



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10739 IN11 B D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Anniken Jerndahl, Maria Danielsen

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Huordan spiller kjønn en rolle for formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikkbransjen?
Navn på veileder *:	Geir Knutsen

Inneholder besvarelsen Nei
konfidensielt
materiale?:

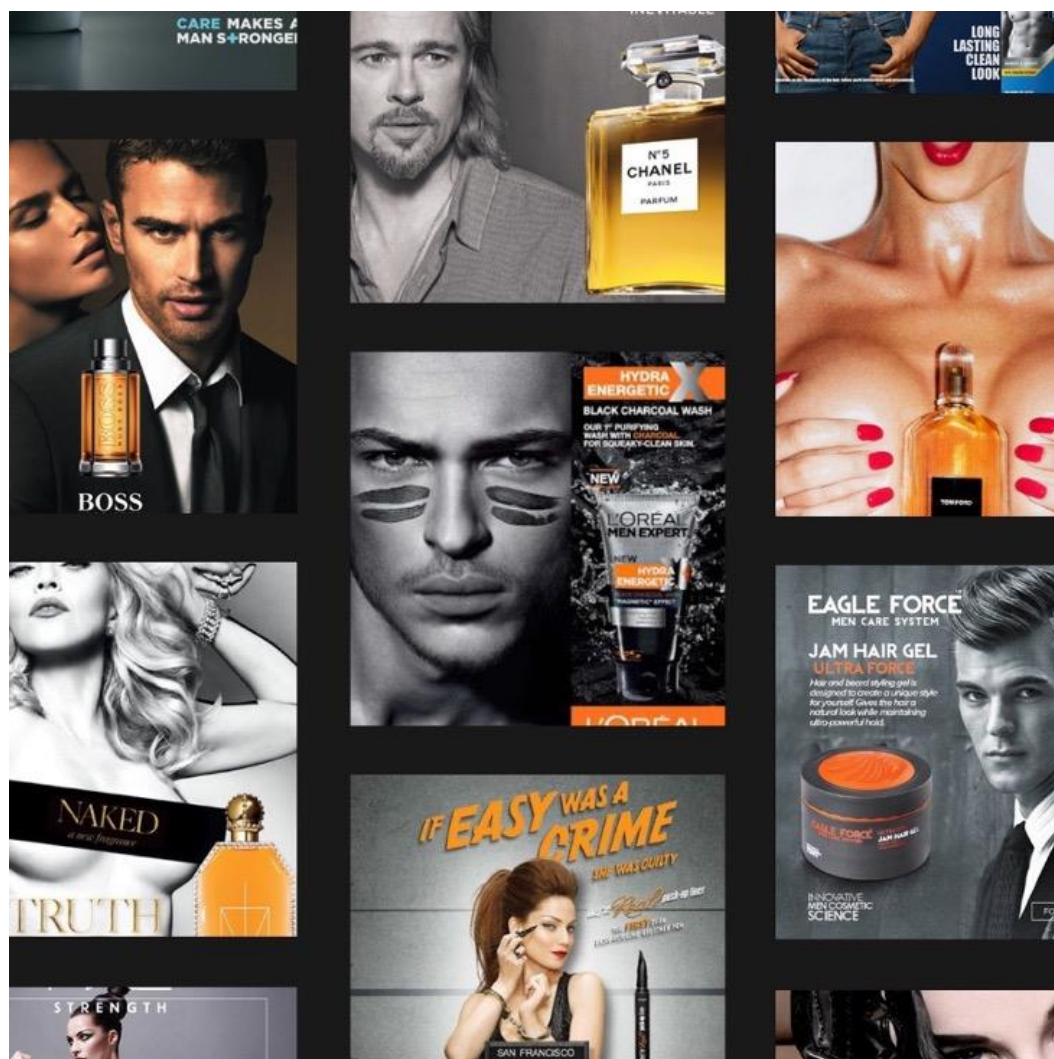
Kan besvarelsen Ja
offentliggjøres?:

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 3
Andre medlemmer i
gruppen:

Hvordan spiller kjønn en rolle for formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikkbransjen?

- En studie om kjønnsbasert markedsføring i skjønnhet og kosmetikkbransjen



BTH3630- Bacheloroppgave Markedsføringsledelse

Utleveringsdato: 09.01.2023

Innleveringsdato: 01.06.2023

Handelshøyskolen BI, Campus Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket»

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	2
SAMMENDRAG.....	3
1.0 INTRODUKSJON.....	4
1.1 PROBLEMSTILLING.....	4
1.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	5
1.3 AVGRENSNING.....	5
2.0 TEORI.....	5
2.1 BRUK AV KJØNNBASERT REKLAME I DAG	6
2.1.1 Semantisk priming	6
2.1.2 Sosial sammenligningsteori.....	7
2.2 SEGMENTERING OG MÅLGRUPPE I REKLAME	7
2.2.1 STP	8
2.3 MARKEDSFØRING AV KJØNNNØYTRALE PRODUKTER	9
2.4 ADOPSIJONSPROSESSEN I KJØPSBESLUTNING	10
2.4.1 ELM-modellen	11
2.5 FREMTIDIG REKLAMER	12
3.0 METODE	13
3.0 MÅLGRUPPE.....	14
3.1 VALG AV METODE.....	14
3.1.1 KVALITATIV DATAINNSAMLING	14
3.1.2 KVANTITATIV DATAINNSAMLING	14
3.2 FORSKNINGSDESIGN	15
3.3 EKSPORATIVT DESIGN	15
3.4 DESKRIPTIVT DESIGN	16
3.5 POPULASJON, UTVALG OG UTVALGSMETODE	16
3.5.1 Populasjon.....	16
3.5.2 Utvalg og utvalgsmetode.....	16
3.6 DATAINNSAMLING	17
3.7 VALIDITET OG RELIABILITET.....	17
3.8 HYPOTESEFORMULERING	18
3.10 ANALYSERING AV DATA OG FEILKILDER.....	20
4.0 RESULTAT OG ANALYSE.....	20
4.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 1	22
4.4 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 3	31
4.5 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 4	37
4.6 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 5	39
5.0 DISKUSJON	42
5.1 REKLAMENS PÅVIRKNINGSKRAFT AV SELVBILDE.....	42
5.2 REKLAMEUTFORMING OG ADOPSIJON	43
5.3 UTFORMING	44
5.4 KJØNNNØYTRALE PRODUKTER	45
5.5 FREMTIDSUTSIKTER FOR KJØNNBASERT REKLAME	45
UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 5: HVORDAN BLIR KJØNNBASERT MARKEDSFØRING I FREMTIDEN?	45
6.0 KONKLUSJON.....	46
7.0 EGENEVALUERING	47
LITTERATURLISTE:	48

Forord

Denne bacheloroppgaven blir presentert som den avsluttende delen av bachelorstudiet i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen våren 2023. Oppgaven fokuserer på reklamebransjen og spesielt kjønnsbasert reklame, innen skjønnhet og kosmetikkbransjen. Arbeidet har vært en spennende, men krevende prosess som har gitt oss betydelig innsikt i markedsføring.

Vi har i løpet av våre tre år ved Handelshøyskolen BI deltatt på flere kurs innen markedsføring og metode, som har dannet det faglige grunnlaget for vår bacheloroppgave. Vi har særlig hentet inspirasjon fra kursene forbrukeratferd, markedskommunikasjon, metode og innsikt og markedsføringsledelse.

Prosjektet har vært en lærerik prosess for oss, og vi har opplevd både utfordringer og muligheter ved å fordype oss i kjønnsbasert markedsføring i skjønnhets- og kosmetikkbransjen. Vi har møtt på utfordringer ved å innhente sekundærdata ettersom temaet er relativt lite omtalt.

