spørsmålene som har til hensikt i å måle selvbilde, er basert på en skala brukt av Bissell og Rask (2010).

3.10 Utarbeidelsen

Med tanke på kravene et eksperiment og kausalt design krever, valgte vi å lage en spørreundersøkelse hvor subjektene blir utsatt for et uavhengig stimuli før de svarer på spørsmål rundt den avhengige variabelen. Innledningsvis i undersøkelsen ble enhetene sikret full anonymitet og ble informert om hva resultatene skulle brukes til. For å varme deltakerne opp til undersøkelsen blir de først presentert for noen generelle spørsmål som angår faktorer som kjønn, sivilstatus, klesstørrelse, hobbyer og treningsmønstre. Spørsmålene i undersøkelsen som tenkes å måle våre ulike begreper ble utformet med den hensikt at de skulle klare å representere variablene våre. Spørsmålene er utarbeidet etter stimuliet, kontrollvariablene og den avhengige variabelen. Stimuliet i undersøkelsen er en retusjert size-zero modell og en ubehandlet plus-size modell. Kontrollvariabelen er selvfølelse, sosial sammenligning, påvirkelighet av reklame, gruppetilhørighet og selvbilde. Den avhengige variabelen er holdning til merket. Det ble laget flere spørsmål rundt hver variabel for å sikre at begrepet skulle bli målt slik vi ønsket. Spørsmålene som måler de ulike begrepene ble vektet på en syvpunkts likert-skala, hvor skalen måler fra svært uenig (1) til svært enig (7). Ved å benytte en slik skala, har subjektet muligheten til å legge igjen et nøytralt svar, som ikke veier mer mot verken den ene eller den andre siden. Vi kan også på denne måten se om subjektet har en mening og måle intensiteten i enkelte forhold. Likert-skalen er med på å sikre at de ulike aspektene man måler, er et uttrykk for den samme underliggende dimensjonen. Dette betyr at de ulike utsagnene subjektene må ta stilling til kun er ulike empiriske uttrykk for den samme variabelen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 107). Før subjektene blir utsatt for spørsmålene har vi presentert retningslinjer for undersøkelsen, slik at det ikke oppstår misforståelser og som en påminnelse av hvordan skalaen måler: *“Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig”*

Spørsmålene i undersøkelsen er personlig ladet og bruker betegnelser som “Jeg mener/syntes/ønsker”. Dette er gjort for at subjektene skal sette seg mer inn i spørsmålene, og tenke mer objektiv. Vi forventet mer ærlige svar på denne måten. Spørsmålene ble utarbeidet av allerede etablerte skalaer. Dette gjorde vi på bakgrunn av at spørsmålene på best mulig måte skulle reflektere begrepene.

3.11 Pre-test

For å få være sikker på at undersøkelsen på best mulig måte skulle måle de begrepene vi ønsket, gjennomførte vi en pre-test. Da fikk vi testet undersøkelsen for å se om vi kunne fjerne unødvendige spørsmål, uklarheter og forbedre dårlig formulerte spørsmål. Det er dette som i følge Fred Selnes (1999) er målet med en pre-test. Det er en fordel å gjennomføre en pre-test ettersom vi skulle ha en del subjekter, og det var viktig å gjøre selve undersøkelsen riktig første gang. Vi laget totalt fire utkast av undersøkelsen, og under prosessen var vi i kontakt med veileder for råd. Det var utkast nummer tre som ble brukt i pre-testen og her vurderte vi at noen av spørsmålene falt ut. Disse spørsmålene var ikke relevante for å måle begrepet, og målet med spørreundersøkelsen var å sikre så signifikante og korrekte resultater som mulig.

3.12 Gjennomføring

Eksperimentet ble gjennomført onsdag 25. mars 2015. Det ble gjort avtaler med ulike forelesere om å bruke pausene mellom forelesningene til å gjennomføre eksperimentet. Utvalget opprettholdt kravet om randomisering, da de to ulike stimuliene ble utlevert til annenhvert subjekt.

Undersøkelsen ble gjennomført av totalt 73 studenter på Campus Kristiania. Vi hadde utarbeidet én undersøkelse for gutter og én undersøkelse for jenter.

Spørreundersøkelsen har som formål å måle kvinnelige studenter, men vi valgte å lage en egen til gutter, slik at vi hadde noe å levere ut til de også. På denne måten ville enhetene ha minst mulig mistanke om hva eksperimentet gikk ut på, dette vil også minske forstyrrelser som ellers kunne ha oppstått. Etter å ha luket ut undersøkelsene tatt av gutter, satt vi igjen med 58 ferdigstilte undersøkelser. 50 prosent av subjektene

ble eksponert for eksperimentet, det retusjerte bildet av size-zero modellen. Den resterende prosentandelen ble eksponert for det originale bildet av plus-size modellen. Merket som enhetene blir eksponert for heter Aqul, og er et fiktivt merke. Begge gruppene blir eksponert for den samme modellen og det samme merket, forskjellen er at det ene bilde er retusjert slik at modellen opptrer som veldig tynn. Vi valgte å bruke et fiktivt merke, på denne måten ville ikke sterke forutinntatte meninger og holdninger være styrende for resultatet, noe vi kunne risikere og måtte ha kontrollert for dersom vi hadde valgt et reelt merke.

4.0 Kapitel 4

4.1 Resultat

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for fremgangsmåten som er blitt brukt i de statistiske analysene, og resultatene fra datainnsamlingen. Vi startet med å kode svarene vi fikk fra undersøkelsen, som vi gjorde ved å skrive alle svarene inn i SPSS. Her fikk gruppene forskjellige tall, slik at vi kunne bruke dem til å få ut analyser. Vi gjennomførte først en faktoranalyse slik at vi kunne redusere variablene til færre faktorer. Det ble kun gjennomført en konvergent faktoranalyse, da denne måler variablene hver for seg. Etersom vi har flere spørsmål under hver variabel, gjorde vi en Cronbach's alfa analyse for å måle relabiliteten. Etter vi hadde fått resultatene på disse testene, gikk vi videre til indeksering. Her samlet vi de spørsmålene som var under hver variabel til å bli til én. Da ble det lettere å bruke hver enkelt variabel videre i analysene, og sette dem opp mot hverandre og holdningen. Når vi skulle teste hypotesene våre, måtte vi først gruppere variablene etter hvordan subjektene svarte. Deretter gjennomførte vi en T-test. Den brukte vi til å teste ut hypotesen vår, og få svar på problemstillingen. Vi gjorde både ANOVA og ANCOVA analyser. ANOVA brukte vi for å teste de forskjellige kontrollvariablene. Vi valgte også å utføre en ANCOVA analyse ettersom denne analysen er mer relabil enn en ANOVA. ANCOVA slår sammen alle variablene, og finner deretter gjennomsnittet. Analysen er bedre egnet når utvalget og effekstørrelsen er liten.

4.2 Koding

Koding innebærer at hvert enkelt svaralternativ blir gitt en tallmessig verdi. Dette gjøres slik at skjemaene og data kan bli behandlet statistisk ved hjelp av statistikkprogrammer, slik som SPSS som ble brukt i denne oppgaven (Jacobsen 2015, 204). Subjektene ble tilordnet hvert sitt tall basert på hvilken modell de ble utsatt for. Dette for å lettere kunne skille og sammenligne dem. Gruppen som ble eksponert for size-zero modellen fikk tildelt tallet 1, mens gruppen som ble eksponert for plus-size modellen fikk tildelt tallet 2. Videre ble hvert spørsmål og svar tildelt tall. Alle svaralternativene i undersøkelsen som omhandlet de uavhengige variablene ble laget slik at de skulle kunne måle på samme skala, fra svært uenig (1) til svært enig (7). Dette gjorde det enklere for oss når vi skulle kode svarene om til tall.

Videre ble datasettet sjekket for feilkoding. Dette kunne være feil som manglende svar, og om subjektene kun hadde gitt systematisk like svar gjennom undersøkelsen. Undersøkelsene med manglende svar ble fjernet før videre analyser. Datasettet hadde dermed ingen feil.

4.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse brukes for å redusere data i SPSS. Her kan man samle mange variabler og redusere dem til færre faktorer. Dette skjer ved at dataene blir samlet i grupper hvor det er liknende korrelasjon. Dette er det nesten umulig å gjøre utenfor datamaskin, og det er derfor en fordel å ta i bruk dataprogrammet SPSS. For at spørsmålene skal være valide, er vi avhengige av at de måler over 0.5. Ut i fra dette kan vi se hvor sterkt den måler faktoren, eller om noen spørsmål bør fjernes. Man kan utføre to typer faktoranalyser, konvergent- eller divergentanalyse (Pallant 2013, 188). Den konvergente faktoranalysen måler variablene hver for seg. Her ser man om spørsmålene under samme variabel måler og samler seg på samme faktor (Pallant 2013, 190). Den divergente faktoranalysen brukes til å sette alle spørsmålene sammen slik at man kan se som det er noen spørsmål som måler flere variabler. Dersom dette er tilfellet, må man fjerne spørsmålet som har den svakeste ladningen (Pallant 2013, 192). Vi har valgt å ikke utføre en divergent faktoranalyse ettersom det ikke er så ofte denne analysen tas i bruk lenger. I en slik analyse kan man lett ende opp med en del kryssladninger, og vi ønsket ikke å fjerne spørsmål som ville ført til at vi mistet mye informasjon. Derfor har vi valgt å kun utføre en konvergent faktoranalyse ettersom den måler variablene hver for seg.

4.3.1 Resultat av konvergent faktoranalyse

Vi hadde totalt fem forskjellige variabler. Disse skulle måle selvfølelse, selvbilde, påvirkning, sosial sammenligning og holdning til reklame. I faktoranalysen bør variablene måle over .5 for å være høyt korrelert, men det viktigste er at de måler over .3 (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 280). Alle analysene vi gjorde viser Component Matrix, og der variablene ladet på flere faktorer viste analysen også Pattern Matrix.

Der analysen viste Pattern Matrix var denne mer oversiktlig enn Component Matrix, og vi vurderte resultatene ut ifra denne.

De to variablene som delte seg var sosial sammenligning og selvbilde. Sosial sammenligning ble delt inn i to komponenter. Spørsmål 1 og 3 var under samme komponent, mens spørsmål 2 var i et annet komponent (se figur 4.1). Alle spørsmålene var høyt ladet, spørsmål 1 og 3 lå på .885 og .900, mens spørsmål 2 lå på .993. De tre spørsmålene var derfor høyt korrelert. Spørsmålene ble delt i ulike komponenter fordi de ble stilt divergerende. Spørsmål 1 og 3 var positivt rettet og handlet om subjektets egen kropp, mens spørsmål 2 var negativt rettet og handlet om subjektets kropp i forhold til det generelle utseende modeller har i media. Vi forsøkte å reversere spørsmålet, slik at det ble stilt likt som spørsmål 1 og 3, men begrepet delte seg fortsatt i to komponenter. Vi så derfor ikke spørsmål 2 som relevant for oppgaven, ettersom det ikke målte sosial sammenligning slik vi ønsket. De to resterende spørsmålene som utgjorde variabelen, dekket begrepet godt og vi valgte derfor å forkaste spørsmål 2.

SOSIAL SAMMENLIGNING	Komponent	
	1	2
1. <i>Jeg skulle ønske kroppen min så mer ut som de jeg ser i media (TV, film, osv)</i>	.855	
2. <i>Jeg ønsker ikke å se ut som modellene jeg ser i magasiner</i>		.993
3. <i>Jeg pleier å sammenligne min kropp med de jeg ser i media</i>	.900	

Figur 4.1 (Sosial sammenligning faktoranalyse).

Variabelen selvbilde delte seg på tre komponenter (se figur 4.2). Spørsmål 1 ladet kun i komponent 3, sammen med spørsmål 2, 3 og 8. Spørsmål 2-7 ladet i komponent 2. Spørsmål 8-13 ladet på komponent 1. Siden spørsmål 2 og 3 ladet høyere i komponent 3 enn de gjorde i komponent 2, valgte vi å samle dem under komponent 3. Da vi analyserte for dette, delte spørsmålene seg fortsatt på to komponenter. Vi valgte derfor å ha spørsmål 1 alene i komponent 3, og dermed sette spørsmål 2-7 sammen i komponent 2.

Spørsmålene delte seg på bakgrunn av at spørsmål 1 målte subjektets eget selvbilde, mens spørsmål 2-7 målte kroppens oppbygging og fasong. De resterende spørsmålene (8-13) ladet innenfor komponent 1, dette fordi de handler alle om hvordan man ser på andres kropp. Spørsmål 8 var delt i både komponent 1 og 3. Vi valgte å sette dette spørsmålet sammen med spørsmål 9-13 i komponent 1, ettersom spørsmålet korrelerte høyest sammen med denne gruppen.

SELVBILDE	Komponent		
	1	2	3
1. <i>Jeg er fornøyd med mitt eget selvbilde</i>			.904
2. <i>Det er viktig for meg å være tynn</i>		.348	-.576
3. <i>Det er viktig for meg å være høy</i>		.318	-.594
4. <i>Det er viktig for meg å være feminin/maskulin</i>		.844	
5. <i>Det er viktig for meg å være atletisk</i>		.703	
6. <i>Det er viktig for meg å være attraktiv</i>		.841	
7. <i>Det er viktig for meg å være sexy</i>		.723	
8. <i>Det er viktig for meg at andre er tynne</i>	.526		-.340
9. <i>Det er viktig for meg at andre er høye</i>	.918		
10. <i>Det er viktig for meg at andre er feminine/maskuline</i>	.903		
11. <i>Det er viktig for meg at andre er atletiske</i>	.911		
12. <i>Det er viktig for meg at andre er attraktive</i>	.848		
13. <i>Det er viktig for meg at andre er sexy</i>	.888		

Figur 4.2 (Selvbilde faktoranalyse).

4.4 Rekoding

Før man gjennomfører statistiske analyser av svarene i en undersøkelse, må man reversere negative spørsmål. Det var et spørsmål vi reverserte i vår oppgave. Dette spørsmålet var negativt ladet. Spørsmålet var under begrepet sosial sammenligning og hadde følgende påstand “Jeg ønsker ikke å se ut som modellene i magasiner”. Vi reverserte dette spørsmålet fra å være negativt til å bli positivt. Grunnen til dette var at vi ønsket at alle spørsmålene i undersøkelsen skulle være positivt ladet. Det er viktig å rekode slik at svaralternativene skal ha lik mening for subjektet (1 svært uenig og 7 svært enig), slik at vi får mest mulig klare resultater.

Spørsmålet er hentet fra sosial sammenligning, men det utgår fordi det måler noe annet enn de andre spørsmålene i samme kategori. Spørsmål 1 og 3 omhandlet kropp, og spørsmål 2 omhandlet utseende generelt (hår, ansikt, høyde). Både før og etter vi reverserte spørsmålet delte det seg på en annen faktor enn de to andre. Dette er ikke noe problem ettersom de to resterende spørsmålene i sosial sammenligning fortsatt målte begrepet.

4.5 Relabilitets analyse

Relabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning et eksperiment vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger. Den viser oss hvor godt (konsistent) vi måler det vi måler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 102). Under hver variabel har vi flere spørsmål. For å kunne måle relabiliteten, den gjennomsnittlige korrelasjonen og den interne konsistensen mellom alle spørsmålene, har vi brukt Cornbachs alfa. Denne analysen skal kun måles mellom indikatorer som hører til samme variabel. Med denne analysen kan man se hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål, og som derfor kan fjernes ved videre analyser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 173). Ideelt sett bør Cronbach's alfa verdiene være over 0.7 og ikke for nærme 1 for at resultatene skal være gode og analysen godkjennes. Cronbach's alfa verdien vil øke desto flere indikatorer vi har og desto høyere korrelasjonen mellom indikatorene er. Er Cronbach's alfa verdien høy, tyder dette på at spørsmålene som er satt inn er for like hverandre og fanger derfor ikke opp hele begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 52).