Vi ønsker å takke vår veileder, Geir Knutsen, for hans verdifulle støtte og veiledning gjennom hele prosessen. Han har bidratt med god faglig kompetanse og individuell rådgivning for å hjelpe oss å fullføre oppgaven. Vi vil også takke alle respondentene og intervjudeltakerne som har bidratt til vår bacheloroppgave.

Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid, med motiverende samtaler som har hjulpet oss å fullføre prosjektet. Vi er stolte av å presentere vår bacheloroppgave som skal svare på "Hvordan spiller kjønn en rolle for formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikkbransjen?". Bacheloroppgaven er en studie om kjønnsbasert markedsføring i skjønnhets- og kosmetikkbransjen.

God lesing!

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har som hensikt å undersøke hvordan kjønnsbasert reklame påvirker formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikk bransjen. Denne bransjen er kjent for å produsere og markedsføre produkter som lover å forbedre utseendet ditt og hjelpe deg med å oppnå det ideelle skjønnhetsidealet. Vår bacheloroppgave belyser problemstillingen:

“Hvordan spiller kjønn en rolle for formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikkbransjen?”

Vi har benyttet oss av relevante teorier knyttet til segmentering, adopsjon, holdninger og forbrukervaner. Vi har samlet inn data gjennom en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder. Den kvalitative datainnsamlingen består av to deler, fokusgruppe- og individuelle dybdeintervjuer. Her hadde vi et fokusgruppeintervju bestående av 8 personer, samt tre individuelle dybdeintervjuer. Videre består den kvantitative datainnsamlingen av funn i spørreundersøkelse, som er utformet i “nettskjema.no”. Analyse av kvantitativ innsamling ble gjennomført i dataprogrammet SAS JMP 16.

Våre funn viser at kjønn spiller en betydelig rolle i formuleringen av reklamebudskap i skjønnhets- og kosmetikkbransjen. Vi har sett at markedsførere tilpasser budskapene sine til ulike kjønn gjennom valg av språk, bilder, farger og temaer som appellerer til ulike kjønnsstereotyper og -forventninger. Kvinnelige kropper blir ofte seksualisert og idealisert mens menn blir ofte portrettert som sterke og maskuline.

Våre funn viser også at forbrukere er bevisste på hvordan kjønn blir portrettert i reklame, og at de kan føle seg ekskludert eller misforstått når reklamer ikke appellerer til deres oppfatninger av kjønnsroller og kroppsidealer.

Ved å utforske hvordan kjønn påvirker reklamebudskap i skjønnhets- og kosmetikkbransjen, håper vi å bidra til en økt bevissthet om hvordan markedsføring kan bidra til å opprettholde eller endre kjønnsrelasjoner og kjønnsroller i samfunnet. Vi foreslår at markedsførere tar en mer inkluderende tilnærming til reklamebudskap ved å unngå stereotypisering og åpne opp for flere perspektiver og kroppsformer i deres reklamekampanjer.

1.0 Introduksjon

Kjønnsbasert markedsføring innebærer å dele målgruppen inn i menn og kvinner, for å lage reklamebudskapene basert på antagelser om kvinnelige og mannlige forbrukere (Lorincz, 2023). I denne bacheloroppgaven skal vi ta for oss dette fenomenet. Vi ser daglig bruk av kjønnsbasert markedsføring. I skjønnhet og kosmetikk bransjen blir kvinner ofte fremstilt med røde lepper, silkemykt hår og plettfri hud. Kvinners skjønnhet og sensualitet gir relevans for det som blir kommunisert, hvor både kvinner og menn blir tiltrukket. Kjønn er en av de mange viktige faktorene som former forbrukeratferd og markedsføring. Det viktigste i et reklamebudskap er å oppnå høye rater, klikkfrekvens og ikke minst adopsjon. Derfor bruker mange i den kosmetiske bransjen kjønnsbasert markedsføring, for å tiltrekke seg ønskede målgrupper. Studier viser til at fremstillingen av kjønn varierer etter hvilket kjønn reklamen er rettet mot (Team Pepper, 2022).

I.1 Problemstilling

Ifølge markedsføringsloven §2 skal annonsører og den som utformer reklame sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene. (Markedsføringsloven, 2009, § 2-2) Videre skal den ikke utnytte kropp eller gi støtende vurdering av kvinne eller mann. Likevel benytter annonsører forførende bilder av kvinner og menn for å selge sine produkter, noe vi ser daglig. Hva er grunnen til at kjønnsbasert markedsføring benyttes så hyppig i 2023?

Formålet med denne oppgaven er å gjøre rede for hvordan de to biologiske kjønn blir fremstilt i reklame i skjønnhet og kosmetikkbransjen. Vi ønsker å utforske hva som gjør at kjønnsbasert markedsføring skaper følelser, ulike stimulus og adopsjon for forbrukerne. Vi har derfor formulert problemstillingen slik;

“Hvordan spiller kjønn en rolle i formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikk bransjen”

1.2 Undersøkelsesspørsmål

For å svare på problemstillingen har vi valgt å utforme fem undersøkelsesspørsmål som vi skal forske samt analysere senere i oppgaven. Dette har vi valgt for å skape en god oversikt over de ulike momentene som spiller innenfor oppgavens problemstilling. Undersøkelsesspørsmålene er utformet slik;

- Påvirker den kjønnsrelaterte reklame representasjonen forbrukerens oppfattelse av seg selv og deres kjønn?
- Hvordan representeres kvinner og menn i reklameannonser, og hvordan kan dette påvirke adopsjon?
- Hvorfor er utformingen på dame og herre produkter så forskjellig?
- Hvorfor tror “du” at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter?
- Hvordan blir kjønnsbasert markedsføring i fremtiden?

1.3 Avgrensning

Vi har valgt å avgrense oppgaven til skjønnhet og kosmetikk bransjen. Dette er grunnet tydelig bruk av kjønnsrelatert reklame i denne bransjen. Videre foreligger det mye kritikk til denne form for reklame, tema er i tillegg dagsaktuelt. Vi tar forbehold om at oppgaven retter seg mot de to biologiske kjønn.

2.0 Teori

I denne delen skal vi ta for oss teori knyttet til vår problemstilling. Teorien gir en oversikt over grunnleggende sekundærdata for senere analyse. Vi vil begynne med dagens bruk av kjønnsbasert reklame, videre på segmentering og målgruppe. Deretter tar vi for oss adopsjonsprosessen og avslutningsvis muligheter for fremtidig kjønnsbasert reklame.

2.1 Bruk av kjønnsbasert reklame i dag

Kjønnsbasert markedsføring er å lage reklamebudskap basert på antagelser om mannlige og kvinnelige forbrukere (Lorincz, 2023). Kjønnsbasert reklame i skjønnhet og kosmetikk bransjen er en kjent form for markedskommunikasjon. Ulike annonsører velger å målrette spesifikke kjønnsmarkeder med produktene sine, som ofte forårsaker oppfattede kjønnsstereotyper i reklamebudskapet. Kvinner blir fremstilt som forførende, feminine og myke mens menn blir fremstilt maskuline, morsomme og fysisk sterke. En fellesfaktor for begge kjønn er at kropp og hud ofte blir i fokus (Teigen & Steinnes, 2021, s. 105-119).

2.1.1 Semantisk priming

Semantisk priming er et psykologisk fenomen som ofte blir brukt i markedskommunikasjon. Fenomenet innebærer at eksponering av for eksempel en person eller farge vil påvirke en persons vurdering av budskapet. Ofte brukes kjente eller attraktive personer, som på et senere tidspunkt ubevisst får en innflytelse på reklamebudskapet. Som vist i eksempelet under brukes Chris Hemsworth, en kjent skuespiller, til å reklamere for en Hugo Boss parfyme. Dette skaper en holdning ved at parfymen er maskulin, eksklusiv og stilren. Vi kan enkelt konkludere med at reklamen er ment for menn. Blikket hans er forførende med et sterkt maskulint uttrykk som kan påvirke forbrukerne til å føle på samme maskulinitet ved å benytte parfymen (ScienceDirect, 2002).