4.5.1 Relabilitetsanalyse resultater

Selvbilde-variabelen ble under faktoranalysen delt på tre (se figur 4.2). Variabelen forklarte tre ulike begreper. Flere av spørsmålene ladet i ulike komponenter og vi valgte derfor å plassere spørsmålene i de komponentene hvor de var høyest ladd. Spørsmål 8 ble derfor med i komponent 1, og spørsmål 2 og 3 ble med i komponent 3. Vi kjørte så en Cronbach's alfa analyse på hver av de 3 dimensjonene. Både komponent 1 og 2 besto denne analysen, men når vi testet for spørsmålene i komponent 3 fikk vi ikke støtte for kravene denne analysen krever (se figur 4.3). Dette var på bakgrunn av at ladningene var negative. Analysen av komponent 3 gikk derfor ikke videre.

BEGREP	CRONBACH'S ALFA	ANTALL INDIKATORER
Selvbilde komponent 3 (Spørsmål 1-3)	-.628	3

Figur 4.3 (Selvbilde (spørsmål 1-3) relabilitetsanalyse).

Grunnet at gruppe 3 ikke gikk igjennom med spørsmål 1-3, valgte vi å plassere spørsmål 2 og 3 sammen med gruppe 2, og lot spørsmål 1 stå alene i gruppe 3. Selv om spørsmål 2 og 3 ladet lavere i gruppe 2 med ladningene ,348 og ,318, var dette den eneste muligheten for å kunne ha spørsmålene med i videre analyser. Da spørsmålene er unike og viktige for sammenhengen i begrepet valgte vi å ta de med videre isteden for å forkaste de. Variabelen som omfatter selvbilde, ble derfor fordelt på 3 grupper. Verdiene som kom ut av analysen etter denne endringen er innenfor grensen på .7, og har derfor en tilfredsstillende relabilitet. Begrepet selvbilde ble derfor gruppert slik at spørsmål 8-13 ble komponent 1, spørsmål 2-7 komponent 2 og spørsmål 1 ble alene i komponent 3.

BEGREP	CRONBACH'S ALFA	ANTALL INDIKATORER
Selvbilde komponent 1 (Spørsmål 8-13)	.920	6
Selvbilde komponent 2 (Spørsmål 2-7)	.803	6

Figur 4.4 (Selvbilde (spørsmål 2-13) relabilitetsanalyse).

Nesten alle av de resterende variablene har i vårt tilfelle en Cronbach's alfa verdi over .7. Verdiene vi har fått har tilfredsstillende relabilitet, og er innenfor grensen. Det er derfor ingen mening i å endre eller fjerne mål. Påvirkelighets variabelen er den variabelen som lader lavest med 0.696, og er i følge teorien noe lav. Cronbach's alfa verdier er følsomme ovenfor skalaer med færre en 10 elementer, det er derfor vanlig å finne lavere Cronbach's alfa verdier på slike skalaer. Begrepet påvirkelighet er dannet av kun 3 spørsmål, noe som kan være avgjørende for resultatet vi har fått (Pallant 2013, 101). Vi har på bakgrunn av dette valgt å ha denne variabelen med til videre analyser, da den er relevant for vår undersøkelse.

BEGREP	CRONBACH'S ALFA	ANTALL INDIKATORER
Holdning	.895	9
Sosial sammenligning	.746	2
Selvfølelse	.903	3
Påvirkelighet	.696	3
Gruppetilhørighet	.858	5

Figur 4.5 (Relabilitetsanalyse)

4.6 Indeksering

Indeksering går ut på å samle spørsmål under en variabel. Under prosessen av indekseringen tok vi alle spørsmålene som gikk under hver variabel og gjorde slik at

de valgte spørsmålene forklarte den ene variabelen. Dette gjøres ved å multiplisere spørsmålene som inngår under variabelen og dele disse på antall multipliserte spørsmål. Det var en forutsetning at spørsmålene ble godkjent gjennom tidligere analyser (faktor- og reliabilitetsanalyse), og derfor ble variabelen sosial sammenligning kun satt sammen av de to spørsmålene som gikk videre i tidligere analyser. Variabelen som omfatter selvbilde, ble først gruppert inn til tre ulike variabler, for så å bli satt sammen til en felles variabel. En indeks er et sammensatt mål der indikatorene former eller forårsaker verdiene på den latente variabelen (Ringdal 2012, 346). De indekserte variablene er de som blir benyttet videre i undersøkelsen. Dette gjør det enklere med videre analyser ved at alle elementene som inngikk under en variabel, nå er samlet under en felles variabel.

4.7 Kollinearitet

Korrelasjon forteller oss i hvilken grad to og to variabler samvarierer. Den beskriver styrken og retningen av det lineære forholdet mellom variablene (Pallant 2013, 335). Vi har utført en korrelasjonsanalyse for å teste om kontrollvariablene våre måler det samme fenomenet. Vi vil at våre variabler skal måle ulike fenomener, slik at vi da får fem ulike variabler.

Når det er en lav eller ingen korrelasjon mellom variablene, kan vi si at spørsmålene ikke måler det samme, og de er derfor konvergerende-diskriminerende validiteter (Jacobsen 2015, 350). Korrelasjonsmålene for at variabelen skal være diskriminant har en grense på .700, er verdien høyere enn dette kan vi ikke lenger si at variablene måler ulike fenomener, men at de da er sterkt korrelerte og derfor vil måle det samme (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 297).

Vi utførte en slik analyse for å teste hvorvidt indikatorene som antas å måle ulike begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100). På denne måten kan vi se i hvilken grad variablene og begrepene overlapper hverandre. Ingen av våre variabler korrelerte med en verdi over .700 med hverandre. Vi kan si at de måler ulike fenomener, og at de derfor kan brukes i videre analyser.

4.8 Hypotesetesting

Vi utførte en T-test analyse for å teste ut hypotesen vår og for å få svar på vår problemstilling. I denne analysen vil F-testen indikere om null-hypotesen kan forkastes eller ikke. Videre vil vi bruke ANOVA og ANCOVA for å teste ut forholdet mellom vår avhengige og uavhengige variabel mens det kontrolleres for våre kontrollvariabler.

Vi benyttet en T-test for å sammenligne gjennomsnittet i to grupper i et utvalg. Deretter så vi om de samme forskjellene forekom i populasjonen (Jacobsen 2015, 360). Testen ville vise om det var en statistisk signifikant forskjell i gjennomsnittet for de to gruppene. Vi fant en stor forskjell i gjennomsnittet mellom gruppene. Gruppen som ble eksponert for plus-size modellen svarte 4.74 på holdningsskalaen, mens gruppen som ble eksponert for size-zero modellen hadde et gjennomsnitt på 2.62. Vi testet så for muligheten om at de forskjellige svarene kom fra den samme populasjonen (Pallant 2013, 248). Det er viktig at gruppene er like, slik at resultatene faktisk kan si noe om populasjonen. Om det er forskjeller i gruppene kan de ikke brukes, da det kan foreligge andre forutsetninger for svarene, annet en stimuli. Dette kan vi lese av i Levene's test. Vi ser at Levene's test har en signifikansverdi på .368 noe som forteller oss at gruppene er like og bryter derfor ikke forutsetningen om lik varians (Pallant 2013, 250). Signifikansverdien til analysen er .000. Dette betyr at det eksisterer en signifikant forskjell i holdningen mellom gruppene. Videre undersøkte vi hvor stor sannsynlighet det var at null-hypotesen var korrekt, gitt vårt utvalgsresultat. Null-hypotesen vår antar at det ikke er noen forskjell i populasjonen, men vi ønsker å påvise at det faktisk foreligge en forskjell. Vi har valgt et signifikansnivå på .050 (5%), med dette kan vi si med 95% sikkerhet at det er en forskjell i gjennomsnittene i populasjonen. I følge Jacobsen (2015, 361) er det en tommelfingerregel at vi kan forkaste nullhypotesen ved et signifikansnivå på 5% dersom T-verdien overstiger en tallmessig størrelse på 2,0.