Figur 1

2.1.2 Sosial sammenligningsteori

Sosial sammenligning refererer til at mennesker sammenligner seg selv med andre for å vurdere sine egne meninger, evner og egenskaper. Dette skjer både på individnivå og på gruppenivå, og kan både være en bevisst og ubevisst prosess. Sosial sammenligning kan ha både positive og negative effekter (Aalen, 2023). På den ene siden kan det føre til økt motivasjon og selvtillit dersom man sammenligner seg med noen som presterer dårligere. På den andre siden kan føre til lavere selvfølelse og selvtillit dersom man sammenligner seg med noen som presterer bedre. Sosial sammenligning kan også ha implikasjoner for holdninger og atferd, og kan bidra til utviklingen av stereotypier og sosiale normer. Derfor er det viktig å være bevisst på hvordan sosial sammenligning påvirker oss, og å ta aktivt ansvar for å utfordre stereotypier og sosiale normer som kan være skadelig (Røttereng, 2022, s. 9-10).

2.2 Segmentering og målgruppe i reklame

Ved segmentering av kjønnsbasert reklame deles kundene inn i mindre deler som har sammenfallende behov. Mange annonsører velger derfor å segmentere forbrukerne inn i kun to makro segmenter, nettopp kvinner og menn. Videre deles de inn i mikro segmenter ut ifra ulike segmenteringskriterier. I skjønnhet og kosmetikk bransjen blir ofte mikrosegmentene sett ut fra demografiske, psykografiske og atferdsmessige kriterier. Typiske demografiske kriterier er aldersgrupper, for eksempel produkter designet for ungdom, voksne og eldre kunder. Videre kan det bli delt inn i etnisitet, hvor produktet er utviklet i forhold til hvilken hudtype en har, for eksempel nordisk eller asiatisk hud. De psykografiske kriteriene tar hensyn til ulike preferanser forbrukeren har til merkevaren, som for eksempel økologiske, veganske eller dyrevennlige produkter. Avslutningsvis innebærer de atferdsmessige kriteriene livsstil, som omhandler forbrukervaner hvor mye/ofte en konsumerer skjønnhet og kosmetiske produkter (Fagerstrøm et al., 2022. s.24) (NRK, 2020, 2:06).

Det finnes ulike produktkategorier innenfor skjønnhet og kosmetikk. De ulike produktkategoriene bransjen retter seg mot er blant annet hudpleie, sminke, hårpleie og duft. Innenfor hudpleie kategorien, fremstilles ofte kvinner med jevn

og plettfri hud. Det blir ofte fremstilt slik for at kunden skal bli oppmerksom på hvilket gunstig resultat produktet gir. Videre i produktkategorien for sminke, brukes ofte kvinnelige kjente profiler for å fremstille merkevaren. Profilene har ofte skarpe blikk, store pupiller samt markante og fyldige lepper. Dette symboliserer ungdommelighet, fruktbarhet og seksuell interesse, som underbygger kundenes behov (Olsen & Peretz, 2020, s. 292).

Under kategorien hårpleie for kvinner, brukes det som oftest kvinnelige modeller med langt og glansfullt hår. Formålet med dette er å optimalisere effekten av hva hårpleieproduktet kan gi. Hårpleie for menn fremstilles som oftest av menn med maskuline og attraktive profiler. Produktene er ofte mindre komplekse enn hårpleieprodukter for kvinner, som for eksempel “2 in 1” konseptet. Dette konseptet er veldig generalisert og bygger på eldre kjønnsnormer om at menn er mindre opptatt av skjønnhet og pleie enn kvinner.

Avslutningsvis i produktkategorien duft, brukes kjente elegante profiler med sterke kjønnsuttrykk. Parfyme for herrer reklameres av muskuløse menn i mørke fargenyanser, som sett i figur 1. For damer vil det derimot være feminine kvinner, i en luksuriøs setting. Som en fellesnevner for parfyme reklame, er å bruke dagsaktuelle figurer for å treffe størst publikum. Kjønnsidealet i skjønnhet og kosmetikk bransjen bygger mye på den “perfekte” (som beskrevet i avsnittet) fremstillingen av en kvinne og en mann.

2.2.1 STP

For å kunne nå de ulike segmentene må reklamen utformes på riktig måte, dette gjør de ved å benytte seg av målrettede aktiviteter. Dette forklares gjennom STP-modellen, hvor vi nå tar for oss T- targeting, da vi allerede har tatt for oss S-segmentation. Targeting er når bedriften bestemmer hvordan markedskommunikasjonen skal utformes for å tiltrekke seg kundene i målgruppen, for å tilfredsstille deres behov. Markedskommunikasjonen innenfor skjønnhet og kosmetikk bygger på trender, generalisering og stereotyper i samfunnet. Samtidig er markedskommunikasjonen ulikt utformet i de forskjellige kundegruppene. Vi skiller ofte mellom “ung, fri og uavhengig”, “kaos i livet” og “fått livet igjen” (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021, s. 272-275). Eksempelvis

kan et hudpleieprodukt med “anti-aging” egenskaper være spesielt rettet mot den eldre generasjonen, mens “acne” produkter være rettet mot ungdommer.

Avslutningsvis tar vi for oss P- positioning, som omhandler hvorvidt produktsortimentet har ulike egenskaper. Som bedrift er det viktig å ha forbrukerinnsikt om kundene, slik at det er mulig å skreddersy produkter for ethvert behov som skal tilfredsstilles. For eksempel hårprodukter som gjenoppretter slitt og ødelagt hår, behandler tørr hodebunn eller definerer naturlige krøller. (Hanlon, 2022)

2.3 Markedsføring av kjønnsnøytrale produkter

Kosmetiske produkter som sminke, er som oftest rettet mot kvinner, med kvinner som frontfigurer i produktmarkedsføringen. Dette skyldes at sminke er hyppigst brukt blant kvinner (Teigen & Steinnes, 2021, s. 105-119). Hudpleieprodukter som hudkrem, bodylotion, deodorant og ansiktsrens er derimot produkter som anbefales å brukes hos begge kjønn. Tatt til betraktning at hudpleieprodukter er kjønnsnøytrale produkter, ser vi som oftest kvinner som frontfigurer i reklamebudskapet (Bremke, 208). Vi tar for oss konkrete eksempler fra leverandøren «Dove».

På bilde nr 9 (se vedlegg) ser vi at produktserien «Derma» fra merket Dove reklameres for. Produktdesignet er nøytralt og fremstilles som brukervennlig for begge kjønn, likevel er det fremstilt av en kvinne.

På bilde nr 10 (se vedlegg) ser vi en annen fremstilling av dove produkter, hvor det brukes mer maskulint design samt en mann som frontfigur. Hvorfor er det slik at mannlige produkter bruker mer maskulinitet ved sin fremstilling? Videre ser vi at det lages en egen produktlinje rettet kun mot menn når begge kjønn kan i hovedsak bruke produktlinjen vist på bilde nr 9.

Kvinner anses ofte som mer «kvalifiserte» frontfigurer innenfor kosmetikk og hudpleie. Imidlertid er dette med på å bidra til de ulike kjønnsstereotypene vi står

overfor i samfunnet. Kvinner skal være elegante, myke og rene, mens menn skal være harde, maskuline og robuste. Dette ser vi også igjen i reklame fremstillingen. Fargebruk og layout i reklamen spiller også en rolle for hvilket produkt kvinner og menn velger. Menn har lettere for å tiltrekkes av dristige og sterke farger. Kvinner derimot tiltrekkes ofte av friske og mykere farger (Ferkingstad, 2022). Som avbildes på deodorantene vist under, hvor bildet til venstre er ment for menn og bilde til høyre for kvinner (Hämäläinen, 2019, s. 4-7).



Figur 2 og 3

Konkluderende er vi nysgjerrig på hvorfor det er slik og er dermed en av våre hypoteser som vi ønsker å avdekke.

2.4 Adopsjonsprosessen i kjøpsbeslutning

Følelser påvirkes av utløsende stimuli, blant annet av bilder og tanker. Hva er det som gjør at vi blir oppmerksomme på kjønnsbasert reklame, og senere velger å adoptere produktet?

Reklame setter i gang prosesser i den kognitive delen av hjernen, hvor vi får produktet eller personen i reklamen eller personen til å bety noe for oss som forbrukere. Kjønnsbasert reklame fører dermed ofte til at hjernen utsettes for en utløsende stimuli, hvor den foretar en kognitiv vurdering av reklamebudskapet. Denne delen av adopsjonsprosessen kaller vi for kjennskap. (Olseng & Sundbye, 2021) Videre i adopsjonsprosessen skapes det en interesse når det appelleres til følelser hos mottaker, med tanke på grunnleggende behov. I skjønnhet og kosmetikk bransjen skapes det en interesse hos kunden når behovet for bedre utseende, anerkjennelse, nytelse, selvtillit eller personlig prestisje oppstår.

Neste steg er vurdering hvor kunden evaluerer hvilke produkter som er passende til behovet som er oppstått. Annonserer bruker ofte før og etter bilder til å formidle egenskapene til deres produkter, for eksempel et ansikt som før hadde mye acne, ikke lenger har det etter bruk av deres produkt. Slik kan bedrifter lokke kunder til å kjøpe og prøve deres produkter, som er nest siste steg. I prøvefasen er verdi et nøkkelord. Verdi er avveining mellom følt nytte og kostnader, og det er kun kunden som kan vurdere den opplevde verdien. Kundenes opplevde verdi er det som videre kan føre til adopsjon av produktet. Hvis produktet blir adoptert har forbrukere en tendens til å videreføre budskapet til andre forbrukere, med andre ord, Word-of-mouth. Hvis forbrukeren ikke opplever samme resultat som reklamen tilsier vil vedkommende trolig ikke adoptere produktet (Selnes & Lanseng, 2022, s.416-418).

Kjønnsbasert markedskommunikasjon bygger mye på det klassiske eksperimentet til Ivan Pavlovs om klassisk betinging. Eksperimentet handler om ubevisst innlæring og kobling mellom objekter i hukommelsen (Lindgren, 1992). Markedskommunikasjonen i kjønnsbasert reklame fungerer som en betinget stimulus som gir en betinget respons, som for eksempel kan være en preferanse. Gjennom kreative teknikker ved bruk av typiske kjønnsstrekk til de to biologiske kjønn, kan vi koble kommunikasjonen i reklamebudskapet opp mot en gitt stimuli. Et konkret eksempel på dette er bruk av lettkledde kvinner i bilannonser, hvor menns biologiske ubetingete respons fremtrer. Denne formen for markedskommunikasjon har også en tendens til å spille på skjønnhet og sex (Azar, 2015). Bruk av sex i markedskommunikasjonen skaper mye oppmerksomhet hos kundene. En sentral effekt av sex er opphisselse hos kundene. Biologisk tolker hjernen opphisselse som at det er noe viktig som oppstår. Dette fører til at oppmerksomheten øker, slik at det er større sannsynlighet for at kunden adopterer produktet (Olsen & Peretz, 2020, s. 158 & 292).

2.4.1 ELM-modellen

ELM-modellen (Elaboration Likelihood Model) er en modell delt i to retninger som beskriver hvordan mennesker tar beslutninger. (Selnes & Lanseng, 2022, s. 187). Første system er intuitivt og krever lite innsats mens system to krever mer kognitive ressurser. Det er få forbrukere, spesielt menn, som gjør grundig research

av produktenes innhold før kjøp. Effekten av kjønnsbasert reklame fører ofte til at forbrukeren tar avgjørelse om å adoptere produktet ut ifra omdømme og hvordan produktet blir fremstilt av frontfiguren. Det kan da sies at de fleste benytter seg av system 1 når de skal kjøpe kosmetiske produkter fremfor system 2. Som skrevet tidligere er Word-of-Mouth en påvirkningsmetode. I denne sammenheng er det stor sannsynlighet for å ta beslutninger på bekjente sine erfaringer (Selnes & Lanseng, 2022, s.184-188).

2.5 Fremtidig reklamer

Vi har observert at dagens markedsføring bygger mye på generaliserte kjønnsidealiser. Vi ser en korrelasjon hvor kvinner ofte blir fremstilt sexy eller ydmyke. Menn blir derimot fremstilt som maskuline, sterke og morsomme. Dette konseptet bygger på gamle normer og stereotyper, og bryter med markedsføringsloven § 2 (Langfeldt, 2022, s.778).

Innholdsmarkedsføring er noe som blir mer og mer aktuelt. Det handler om å hjelpe annonsørene med å utvikle innhold i egne medier (Bjørnqvist et al., 2018, s. 331). Kjønnsbasert markedsføring har lenge vært en omstridt praksis, og det er en økende bevissthet om hvilke uheldige konsekvenser denne form for markedsføring kan skape. Denne form for reklame kan ha lett for å virke diskriminerende, nedlatende og overfladisk. For å kunne modernisere denne form for reklame må en være bevisst på stereotypiske kjønnsroller, og unngå å forsterke dem i kommunikasjonsbudskapet. Videre kan annonsører vurdere å bryte ned disse stereotypiene gjennom markedsføring som utfordrer de tradisjonelle kjønnsrollene. Markedsførere kan også utvikle en mer målrettet tilnærming til markedsføring basert på kjønn, ved å ta hensyn til kjønns spesifikke behov og preferanser (Dua, 2016). Annonsører kan bruke data og analyse til å forstå hvordan ulike kjønn responderer på markedsføring og tilpasse sin tilnærming deretter.

Dette kan inkludere å se på ulike kjønns preferanser når det kommer til fargevalg, bildebruk og budskap. Sist, men ikke minst kan annonsører i skjønnhet og kosmetikk bransjen ta en lederrolle i å endre bransjepraksiser, ved å være et forbilde for andre annonsører (Ivanov, 2022). Dette skaper en mer moderne og inkluderende tilnærming og markedsføring.

2.6 Kritikk

Ut ifra sekundærdata vi har funnet antar vi at mange annonsører tror at deres produkter vil selge best, hvis de er rettet mot et av kjønnene. Dette stemmer nødvendigvis ikke lengre, hvor to grunner ligger til grunn for dette. Den første grunnen er at tradisjonelle kjønnsroller viskes ut, kvinner og menn deler på husarbeidet, oppfostring av barna samt inntekten. (Bula, 2022) Den andre grunnen er at en stor del av den yngste generasjonen ikke lenger bruker den binære klassifiseringen av kjønn. En studie viser til at halvparten av millennials ikke anser kjønn som et spekter (Lorincz, 2023).

3.0 Metode

I teoridelen har vi belyst relevant teori og modeller knyttet til valgt tema, og skal videre benytte oss av kvantitativ og kvalitativ metode for å besvare oppgavens problemstilling. I dette kapitlet skal vi legge grunnlaget for datainnsamling av primærdata. Undersøkelsesspørsmålene skal videre utformes til hypoteser, som gir grunnlag for videre analyse. Til slutt skal vi kartlegge hvor valide samt reliable resultatene våre er.