Avhengig variabel	N		Mean/Std. Dev.		T	Mean Difference	Sig. Level (p)	Levene's test Sig.
	Size-zero	Plus-size	Size-zero	Plus-size				
Holdning	29	29	2.62/1.05	4.74/1.37	-6,583	-.2.122	.000	.368

Figur 4.6 (T-test)

Vi har et signifikansnivå på .000 og vår T-verdi oversteg kravet om en tallmessig størrelse over 2.0. Vi kunne derfor forkaste nullhypotesen våre og med 95 % sikkerhet påstå at sammenhengen i alternativhypotesen ikke kun skyldes tilfeldigheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 194).

4.9 Gruppering (gjennomsnitt)

For å kunne teste kontrollvariablene våre, måtte vi gruppere variablene etter hvordan subjektene svarte. Vi startet med å gjøre en deskriptiv statistikk av indeksene for å finne gjennomsnittet til hver av variablene. Vi trengte gjennomsnittet for å gruppere subjektene etter hvilket stimuli de ble utsatt for og i hvor stor grad de skåret lavt eller høyt på kontrollvariablene. For at grupperingene skulle bli så like som mulig, var det viktig for oss at gjennomsnittet lå så nært midten som mulig, slik at hver gruppe inneholdt ca. like mange subjekter. Etter at gjennomsnittet var funnet for alle variablene, grupperte vi svarene inn i fire grupper. Disse ble gruppert etter om stimuliet de fikk var plus-size eller size-zero modellen, og om de lå over eller under gjennomsnittet på variabelen. På denne måten kunne vi se i hvilken grad stimuliet og variabelen påvirket subjektene i forhold til holdningen.

4.10 ANOVA-analyse

I tillegg til å gjennomføre en T-test, har vi valgt å utføre en ANOVA analyse for å se hvordan gruppene fordeler seg i forhold til hvilken modell de ble utsatt for og hvordan subjektene skåret på kontrollvariablene.

One-way ANOVA analyse blir brukt til å finne gjennomsnittet for mer enn to grupper. Denne analysen forteller oss om det er noen forskjeller i gjennomsnittet på den avhengige variabelen mellom våre grupper. For å finne ut hvor forskjellen ligger må man gjennomføre en Post-hoc test (Pallant 2013, 259). Mean blir brukt for å sammenligne svarene til forskjellige grupper. One-Way ANOVA viser om det foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene. Det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsvarene til gruppene om signifikansnivået er lavere eller lik .05. (Pallant 2013, 279)

En One-Way ANOVA analyse av varians mellom grupper med en Post-Hoc test ble gjort for å undersøke om stimuliet (modellen) hadde noen effekt på holdning. Dette ble gjort mens vi kontrollert for hvor subjektene skåret i forhold til gjennomsnittet på kontrollvariablene. Subjektene ble delt inn i fire grupper basert på hvilket stimuli de ble utsatt for og hvordan de svarte i forhold til gjennomsnittet på kontrollvariablene. Gruppe 1 ble dannet av subjektene som ble utsatt for en size-zero (behandlet) modell og skåret lavt på kontrollvariabelen (zero_lav). Gruppe 2 ble dannet av subjektene som ble utsatt for en size-zero modell og skåret høyt på kontrollvariabelen (zero_høy). Gruppe 3 ble dannet av subjektene som ble utsatt for en plus-size (ubehandlet) modell, og skåret lavt på kontrollvariabelen (plus_lav). Gruppe 4 ble dannet av de subjektene som ble utsatt for en plus-size modell, og skåret høyt på kontrollvariabelen (plus_høy).

På bakgrunn av at vi har fem kontrollvariabler, ble det gjort fem slike analyser for å teste ut alle kontrollvariablene. Vi ser at ANOVA er signifikant (se figur 4.7), noe som forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Denne utskriften forteller oss ikke hvor forskjellene ligger. Vi brukte derfor Post Hoc analysen for å finne ut hvor det var forskjeller.

Variabler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Selvbilde	Between Groups	74.386	3	24.795	17.765	.000
	Within Groups	75.370	54	1.396		
Tilhørighet	Between Groups	70.285	3	23.428	15.919	.000
	Within Groups	79.471	54	1.427		
Påvirkelighet	Between Groups	68.381	3	22.794	16.024	.000
	Within Groups	75.391	53	1.422		
Sosial sammenligning	Between Groups	79.062	3	26.354	20.130	.000
	Within Groups	70.695	54	1.309		
Selvfølelse	Between Groups	67.681	3	22.560	14.843	.000
	Within Groups	82.076	54	1.520		

Figur 4.7 (ANOVA)

I Post Hoc analysen så vi at når zero_lav gikk mot zero_høy og omvendt var signifikansverdien på .124, og når plus_høy gikk mot plus_lav og omvendt var signifikansverdien på .627. Disse verdiene er ikke signifikante og sier oss at vår kontrollvariabel ikke har en påvirkning på holdningen. Videre så vi ut i fra testen at når subjektet ble eksponert for size-zero vs. plus-size modell var verdiene signifikante. Dette betød at det kun var modellen som hadde en påvirkning på holdningen.

Vi så de samme resultatene i våre resterende kontrollvariabler, med unntak av variabelen sosial sammenligning. Her så vi at når zero_høy gikk mot zero_lav hadde vi et signifikansnivå på .011. Dette sa oss at sosial sammenligning hadde en påvirkning på holdningen, kun når subjektene var blitt eksponert for size-zero modellen, siden resultatet ikke var signifikant ved gruppen plus_høy mot plus_lav.

VARIABEL	GRUPPERING		SIG.
SELVBILDE	Zero_Lav	Zero_Høy	.124
		Plus_Lav	.000
		Plus_Høy	.000
	Zero_Høy	Zero_Lav	.124
		Plus_Lav	.010
		Plus_Høy	.001
	Plus_Lav	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.010
		Plus_Høy	.627
	Plus_Høy	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.001
		Plus_Lav	.627
PÅVIRKELIGHET	Zero_Lav	Zero_Høy	.425
		Plus_Lav	.001
		Plus_Høy	.000
	Zero_Høy	Zero_Lav	.425
		Plus_Lav	.034
		Plus_Høy	.000
	Plus_Lav	Zero_Lav	.001
		Zero_Høy	.034
		Plus_Høy	.372
	Plus_Høy	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.000
		Plus_Lav	.372
SOSIAL SAMMENLIGNING	Zero_Lav	Zero_Høy	.011
		Plus_Lav	.000
		Plus_Høy	.000
	Zero_Høy	Zero_Lav	.011
		Plus_Lav	.006
		Plus_Høy	.013
	Plus_Lav	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.006
		Plus_Høy	.989
	Plus_Høy	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.013
		Plus_Lav	.989
	Zero_Lav	Zero_Høy	.280

TILHØRIGHET		Plus_Lav	.000
		Plus_Høy	.000
	Zero_Høy	Zero_Lav	.280
		Plus_Lav	.005
		Plus_Høy	.003
	Plus_Lav	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.005
		Plus_Høy	.990
	Plus_Høy	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.003
		Plus_Lav	.990
SELVFØLELSE	Zero_Lav	Zero_Høy	.897
		Plus_Lav	.000
		Plus_Høy	.003
	Zero_Høy	Zero_Lav	.897
		Plus_Lav	.000
		Plus_Høy	.000
	Plus_Lav	Zero_Lav	.000
		Zero_Høy	.000
		Plus_Høy	.733
	Plus_Høy	Zero_Lav	.003
		Zero_Høy	.000
		Plus_Lav	.733

Figur 4.8 (Post Hoc)

4.11 ANCOVA-analyse

ANCOVA er en utvidelse av ANOVA og er en analyse som i større grad er egnet til å analysere kontrollvariabler. ANCOVA lar oss utforske forskjeller mellom grupper mens vi statistisk kontrollerer for ytterligere variabler. Kontrollvariablene er variabler vi mistenker har en påvirkning på vår avhengige variabel (Pallant 2013, 307).

Vi har valgt å utføre en ANCOVA analyse i tillegg til ANOVA på bakgrunn av at vi hadde en antakelse om at våre kontrollvariabler ville gi utslag på oppfattet holdning. Vi ville derfor teste dette nærmere. Ved å gjennomføre denne analysen i tillegg til ANOVA vil vi være mer sikre og kunne stole mer på resultatene vi har innhentet.

ANCOVA analysen er sterkere enn ANOVA til å kontrollere for kontrollvariabler, fordi den slår sammen alle variablene og finner gjennomsnittet. Den er også mer egnet når det foreligger en liten utvalgsstørrelse og en liten effektstørrelse, noe vi finner i vår undersøkelse (Pallant 2013, 309).

Vi overholdt alle forhåndsregler og forutsetninger som skulle til for å kunne ta en ANCOVA analyse. Resultatene fra disse brøt ikke med forutsetningene og var derfor godkjente til å foreta en slik analyse. Vi startet analysen med å se på Levene's testen. Her kunne vi lese av analysen at vi ikke brøt med antakelsen om likestilt varians med et signifikansnivå på 0.62. Videre fant vi ut om våre grupper var signifikant forskjellige i resultatene på den avhengige variabelen, ved å lese fra linjen som korresponderte med vår uavhengige variabel. Denne modellen fortalte oss om effekter mellom gruppene. Ut i fra resultatene fra denne analysen fant vi forskjeller mellom gruppene med et signifikansnivå på .000 (Pallant 2013, 319). Videre i analysen kunne vi lese at vår uavhengige variabel forklarer 45.3 prosent av variansen på vår avhengige variabel (holdning).

Det neste vi leste av modellen var påvirkningen kontrollvariablene hadde på vår avhengige variabel. Dette ble gjort mens det ble kontrollert for vår uavhengige variabel (Pallant 2013, 319). På linjene som korresponderer med våre kontrollvariabler kunne vi lese på signifikansnivået om det foreligger et signifikant forhold. Vi fant resultater som fortalte oss at ingen av våre kontrollvariabler hadde en signifikant verdi, og det fantes derfor ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Dette fortalte oss igjen og bekreftet våre tidligere analyser om at våre kontrollvariabler ikke hadde noen påvirkning på holdningen. Ved at vi nå har utført både ANOVA og ANCOVA analyse for å teste ut forholdet mellom holdningen og størrelsen til modellen, kunne vi med sikkerhet konkludere med at våre kontrollvariabler ikke påvirket forholdet. Det var kun hvilken modell subjektet ble utsatt for som påvirket holdningen.

Variabel	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Sosial sammenligning	.391	.278	.600	.006
Selvfølelse	.003	.002	.961	.000

Påvirkelighet	4.085	2.903	.095	.055
Tilhørighet	.245	.174	.678	.003
Selvbilde	.254	.181	.673	.004
Modell (uavhengig variabel)	58.230	41.373	.000	.453

Figur 4.9 (ANCOVA)

5.0 Kapitel 5

5.1 Diskusjon / vurdering av studiet

I denne bacheloroppgaven har vi tatt utgangspunkt i rollen størrelsen på kvinnelige modeller som blir presentert i reklamer har for den oppfattede holdningen en kvinnelig student får om merket. Tidligere studier har vist at reklamer som inneholder attraktive modeller, har en større effektivitet på å skape en positiv holdning mot et produkt eller et merke. Dette er trolig grunnet av at attraktiviteten på modellen og hva dette symboliserer, blir overført til evalueringen av produktet og merket. Dette skaper derfor en sterkere positiv holdning (Buunk og Dijkstra 2011, 996). I vår undersøkelse testet vi for både en plus-size modell og size-zero modell i en reklameplakat som reklamerer for det fiktive bikinimerke Aqul. Grunnet at vi undersøkte størrelsen på modellen, var det viktig for oss å velge en annonse hvor kroppen til modellen var i fokus, slik at subjektene i en større grad ble eksponert for et kroppsfiksert bilde. Vi ville finne ut om det forelå noen forskjeller i oppfattet holdning basert på hvilken modell subjektene ble eksponert for. Vi testet derfor dette fenomenet med en nullhypotese og en alternativhypotese. Vi antok at alternativhypotesen (plus-size modell gir en sterkere positiv holdning) ville gi en sterkere holdning til merket. Denne hypotesen ble støttet da T-testen var signifikant og vi kunne derfor forkaste nullhypotesen som sa at det ikke forelå noen forskjeller i oppfattet holdning. Vi antok at det var denne hypotesen som var riktig på bakgrunn av at nyere forskning har konkludert med at det ikke kun er størrelsen som forklarer holdningen mot merket, men at det er mye mer som ligger bak. Om modellen er attraktiv eller ikke, vil påvirke holdningen, men det vil være individuelt for forbrukeren hva som anses som attraktivt. En modell kan være tykk og lav (tykk og høy), og ses på som veldig attraktiv, eller tynn og lav (tynn og høy), og ikke ses på som attraktiv i det hele tatt. Det har ikke nødvendigvis noe med størrelsen på modellen å gjøre i forhold til om hun kategoriseres som attraktiv.

I undersøkelsen hadde vi et åpent spørsmål hvor subjektene skulle svare på hvilke assosiasjoner modellen vekket hos dem. Flere av subjektene fikk positive følelser rundt plus-size modellen og de mente det var positivt av merket å fremme slike modeller. Annonsen vekket assosiasjoner som frisk, vakker og glad. Subjektene mente det var positivt av merket å gå bort fra size-zero idealet som de fleste merker i dagens marked støtter.

holdningene er ikke dirkede tillagt modellen, men de vekkes av årstiden og konteksten modellen befinner seg i.

Plus-size modellen er det originale bildet. Vi ville eksponere subjektene for et så likt stimuli som mulig, og ville derfor at de ikke skulle bli eksponert for ulike modeller. På bakgrunn av dette retusjerte vi originalbildet i Photoshop, slik at vi kunne fremstille den samme modellen som både en size-zero og en plus-size modell. En av årsakene til at plus-size modellen fikk sterkere positive holdninger i forhold til size-zero modellen, kunne være at subjektene så at det forelå en manipulasjon. De kan ha lagt merke til at size-zero modellen var retusjert, og fikk derfor en negativ holdning mot merket. Retusjerte personer kan ofte blir sett på som noe negativt og falskt, og det er ikke en fordel for merket å bli forbundet med noe slikt. I det åpne kommentarfeltet som spurte om assosiasjoner rundt reklamen, var det flere subjekter som skrev Photoshop. Dette kan være et forhold som svekker troverdigheten av våre resultater. En annen faktor som kan ha spilt inn på forholdet, er at den dagen undersøkelsen ble utført var det meget fint vær ute. Det var en solskinnsdag tidlig i april, og flere av medstudentene på MH hadde et bredt smil om munnen. Man opplever i slike perioder en ny glød etter den mørke vinteren og ser mer optimistisk på livet. Grunnen til at denne faktoren kan påvirke resultatene våre er at denne optimismen kan føre til at man ser på modellen på bildet med et annet syn enn man ville gjort under andre omstendigheter. I flere av svarene på undersøkelsene fikk subjektene assosiasjoner som sol, sommer, glad, båt osv. Alle disse assosiasjonene er positive, men sier oss likevel ingenting om det vi ønsker å studere som er holdningen til størrelsen på modellen.