Analyseformålet for de kommende undersøkelsene er å avdekke hvordan kvinner og menn fremstilles i reklamebudskapet, og hvordan kjønnsrelatert reklame påvirker forbrukere individuelt. Vi har tidligere i oppgaven utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål som vi ønsker å belyse gjennom kvalitativ og kvantitativ design. Undersøkelsesspørsmålene er utformet slik;

- Påvirker den kjønnsrelaterte reklame representasjonen forbrukerens oppfattelse av seg selv og deres kjønn?
- Hvordan representeres kvinner og menn i reklameannonser, og hvordan kan dette påvirke adopsjon?
- Hvorfor er utformingen på dame og herre produkter så forskjellig?
- Hvorfor tror “du” at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter?
- Hvordan blir kjønnsbasert markedsføring i fremtiden?

3.0 Målgruppe

Kjønnsrelatert reklame er et tema innenfor markedsføring som er dagsaktuelt, men har også vært aktuelt over en lengre periode. Med utgangspunkt i dette velger vi en bred målgruppe fra 18-61+ hvor de fleste er bosatt på Vest- eller Østlandet. Dette er grunnet at vi har opprinnelse fra Vest- og Østlandet. Vi er bosatt som studenter i Bergen.

3.1 Valg av metode

Valg av metode baserer seg på hva som skal undersøkes i oppgaven. Valgt metode vil påvirke utførelsen av innsamling, resultat og analyse i oppgaven. Vi skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Oppgaven tar for seg både kvalitativ og kvantitativ datainnsamlings metode.

3.1.1 Kvalitativ datainnsamling

Kvalitativ metode er en forskningsmetode som samler inn ikke-numerisk data, som vanligvis fremkommer i form av tekst (Grønmo, 2023). Kvalitativ data omfatter ofte meninger, holdninger, oppfatninger, atferd, verdier eller opplevelser. Vi velger å benytte oss av kvalitativ data for å kunne skape en dypere diskusjon rundt problemstillingen. Vi finner en rekke ulike metoder for kvalitativ datainnsamlingsmetode, og vi ønsker opprinnelig å benytte oss av fokusgruppeintervju. Vi gjennomførte fokusgruppeintervju hos det yngre alderssegmentet, men hos det eldre alderssegmenter var det ikke mulighet for alle å stille opp til samme tidspunkt. Da valgte vi å gjennomføre tre dybdeintervjuer. Deltakerne i fokusgruppeintervjuet var tilfeldig utvalg, og bestod av begge kjønn. I dybdeintervjuene ble de tre kandidatene strategisk utvalgt, ved at alle har en utdanning innenfor fagområde. Kvalitativ datainnsamling kan være tidskrevende, men ser det som nødvendig å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode (Gripsrud et al., 2021, s. 125-133).

3.1.2 Kvantitativ datainnsamling

Kvantitativ datainnsamling er en forskningsmetode som brukes for å måle noe i form av tall og behøver mange respondenter for å vise validitet. Ved å benytte oss av denne type metode vil vi se om det er tydelige korrelasjoner mellom de ulike

respondentene og dermed avdekke våre kommende hypoteser (Grønmo, 2023). Kvalitative studier baserer seg på et sannsynlighetsutvalg slik at resultatene vil kunne generaliseres til å gjelde hele utvalget. Vi har dermed valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse som ble delt i våre sosiale medier. Vi har knyttet funnene i den kvantitative delen av metode opp mot den kvalitative delen for å få full innsikt i vår problemstilling (Gripsrud et al., 2021, s. 144-155).

3.2 Forskningsdesign

Det skilles ofte mellom tre hovedtyper design i den pragmatiske tilnæringsmåten, hvor disse hovedtypene er eksplorerende, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud et al., 2021, s. 69). For å svare på den gitte problemstillingen, så vi det som hensiktsmessig å benytte oss av eksplorerende og deskriptivt design. Vi så en stor fordel ved å benytte oss av to former for design for å kunne få en videre forståelse av hvordan forbrukere responderer til kjønnsbasert reklame. Dette er både individuelt, men også i gruppesammenheng.

3.3 Eksplorativt design

Forskningsdesign kan sies å være en beskrivelse av hvordan analyseprosessen legges opp for å kunne gi svar på den gitte problemstillingen. Vi valgte å benytte oss av eksplorativt design i form av fokusgrupper, med opp til åtte deltakere hentet fra samme målgruppe. For å finne svar på hvordan deltakerne opplever kjønnsbasert reklame med mulighet for å diskutere temaet, valgte vi denne form for eksplorativt design. Avslutningsvis ønsket vi å gjøre rede for hva deltakerne syntes om reklamebudskapet, samt hvordan den påvirker dem som forbruker.

Ved å benytte oss av eksplorativt design ønsket vi å få respondentene til å aktivere system to, hvor det foreligger en mer grundig kognitiv prosess (Gripsrud et al., 2021, s. 69-70). Fokusgruppeintervjuer fører ofte til at deltakerne inspirerer og utvikler ideer til hverandre. Dette fører til at vi sannsynligvis ender opp med ulikt resultat når vi utfører eksplorativt i forhold til deskriptivt design.

3.4 Deskriptivt design

Deskriptivt design inkluderer å beskrive en enkelt variabel eller relasjonen mellom to eller flere variabler (Gripsrud et al., 2021, s. 72). Vi valgte deskriptivt design for å se om det er noen sammenheng mellom ulike respondenter til kjønnsbasert reklame i forhold til system 1 tenkning. Ved å bruke deskriptivt design vil vi nå mange ulike respondenter i hele målgruppen. Skjemaet ble delt på våre sosiale medier, som vil gi en stor innsikt i problemstillingen.

Vi lagde en webbasert undersøkelse i nettskjema. Spørreskjemaet er likt fremstilt for alle respondenter, der alle får spørsmålene i samme rekkefølge og like svaralternativer. Spørreundersøkelsen er bygd opp på en semistrukturert måte ved at vi har spørsmål med både åpne svar og svaralternativer. Skalabruk benyttes også i noen av spørsmålene i undersøkelsen, hvor respondentene måler en verdi fra "1-5". Ved å benytte oss av denne type design vil respondentene tenke ureflektert og selvstendig. Målgruppen definerer vi tidligere i oppgaven, og vi ønsker å få størst mulig omfang av målgruppen i spørreundersøkelsen.

3.5 Populasjon, utvalg og utvalgsmetode

3.5.1 Populasjon

Ettersom vi valgte å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ datainnsamling, har vi en populasjon både fra dybdeintervju, fokusgruppeintervju og spørreundersøkelse. Vi har gjennomført tre individuelle dybdeintervju, med to menn og en kvinne. Denne målgruppen strekker seg fra aldersgruppen 30-65 år, hvor alle deltakere har forkunnskaper innenfor temaet som belyses i oppgaven. Videre har vi gjennomført et fokusgruppeintervju med studenter. Populasjonen bestod av fire gutter og fire jenter, i aldersgruppen 20-25 år. For den kvantitative datainnsamlingen gjennomførte vi en spørreundersøkelse. Denne utgjør store deler av populasjonen, hvor vi hadde 209 respondenter. Av respondentene er 145 kvinner og 63 menn, og 1 person identifiserer seg som "annet" (Gripsrud et al., 2021, s. 184).

3.5.2 Utvalg og utvalgsmetode

Utvalget i spørreundersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg, da spørreundersøkelsen ble delt i våre sosiale medier. Undersøkelsen ble delt på Facebook, Instagram og Snapchat. Alle respondenter har lik mulighet for å bli plukket ut av totalpopulasjonen. Det ble noe skjevdeling i alder, ettersom vi kjenner flest personer i vår egen aldersgruppe. I tillegg legges det til grunn at det ble skjevdeling i bosted, hvor vi har flest respondenter fra Vestlandet og Østlandet. Utvalget er dermed ikke representativt for hele Norges populasjon, som konstatert tidligere i oppgaven. Utvalgsrammen for fokusgruppeintervju bestod av et tilfeldig utvalg av studenter (Gripsrud et al., 2021, s. 186-191). Utvalget er representativt for totalpopulasjonen.

For vår oppgave har vi benyttet Handelshøyskolen BI sin metode for kvantitativ datainnsamling, hvor det kreves minimum 200 respondenter. Ettersom vi har 209 respondenter, når vi innenfor kravet.

3.6 Datainnsamling

Vi gjennomførte et fokusgruppeintervju hvor vi stilte åpne men konkrete spørsmål til deltakerne hvor de kunne diskutere rundt problemstillingen. Vi benyttet oss av bilder (se vedlegg), som illustrerer eksempler angående problemstillingen. Bildene ble brukt til å utløse stimuli og teste teorier blant deltakerne. Under de tre dybdeintervjuene ble de samme bildene brukt, vi stilte derimot mer konkrete spørsmål om problemstillingen enn i fokusgruppeintervjuet. Bildene ble vist i samme rekkefølge og sammenheng under alle intervjuene.

3.7 Validitet og reliabilitet

For å måle datagrunnlaget vårt vil vi ta hensyn til datainnsamlingens validitet og reliabilitet. Validitet omhandler i hvilken grad undersøkelsen man har gjort er gyldig, mens reliabilitet omhandler hvorvidt du kan stole på at resultatene som har fremkommet er sannferdig (Gripsrud et al., 2021, s. 151-155) (Dahlum, 2021).

Ved den kvantitative delen av datainnsamlingen er det vanskelig å måle validiteten grunnet man vet ikke om respondentene er ærlige. Vi sendte undersøkelsen ut til tre testpersoner i forkant for å forhindre usikkerhet og

forvirring blant spørsmålene. Tilbakemeldingene vi mottok fra testpersonene var gode. De nevnte også at spørreundersøkelsen var bygd på en forståelig måte. Spørreundersøkelsen besluttet vi da at var valid og dermed delte vi den på våre sosiale medier. Totalt så hadde vi 209 respondenter på undersøkelsen. Respondentene av undersøkelsen er et populasjonsutvalg og kan ikke generaliseres til hele befolkningen. I undersøkelsen beskrev vi kjønnsbasert markedsføring samt hadde to bilder for å illustrere. Dette gjorde vi slik at respondentene visste litt mer om teamet og ikke svarer uvitende. De fleste respondentene brukte mellom 5-6 minutter på undersøkelsen.

Ved den kvalitative datainnsamlingen utførte vi et fokusgruppeintervju med 8 deltakere, disse var studenter mellom 21 og 25 år. Deltakerne var tilfeldig utvalgt, men vi ønsket å ha likt antall gutter og jenter. For at deltakerne skulle føle seg mest mulig ivaretatt, og at vi fikk mest mulig pålitelige svar gjorde vi det klart at ingen svar er feil og at vi kun ønsket deres egne tanker og holdninger til temaet. Vi gjennomførte også tre dybdeintervjuer med tre eksperter, disse var derimot strategisk utvalgt.

Vi forberedte oss godt med både fremstillingen av spørsmålene vi stilte samt selekterte nøye ut bildene. Intervjuguide ligger vedlagt.

Deltakerne fikk vite problemstillingen vår i forkant av intervjuene, men resten av innholdet i intervjuet var ukjent. Dette valgte vi for å sikre mest mulig riktige svar slik at ingen var uvitende om hva det handlet om. Vi ønsket heller ikke å gi for mye informasjon i forkant av intervjuet slik at vi fikk «top-of-mind» respons av de som forbrukere (Olsen & Peretz, 2020, s. 198-199).

3.8 Hypoteseformulering

Etter gjennomførte intervjuer kom vi frem til noen hypoteser rundt hvert undersøkelsesspørsmål. Disse skal vi analysere videre i del 4 av oppgaven. For undersøkelsesspørsmål 4 og 5 forekommer det ingen hypoteser, ettersom vi her gjør en mer generell analyse av det som skal undersøkes.

- (I) Påvirker den kjønnsrelaterte reklamerepresentasjonen forbrukerens oppfattelse av seg selv og deres kjønn?

Selvilde gjennom reklame	
H1	Kvinneres selvilde påvirkes lettere enn menns selvilde
H2	Aldersgruppen "16-20" påvirkes lettere enn aldersgruppen "61 eller eldre"

Tabell 1

- (II) Hvordan representeres kvinner og menn i reklame annonser, og hvordan kan dette påvirke adopsjon?

Fremstilling av kvinner og menn	
H1	Attributtet «lettkledd» forekommer oftere hos damer enn menn
H2	Attributtet «seksualisert» forekommer hos begge kjønn
H3	Attributtene «maskulinitet» og «femininitet» forekommer hyppigst
Påvirker adopsjon	
H4	Menn påvirkes lettere enn kvinner av kjønn i reklame

Tabell 2

- (III) Hvorfor er utformingen på dame og herre produkter så forskjellig?

Utforming	
H1	Utformingen på dame produkter er mer «fancy»
H2	Herreprodukter er mer parfymert enn kvinnelige produkter
H3	Fargen «Rosa» forekommer hyppigst under «hvilken farge forbinder du i reklame rettet mot kvinner»
H4	Fargen «Sort» forekommer hyppigst under «hvilken farge forbinder du i reklame rettet mot menn»
Holdninger	
H5	Kvinner appellerer til farger mer enn menn

Tabell 3

- (IV) Hvorfor er flere produkter innenfor kosmetikk markedsført med en kvinne som frontperson selv om produktene er kjønnsnøytrale?
- (V) Hvordan blir kjønnsbasert markedsføring i fremtiden?

3.10 Analysering av data og feilkilder

Vi skal benytte dataprogrammet SAS JMP 16 for å analysere funnene fra datainnsamlingen. Vi foretok rensing av data for å filtrere bort avvik og feil. Vi fant en feilkilde ved spørreskjemaet, men sluttet den ut ved å ikke bruke det aktuelle spørsmålet til videre analyse (Gripsrud et al., 2021, s. 200-201). Spørsmålet var “hvor ofte benytter du deg av kosmetikk- og skjønnhetsprodukter”, og gav oss henholdsvis ingen gunstig informasjon til videre analyse. Funn fra dybdeintervju og fokusgruppeintervju analyseres og sammenlignes opp mot hverandre. Etter analysene ble gjort er undersøkelsesspørsmålenes hypoteser avklart.

4.0 Resultat og analyse

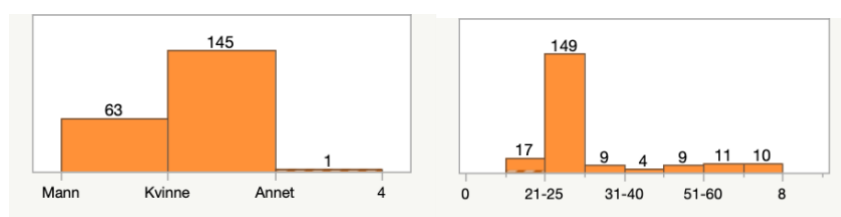
Vi har nå presentert metode for datainnsamling, vi skal videre analysere hypotesene knyttet til de fem undersøkelsesspørsmålene. Dette er gjort ved å benytte oss av JMP 16 sett ut ifra resultatene av undersøkelsen, og funnene fra intervjuene. Vi knyttet svar fra fokusgruppe og dybdeintervju opp mot funn i spørreundersøkelsen, for å kunne gi en grundig vurdering på de gitte undersøkelsesspørsmålene. Funn i kvantitativ- sammen med kvalitativ undersøkelse vil gi validitet og reliabilitet til de kommende resultatene.