Selv om holdningen fikk best utfall hos plus-size modellen, er det ikke dermed sagt at det er den modellen som vil føre til kjøp. Forbrukere har en tendens til å sammenligne seg selv med modellen i reklamen, og kjøper produktet i håp om å se ut som modellen (Buunk og Dijkstra 2011, 959-960). Dette viser at dersom modellen i reklamen er plus-size og skaper positive assosiasjoner til merket, er det ikke sikkert at de vil føre til at forbrukeren ønsker å kjøpe produktene. Dette kan forklares ved at selv om forbrukeren får positive assosiasjoner til merket, når merket støttes av en plus-size modell, kan det tenkes at forbrukeren likevel ikke ønsker å sammenligne seg selv med plus-size modellen og dermed ikke kjøper produktet.

I tillegg til å teste ut holdningsforskjeller basert på størrelsen til modellen i reklamen, ville vi teste ut om det fantes andre variabler som påvirket forholdet. Vi kontrollerte derfor for fem variabler.

Kontrollvariabel 1: Selvfølelse

Vi ville teste om selvfølelsen til subjektene kunne være en faktor som påvirket den oppfattende holdningen. Basert på tidligere forskning er det blitt vist til at når kvinner blir eksponert for size-zero modeller av samme kjønn, vil deres selvfølelse få en negativ konsekvens - og omvendt dersom de blir eksponert for en plus-size modell (Sohn 2010, 483). Vi antok derfor på forhånd at kvinner med lav selvfølelse som ble eksponert for en size-zero modell, ville få en negativ holdning til merket, men dersom hun ble eksponert for en plus-size modell ville hun få en mer positiv holdning til merket. Videre antok vi at en kvinne med høy selvfølelse ikke ville ha noen endringer i holdning basert på verken plus-size eller size-zero modellen. Denne kontrollvariabelen ble ikke støttet da ANCOVA analysen ga oss et resultat på $p > 0,5$, som forteller at det ikke foreligger noen forskjeller mellom gruppene. Det fantes heller ingen forskjeller i ANOVA analysen. Variabelen hadde derfor ingen effekt på forholdet og antakelsen vår ble derfor ikke støttet.

Kontrollvariabel 2: Sosial sammenligning

Sosial sammenligning er et fenomen som er mye studert i sammenheng med modeller i reklamer. Vi ville derfor teste ut om dette fenomenet påvirket forholdet mellom eksponert modell og oppfattet holdning. Teorien viser til at dersom en person oppfatter en likhet mellom seg selv og den reklamerte modellen, vil det oppstå positive konsekvenser. Motsatt dersom personen sammenligner seg med modellen og oppfatter en ulikhet (Smeesters, Mussweiler og Mandel 2012, 931). Vi antok derfor at variabelen ville påvirke subjektets oppfattede holdning ved at hun hadde en likhets eller en ulikhets sammenligning med modellen. Resultatet fra ANCOVA analysen avkrefter at denne variabelen har en påvirkning på forholdet da den ikke er signifikant ($p = .600$). Vi så på resultatene fra ANOVA analysen, hvor vi delte subjektene inn i fire grupper basert på eksponert, modell og høy eller lav grad av sosial sammenligning. Vi fant at det forelå et signifikant forhold mellom zero_lav og zero_høy, altså at sosial

sammenligning har en påvirkning når subjektet ble eksponert for size-zero modellen. Size-zero modellen trigget derfor den sosiale sammenligningsprosessen hos subjektene, og fikk dem til å sammenligne seg. Tidligere forskning har funnet ut at kvinner ofte sammenligner seg selv med andre, og reagerer mer ekstremt når kilden er en attraktiv modell av samme kjønn (Buunk og Dijkstra 2011, 967), dette kan være en av årsakene til at det forelå et signifikant forhold mellom disse gruppene, og ikke i gruppene med plus_lav og plus_høy. Vi vil uansett se bort i fra resultatet i ANOVA analysen, da ANCOVA er sterkere når man skal kontrollere for kontrollvariabler, og det ikke forelå et signifikant forhold fra denne analysen.

Kontrollvariabel 3: Gruppetilhørighet

Vi antok at gruppetilhørighet ville ha en innvirkning på resultatene i analysen, og ønsket derfor å teste denne faktoren. Gruppetilhørighet påvirker en persons preferanser med hensyn til holdninger og produkter, som gjør at dette kan ha en innvirkning (Mogstad, 2015). Vi testet denne variabelen for å teste ut om presset om en tilhørighet kunne påvirke holdningen. Det kan være stort press fra familie, venner og kultur om hva man skal ha av bestemte merker. Dette kan endre holdningen til et merke. Da vi gjennomførte ANCOVA analysen fant vi et signifikansnivå på .678 og vi så derfor at denne kontrollvariabelen ikke forklarte forholdet mellom modellen og holdningen. Variabelen ble heller ikke støttet i ANOVA, og vi kan si med sikkerhet at denne variabelen ikke har hatt noen effekt på holdningen til merket. Det kan være at denne faktoren ikke slo ut fordi spørsmålene i undersøkelsen ikke var godt nok rettet mot gruppetilhørighet, og derfor ble for overfladiske.

Kontrollvariabel 4: Påvirkelighet

Vi ville kontrollere for om subjektene generelt var lett påvirkelige av reklame. Vi antok at dersom de lett ble påvirket av reklame, ville deres oppfattede holdning til merket være sterkere enn dersom de var lite påvirkelige. Denne antakelsen ble ikke støttet da vi kontrollerte for forholdet i ANCOVA analysen da $p=0,95$. Det fantes heller ingen signifikante forskjeller mellom gruppene i ANOVA analysen. Dette forteller oss at verken stor eller liten grad av påvirkelighet har noen effekter på holdning. Herbert Krugman beskriver en teori om "tre treff". Han mener at tre

eksponeringer er det som må til for at forbrukere skal bli påvirket av reklame (Kotler 2007, 528). Subjektene ble i vår undersøkelse kun eksponert for modellen én gang. Dette kan være årsaken til at variabelen ikke hadde noen effekt på forholdet.

Kontrollvariabel 5: Selvbilde

Vi antok på forhånd at eget selvbilde ville være en faktor som påvirket forholdet. Vi mente at et positivt selvbilde ville gi en positiv holdning til merket basert på om hun både ble eksponert for plus-size modellen og size-zero modellen. Ingen av modellene ville øke eller svekke hennes oppfattelse av eget selvbilde. Dersom personen hadde et lavt selvbilde, antok vi at hun ville ha en negativ holdning til merket ved å bli eksponert for size-zero modellen, og en mer positiv holdning når hun ble eksponert for plus-size modellen. Denne antakelsen ble ikke støttet gjennom våre analyser da ANCOVA ga oss et signifikansnivå på .181, og vi fant heller ingen forskjeller i gruppene i ANOVA analysen. Vi kan derfor avkrefte at en persons oppfattede selvbilde har en effekt på holdningen til merket. Smeesters, Mussweiler og Mandel (2009, 931), viser til at selvbilde til en kvinne ikke blir påvirket kun av størrelsen på modellen. Det handler i større grad om forskjellen på størrelsen (BMI) mellom forbrukeren og modellen. Vi har ikke testet for dette forholdet i vår undersøkelse, og dette kan være en årsak til at det ikke forelå et signifikant forhold.