Respondentene fra dybdeintervju vil bli referert til som I1, I2 osv, mens respondenter fra fokusgruppeintervju blir referert som R1, R2 osv. I denne delen av oppgaven ble følgende analyser gjort: krysstabulering, ordsky utforming, frekvens og sektordiagram.

Undersøkelsesspørsmålene sammen med hypoteseutforming, har som formål å forklare holdninger og atferd rettet mot kjønnsbasert reklame i dag, men også med fremtidige forutsetninger. Dette ble sett i sammenheng med det teoretiske grunnlaget vi har presentert tidligere i oppgaven.

4.1 Datarensing av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen fikk totalt 209 respondenter, hvor alle respondenter er mellom 16-61+ år. Alle svarene er tatt med til videre analyse da alle respondentene inngår i målgruppen vi ønsket å måle. Kjønnfordelingen er noe skjevfordelt med 145 kvinner og 63 menn, og 1 som vil identifisere seg som «annet». I analysene hvor vi benyttet kjønn, ser vi bort i fra vedkommende som svarte «annet». Av de 209 respondentene befant 149 av dem seg i aldersgruppen 21-25 år, noe som er naturlig ettersom vi selv befinner oss i denne aldersgruppen. Under vises det til visuell demografisk utforming av kjønn og alder;



Figur 4: Kjønnfordeling

Figur 5: Aldersfordeling

Vi fant ingen feilkoder, men hadde derimot et spørsmål i spørreskjema som ikke gav oss noen valide svar til analyse. Vi valgte dermed å ikke ta i bruk dette spørsmålet i analysen. Vi fant noen «missing values» under dette spørsmålet, ettersom vi benyttet oss av oppfølgingsspørsmål på de som svarte «ja», og fikk dermed få verdier fra de som svarer «nei». Foruten om disse hadde vi ingen missing values, ettersom alle spørsmål ble gjort obligatoriske.

Fire av spørsmålene i spørreundersøkelsen var tekstsvar, hvor vi senere utformet ordskyer av de ulike tekstsvarene. Ufullstendige svar ble ekskludert fra denne analysen. Noen ord ble manuelt omgjort for å unngå synonymmer i ordskyen, som f.eks. «sort og svart».

Av de totalt 209 respondentene fra spørreundersøkelsen var det 144 som var kjent med kjønnsbasert reklame, av disse var 47 menn og 96 kvinner og 1 «annet». Dette tilsvarer at hele 69% av hele populasjonen er kjent med temaet i oppgaven, som gjør at spørreundersøkelsen viser god validitet. Som vist under ser vi en

krysstabulering av kjønnsfordeling under spørsmålet «kjenner du til kjønnsbasert reklame?»;

	Mann	Kvinne	Annet	Sum
Ja	47	96	1	144
Nei	5	18	0	23
Har hørt om det, men vet ikke hva det innebærer	11	31	0	42
Sum	63	145	1	209

Tabell 4

4.2 Undersøkelsesspørsmål 1

For å forstå hvordan forbrukere blir påvirket av utformingen i reklamebudskapet for kjønnsbasert markedsføring, ønsket vi å undersøke hvorvidt forbrukerne sitt selvbilde blir påvirket av slik eksponering av reklame. Dette undersøkte vi ved å svare på følgende problemstilling;

«Påvirker den kjønnsrelaterte reklamerepresentasjonen forbrukerens oppfattelse av seg selv og deres kjønn?»

Vi utformet 2 hypoteser tilhørende undersøkelsesspørsmål 1. Disse er;

H1: *Kvinnens selvbilde påvirkes lettere enn menns selvbilde*

H2: *Aldersgruppen «16-20» påvirkes lettere enn aldersgruppen «61 eller eldre».*

For å finne svar på hypotese 1 og 2 benyttet vi oss av analyseteknikken krysstabulering med verktøyet JMP.

Vi brukte spørsmålet «Påvirker kjønnsbasert reklame ditt selvbilde som kvinne/mann?» fra spørreundersøkelsen mot variabelen «Kjønn» til hypotese 1 og samme spørsmål, men variabelen «Alder» for hypotese 2. Vi gav respondentene svaralternativer fra 1-5 og baserte analysen på de som krysset av tre, fire og fem. Grunnet skjevdeling i antall kvinner og antall menn regnet vi prosent på egenhånd.

Antall	Mann	Kvinne	Sum
1	22	28	50
2	11	28	40
3	13	46	59
4	11	29	40
5	6	14	20
Sum	63	145	209

Tabell 5

Beregning av prosentandel av respondenter hvor deres selvilde blir påvirket av kjønnsbasert reklame:

	Mann	Kvinne
Antall (3,4 og 5)	30	89
Totalt antall	63	145
Prosent	47,61%	61,37%

Tabell 6

Vi valgte videre også å drøfte funn og tanker fra de fire forskjellige intervjuene. Fordelen med å benytte funn i intervju knyttet opp mot funn i spørreskjemaet er å kunne sammenligne hvor ulike svar vi får ved system 1 og system 2 tenkning. I intervjuene fikk vi en rekke ulike svar, men vi fant også en del felleskomponenter. De aller fleste respondenter nevnte at de en eller annen gang i løpet av livet har opplevd å bli påvirket av kjønnsbasert reklame, med tanke på selvilde. Respondentene trodde også at andre forbrukere har lett for å få et annet syn på eget selvilde ved denne eksponeringen.

«Ja, det er lett å bli påvirket av denne type reklame. Vi sammenligner oss selv med disse perfekte kroppene og kjønnsidealene»- I3

«Vi har lett for å bli påvirket, spesielt med tanke på det som gjelder kropp»- I1

Spørsmålet vi har undersøkt er hvorvidt kvinner blir mer påvirket enn menn, når det gjelder utseende. Begge kjønn blir ofte fremstilt som svært urealistiske, «perfekte» og kroppsfixerte. Et interessant funn er I2, som påpekte hvordan eksponering for kvinner kan påvirke atferd hos unge forbrukere. Kroppsspråk og tone tyder på at I2 har en negativ innstilling til denne form for reklame.

«Jeg tror veldig mange er usikre. For eksempel i reklame hvor ungdom blir eksponert for bryster, ideelle bryster i den forstand. Jeg tror det er mange som kan kjenne på at de ikke vil vise kropp i gymmen eller på stranda»- I2

Videre er denne problemstillingen også aktuell for menn. Kjønnbasert reklame med et spesifikt kroppsfokus, gjør det lett for at man sammenligner seg selv med «de perfekte kroppene»- I3. Mange begynner å trene i veldig ung alder, med mål å føle seg som disse kjønnsidealene. Det har seg dessverre slik at menn som fremstilles lettkledd, muskuløse og veltrente, ofte er redigert. Vi har også tilfeller av modeller som går på ulovlige virkemidler som anabole steroider for å vise til denne «drømmekroppen».

«Det kan være veldig tøft å være mann, maskuliniteten koster. Vi hører ofte at «a mans gotta do what a mans gotta do», noe som stemmer i denne reklamebransjen». – I1

Etter at vi nå har undersøkt hypotesen gjennom krysstabulering og funn i dybdeintervju, kan vi konkludere med at begge kjønns selvbylde blir/kan bli påvirket av kjønnbasert reklame. Vi ser i undersøkelsen at andel kvinner som blir påvirket er på 61,37% mens den er 47,61% for menn. Hypotesen stemmer dermed med analysen som er gjort i JMP. For funn i dybdeintervjuene kan vi konkludere med at hypotesen stemmer til delvis, da respondentene argumenterer for at begge kjønns selvbylde blir påvirket av kjønnbasert reklame.