Det forelå ingen signifikante forhold når vi kontrollerte for våre kontrollvariabler. Vi fant kun et signifikant forhold i ANOVA når det ble kontrollert for sosial sammenligning. Forholdet ble ikke bekreftet i ANCOVA analysen. Siden denne i større grad er egnet til å kontrollere for kontrollvariabler gikk vi ut i fra resultatet fra denne analysen. Ingen av våre kontrollvariabler ble derfor støttet. Vi konkluderte derfor med at det kun var “modellen subjektet blir eksponert for” som hadde en påvirkningskraft på holdningen. Denne holdningen hadde en mye sterkere grad av positivitet når subjektet ble eksponert for plus-size modeller fremfor size-zero modeller.

6.0 Kapitel 6

6.1 Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å besvare følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker reklame ved bruk av plus-size (vs. size-zero) modeller forbrukerens holdning til merkevaren?”

På bakgrunn av gjennomførelse av forskningsprosjektet kan det vises til følgende resultater:

H0	<i>Size zero modell har en sterkere positiv effekt på holdningen</i>	Avkreftet
H1	<i>Plus size modell har en sterkere positiv effekt på holdningen</i>	Bekreftet

Ved å kontrollere for våre kontrollvariabler kan det vises til følgende resultater:

Kv1: Selvfølelse	<i>Vi antok at holdningen blir mer positiv dersom selvfølelsen er sterk ved eksponering av både plus-size og size-zero modell. Ved lav selvfølelse vil holdningen bli svakere ved size-zero modell og sterkere med plus-size modell</i>	Avkreftet
Kv2: Sosial sammenligning	<i>Vi antok at variabelen ville påvirke subjektets oppfattede holdning ved at hun hadde en likhets eller ulikhets sammenligning med modellen</i>	Avkreftet
Kv3: Gruppetilhørighet	<i>Vi antok at gruppetilhørighet ville ha en innvirkning på subjektet ved at presset om å passe inn ville avgjøre retningen på holdningen</i>	Avkreftet
Kv4: Påvirkelighet	<i>Vi antok at dersom subjektet lett ble påvirket av reklame, ville deres oppfattede holdning til merket være sterkere enn dersom de var lite påvirkelige</i>	Avkreftet
Kv5: Selvbilde	<i>Vi antok at et positivt selvbilde ville gi en positiv holdning til merket basert på om hun både ble eksponert for plus-size og size-zero modellen. Om subjektet hadde et lavt selvbilde ville hun ha en negativ holdning ved eksponering av size-zero modellen og en mer positiv holdning ved eksponering av den plus-size</i>	Avkreftet

Studiet hadde den hensikt i å finne ut om det foreligger et årsak-virknings forhold mellom størrelsen på modellen og holdning til merkevaren. Vi ville utforske et fenomen i dagens samfunn hvor kvinner til enhver tid blir eksponert for size-zero modeller (idealet) og hvilken effekt denne fremstillingen faktisk har for holdningen til den kvinnelige forbruker. Resultatene vi har funnet er oppsiktsvekkende ved at kvinner som blir eksponert for plus-size modellen har en sterkere positiv holdning til merkevaren, i motsetning til de forbrukerne som blir eksponert for size-zero modellen. Gjennomsnittforskjellen mellom gruppene er på >2. Våre kontrollvariabler hadde ingen effekt på forholdet, noe som forteller oss at det kun er størrelsen på modellen alene som er avgjørende for retningen og styrken på holdningen. Disse resultatene går imot en stor andel av dagens marked der mye av markedsføringen retter seg mot reklamering av idealet (size-zero modell).

Det bør naturligvis tas forbehold om at studien ikke kan generaliseres til hele populasjonen, da vi ikke har opprettholdt et hundre prosent randomisert utvalg. Studien ble gjort på Campus Kristiania i Oslo som har et bredt utvalg av kvinnelige studenter fra omtrent hele Norge. Studien er derfor egnet til å se de generelle holdningene til kvinnelige studenter i Norge på bakgrunn av størrelsen til modellen, men vi kan ikke generalisere resultatene til hele populasjonen, da det ikke var randomisert nok til at hele Norge kunne ha deltatt.

Samtidig indikerer resultatet av denne studien at bedrifter som ønsker å bruke size-zero modeller i sin reklame, bør gjøre dette med varsomhet. Dette spesielt når det annonseres for undertøy og badetøy, eller hvor store deler av kroppen ikke er tildekket. Denne studien kan bidra med viktige impulser og implikasjoner til byråer som bruker modeller i sin markedsføring, spesielt når deres målgruppe er lik de vi har studert.

6.2 Videre forskning

Det eksisterer ingen studier som baserer seg på akkurat det samme området vi har studert i denne oppgaven. Det finnes tidligere forskning på temaer rundt størrelsen på modellen, men disse sikter mer til hva dette gjør med et menneske, og ser ikke direkte på holdningen. Denne studien kan derfor sees på som en introduksjon til videre forskning på området.

Utvalget for denne studien var ikke representativt da eksperimentet kun ble gjennomført på kvinnelige studenter ved Campus Kristiania i Oslo. Noe som gjør at resultatet ikke kan generaliseres til hele populasjonen; kvinnelige studenter i Norge. Derimot er man ikke så opptatt av generalisering til populasjoner i eksperimenter, men man ønsker å teste en teori. Det vil være hensiktsmessig for videre forskning å ta for seg et utvalg som kan representere hele populasjonen, slik at man kan sette det fast i en regel. Gjennomførelse av flere studier vil være nødvendig for å kontrollere for flere variabler slik som alder, klesstørrelse, økonomiskstatus og sivilstatus. Det kan også anses som nødvendig å kontrollere dypere og mer nøyaktig for variablene som er undersøkt i denne studien, da hovedfokuset vårt lå på å undersøke forholdet mellom størrelsen på modellen og retningen på holdningen. Det bør derfor foretas studier som baserer seg på å forske på andre psykologiske faktorer som kan være avgjørende. Dette er ikke gjort i dette studiet. Som en konsekvens av dette, kan vi kun spekulere på det eksakte utfallet av prosessen som fører til holdningsendringer ved eksponering av en plus-size eller en size-zero modell. Vi har kun sett på holdningsforskjeller når modellen er iført bikini, og hvor store deler av kroppen er synlig. Det kan derfor bli utført studier som fokuserer på holdningsforskjeller når modellen er i en annen setting, da holdningene kan variere ut i fra dette.

Denne studien har også begrensninger i form av at modellen vi brukte er en kjent plus-size modell, og at annonsen vi brukte og manipulerte tidligere har vært brukt i en annonse for en bikini fra Hennes & Maurtiz. Dette kan ha hatt en innvirkning på forskningsresultatet da subjektene kan ha kjent igjen modellen, og derfor kan ha sett at forholdet har blitt manipulert. I videre forskning eller gjennomføring av lignende studier, kan man fokusere på å bruke, ikke bare et fiktivt merke, men også en modell som ikke er kjent for utvalget.

Vårt forskningsprosjekt har vist hvordan kvinnelige studenters holdninger blir påvirket som følge av modellens størrelse i reklamer. Dette bør være sentralt for videre forskning som baserer seg på effektiviteten og holdningsforskjeller mot reklamer som bruker menneskelige modeller.

7.0 Litteraturliste:

- Aalen, Ida 2015. "Sosial sammenligning" I *Store norske leksikon*. Lesedato 06. februar 2015: https://snl.no/sosial_sammenligning
- Abebe, Michael A, Ashwini Gangadharan og Janejira Sutanonpaiboon 2014. "PERCEIVED SOCIAL SUPPORT AND SOCIAL STATUS AS DRIVERS OF ENTREPRENEURIAL CAREER INTENTIONS BETWEEN CAUCASIAN AND MEXICAN-AMERICAN YOUNG ADULTS." *Journal of Entrepreneurship Education*, 17:63-81. Business Source Complete. (100277065)
- Antioco, Michael, Dirk Smesters og Aline Le Boedec. 2012. "Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetic Advertising." *Journal of Advertising Research*, 52(1):15-30. Business Source Complete (73177216).
- Bissell, Kimberly og Amy Rask. 2010. "Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty." *International Journal of Advertising*, 29(4):643-668. Business Source Complete. (55371201)
- Buunk, Abraham P. og Pieter Dijkstra. 2011. "Does attractiveness sell? Women's attitude toward a product as a function of model attractiveness, gender priming, and social comparison orientation." *Consumer Attitudes*, 28(9):958-973. Business Source Complete (63644929).
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Dahl, Darren W, Jaideep Sengupta og Kathleen D. Vohs 2009. "Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment" *Journal of Consumer Research*, 36(2):215-231. Business Source Complete. (43979331)

- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1):1-31. Business Source Complete (9408160146)
- Grenness, Tor. 2003. *Innføring i Vitenskapsteori og Metode*. 2.utg. Universitetsforlaget AS.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2.utg. Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og Dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utg. Høyskoleforlaget.
- Haukedal, William Brochs. 2010az. *Arbeids- og lederpsykologi*. Cappelen Damm.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6 utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 2004. *Metodevalg og metodebruk*. 3. utg. Oslo: Aschehoug
- Häfner, Michael og Debra Trampe. 2009. "When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models". *Journal of Consumer Psychologi*, 19(4):619-628. Business Source Complete (45545442).
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn. 2008. *Introduksjon til SPSS*. 3.utg. Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag

- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. "Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge". *Journal of Marketing Research*, 44(4):688-701. Business Source Complete. (26989730)
- Kotler, Phillip 2007. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Mitchell, Mark L og Janina M. Jolley. 2004. *Research Design Explained*. 5.utg. Thomson/Wadsworth.
- Mogstad, Live Marie Toft. "Sosial klasse" *Ndla*. Lesedato 17. mars 2015:
<http://ndla.no/nb/node/72971?fag=43>
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual*. 5.utg. Maidenhead: McGraw-Hill
- Peck, Joann og Barbara Loken. 2004. "When will larger- sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and the need for cognition" *Psychology & Marketing*, Vol. 21(6): 425-442. Business source complete: 13453295
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Rosenberg, Morris. 1986. *Conceiving the self*. Malabar: Robert E. Krieger publishing company, inc.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen Damm AS.
- Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen. 2007. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 1.utg. Cappelen Akademisk Forlag.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utg. Oslo: Tano Aschehoug

Smeesters, Dirk, Thomas Mussweiler og Naomi Mandel 2009. "The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications." *Journal of Consumer Research*, 36(6):930-949. Business Source Complete (48487193).

Sohn, Steve H 2010. "Sex Differences in Social Comparison and Comparison Motives in Body Image Process." *North American Journal of Psychology* 12(3):481-500. Business Source Complete (56469292)

Story, Louise. 2007. "Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad" *The New York Times*. 15. januar. Lesedato 19. mai 2015:
http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=0

Swewe. "Sosial sammenligning teori" Lesedato 6. februar 2015:
http://no.swewe.net/word_show.htm/?1120997_1&Sosial_sammenligning_teor_i

Törrnblom, Mia. 2007. *Selvfølelse nå!* 1. utg. Pantagruel

Vandenbosch, Laura og Steven Eggermont. 2012. "Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance." *Journal of Communication* ISSN 0021-9916. Business Source Complete (82180035)

Vedlegg 1 – spørreskjema

”Takk for at du tar deg tid til å hjelpe oss med vår bachelor oppgave. Undersøkelsen vil ta ca 5 minutter. Du vil få spørsmål om holdninger rundt merkevarer. Vennligst svar på alle spørsmålene. Undersøkelsen er helt anonym og kan på ingen måte spores tilbake til respondenten. Informasjonen vil kun benyttes som statistikk og analyser i vår bachelor oppgave ved Markedshøyskolen Campus Kristiania.”

Kjønn:

Kvinne

Mann

Hva er din sivilstatus?

Singel

Gift

Samboer

Kjæreste

Hvilke hobbyer/interesser har du?

Hvor ofte trener du?

Hver dag

Flere ganger i uken

Flere ganger i måneden

Sjeldnere

Trener ikke

Hvilken størrelse i klær bruker du?

XS

S

M

L

XL

Du vil på neste side bli eksponert for en annonse av et nytt klesmerke. Merket heter Aqul og kommer ut på markedet i mai 2015. Se nøye på annonsen i 15 sekunder. Det er viktig at du ikke blar tilbake mens du svarer på de resterende spørsmålene.



Hvilke tanker vekker denne annonsen hos deg? (assosiasjoner, følelser)

Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

1 2 3 4 5 6 7

”Jeg syntes modellen i reklamen er attraktiv”

”Hvilken størrelse tror du modellen bruker?”
(Der 1 = XXS, og 7 =XXL)

”Jeg likte reklamen”

”Jeg får positive assosiasjoner til reklamen”

”Jeg dømmer merket Aqul som bra”

”Jeg får positive assosiasjoner til merket”

Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

	1	2	3	4	5	6	7
”Jeg oppfatter at merket Aqul er av kvalitet”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Merket Aqul får meg til å føle meg bra”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg følte meg attraktiv ved eksponering av denne reklamen?”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg skulle ønske kroppen min så mer ut som de jeg ser i media(TV, film, osv)”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg ønsker ikke å se ut som modellene jeg ser i magasiner”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg pleier å sammenligne min kropp med de jeg ser i media”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg er stort sett fornøyd med meg selv og min kropp”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg er fornøyd med min vekt”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Jeg finner meg selv attraktiv”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

1 2 3 4 5 6 7

”Jeg er ofte på sosiale medier”

Hvilke sosiale medier bruker du?

Hvorfor er du på sosiale medier?

”Dersom jeg ser en reklame for klær blir jeg ofte påvirket til å kjøpe produktet”

”Reklamer påvirker meg ofte positivt”

”Jeg blir ofte påvirket av folk jeg ser i media (klær, utseende, ting)”

”Mine venner og familie vil tenke høyere om meg, dersom jeg blir oppfattet som attraktiv”

Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

1 2 3 4 5 6 7

”Dagens samfunn legger verdier i attraktivitet ”

”Min sosiale status vil øke dersom jeg er attraktiv ”

”Jeg føler at jeg er nødt til å ha det ”riktige” utseende for å passe inn”

”Jeg anstrenger meg for å møte de sosiale kravene”

”Jeg er fornøyd med mitt eget selvbilde”

”Det er viktig for meg å være tynn”

”Det er viktig for meg å være høy”

”Det er viktig for meg å være feminin/maskulin”

”Det er viktig for meg å være atletisk”

Under vil du finne et sett med påstander som du skal forholde deg til. Vennligst avgi i hvilken grad du mener påstandene under er riktige der 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

1 2 3 4 5 6 7

”Det er viktig for meg å være attraktiv”

”Det er viktig er for meg å være sexy”

”Det er viktig for meg at andre er tynne”

”Det er viktig for meg at andre er høye”

”Det er viktig for meg at andre er feminine/maskuline”

”Det er viktig for meg at andre er atletiske”

”Det er viktig for meg at andre er attraktive”

”Det er viktig for meg at andre er sexy”

Tusen takk for din besvarelse!

Har du noe du ønsker å spesifisere eller eventuelt legge, vennligst skriv dette nedenfor.

Vedlegg 2 – korrelasjonsanalyse

	Holdning	Sosial sammenligning	Selvfølelse	Påvirkelighet	Gruppetilhørighet	Selvbilde
Holdning Korrelasjon	1	.210	-.045	.306	.172	.141
Sosial sammenligning korrelasjon	.210	1	-.474	.421	.358	.383
Selvfølelse korrelasjon	-.045	-.474	1	-.121	-.093	.045
Påvirkelighet korrelasjon	.306	.421	-.121	1	.357	.336
Gruppetilhørighet korrelasjon	.172	.358	-.093	.357	1	.602
Selvbilde korrelasjon	.141	.383	.045	.336	.602	1