H2: Selvbildet til de i aldersgruppen «16-20» påvirkes lettere enn aldersgruppen «61 eller eldre».

Ettersom vi nå har undersøkt hvordan selvbilde påvirkes ulikt mellom de to kjønn, skal vi også undersøke selvbilde i forhold til to ulike aldersgrupper i segmentet.

Vi valgte å benytte oss av den yngste og den eldste aldersgruppen, for å få et størst mulig perspektiv på hvordan selvbilde spiller inn med tanke på alder.

Aldersgruppene i spørreundersøkelsen er delt inn slik;

16-20, 21-25, 26-30, 31-40, 41-50, 51-60 og **61 eller eldre**.

Vi regnet dermed ut antall prosent i hver aldersgruppe som svarte 3, 4 eller 5 (hvor 1 er minst og 5 er mest) og kom frem til disse svarene.

Antall	16-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 eller eldre	Sum
1	2	35	4	0	1	3	5	50
2	3	29	0	2	0	3	3	40
3	5	44	4	1	2	3	0	59
4	6	25	1	1	4	2	1	40
5	1	16	0	0	2	0	1	20
Sum	17	149	9	4	9	11	10	209

Tabell 7

	16-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61 eller eldre
Antall (3,4 og 5)	12	85	5	2	8	5	2
Totalt antall	17	149	9	4	9	11	10
Prosent	70,58%	57,04%	55,55%	50%	88,88%	45,45%	20%

Tabell 8

Som illustrert ovenfor ser vi en oversikt over hvilken grad selvbilde påvirkes hos de ulike aldersgruppene. Vi ser at aldersgruppen 16-20 og 51-60 har høyest prosent, og 61 eller eldre har lavest. Vi ser at hele 85 respondentene i aldersgruppen 21-25 har opplevd at eget selvbilde blir påvirket av kjønnsbasert reklame. Dette viser til at kjønnsbasert reklame har en stor effekt på forbrukere. Som oftest vil det ha en negativ konsekvens, fordi forbrukere sammenligner seg selv med disse “perfekte” og unaturlige idealene.

Aldersgruppen 21-25 blir daglig eksponert for kroppsfiksert media både i sosiale medier, men også i reklame. For den eldre generasjonen blir de ikke like eksponert for dette, ettersom de fleste eldre ikke er like aktive på nett. Dette er en betydelig faktor for hvorfor prosentandelen er så forskjellig fra disse to aldersgruppene. Samtidig er mange i den yngre aldersgruppen i en periode i livet hvor de ikke helt har “funnet seg selv”, og har ikke etablert seg. Den eldre aldersgruppen er ofte veletablert, og har funnet seg til rette i tilstedeværelsen. Det kan derfor være en faktor for at de yngre er lettere påvirkelige av kjønnsbasert reklame enn de eldre. Under fokusgruppeintervju fikk vi et innspill av hvorfor denne hypotesen kan stemme.

“Den eldre generasjon har ikke vokst opp med denne digitaliseringen, og de har heller ikke blitt eksponert for kjønnsbasert reklame fra de var små. Jeg tror det er mange unge som sliter med selvbilde nettopp fordi vi blir daglig eksponert for tynne, perfekte og unaturlige kropp” - R6

4.3 Undersøkelsesspørsmål 2

For å forstå hvordan forbrukere blir påvirket av utformingen i reklamebudskapet for kjønnsbasert markedsføring, har vi også undersøkt forbrukerens synspunkt på hvordan kvinner og menn blir representert. Undersøkelsesspørsmål 2 er utformet slik;

“Hvordan representeres kvinner og menn i reklame annonser, og hvordan kan dette påvirke adopsjon?”

For å svare på undersøkelsesspørsmål 2 har vi utarbeidet fire ulike hypoteser som vi skal analysere.

H1: Attributtet «lettkledd» forekommer oftere hos damer enn menn

Vi benyttet spørsmålene «Hvordan synes du kvinner blir fremstilt i reklame for kosmetikk og skjønnhet» og «Hvordan synes du menn blir fremstilt i reklame for kosmetikk og skjønnhet» fra spørreundersøkelsen for å analysere H1. Vi gav respondentene mulighet for å beskrive med et par ord.

Alle respondentene svarte med flere enn et ord. Svarene renvasket vi i Word før vi la disse inn i JMP. Vi brukte analysemetoden text-explorer. Vi fikk flere svar som vi ikke valgte å bruke videre, disse var blant annet «bra», «vet ikke». Vi fikk følgende svar fra respondentene for hvordan kvinner fremstilles:



Figur 6

Videre fikk vi følgende svar fra respondentene for hvordan menn fremstilles:



Figur 7

Attributtet «lettkledd» kom frem en gang hos menn og er derfor ikke synlig. Hos kvinner kom det derimot frem 7 ganger, se vedlegg.

Vi ser også på funnene fra intervjuene ved denne hypotesen. Fra fokusgruppeintervjuet ble det nevnt at flere av bildene som ble vist kunne like gjerne vært en reklame for pornografi og at frontfigurene var lettkledd. Det ble også nevnt at kvinner ofte blir fremstilt mer som objekter enn menn i reklame og at dette var et tydelig fenomen. Et utsagn fra I2 var:

«Jeg tror kvinner blir fremstilt lettkledd er for å tilfredsstille det mannlige begjærs blick og dette er en veldig gammeldags praksis»

Vi kan dermed konkludere fra både ordsky-analysen samt funnene i intervjuene at fremstillingen av kvinner i reklame oppfattes mer «lettkledd» enn fremstillingen av menn. Hypotesen er dermed signifikant med datainnsamlingen.

H2: Attributtet «seksualisert» forekommer hos begge kjønn

For å analysere om attributtet «seksualisert» fremkommer hos begge kjønn benyttet vi oss av samme analysemetode som hos H1. Som sett ut ifra figur 6 kan vi se at «seksualisert» fremkommer tydelig, det blir nevnt 21 ganger og er det nest

mest nevnte ordet for fremstillingen av kvinner. I figur 7 er det også et merkbart attributt og blir nevnt 10 ganger.

Funnene fra intervjuene viser også at kjønnsbasert reklame er fremstilt seksuelt. Alle deltakerne i fokusgruppeintervjuet nevnte at kjønnsbasert markedsføring “spiller på sex”. Spesielt da vi viste til bilde nummer 5 kom kommentarer som “seksualisering av kvinner” og “spiller på sex og kropp”. Vi ser at dette er et tydelig fenomen som er merkbart av konsumentene både fra fokusgruppeintervjuet og respondentene fra spørreundersøkelsen. Vi kan konkludere med at attributtet «seksualisert» fremkommer hos begge kjønnene ut ifra svarene fra spørreundersøkelsen. Hypotesen vår er signifikant.

H3: Attributtene «maskuline» og «feminine» forekommer hyppigst

I hypotese 3 benyttet vi analysen metoden text-explorer. Den viste at flertallet av respondentene beskrev menn som "maskuline", et attributt som ble nevnt av 70 av respondentene. Kvinner ble beskrevet som "feminine" av 16 av respondentene, men attributtet ble ikke like ofte brukt for kvinner som "pene" ble.

Under fokusgruppeintervjuet uttalte deltaker R2 at «*Samfunnet alltid skal hjelpe menn å bli og forbli maskuline*». Det ble også nevnt at menn ønsker å se seg selv som maskuline, og derfor blir dette ofte brukt i reklame. Funnene fra intervjuene viser at samfunnet har en holdning om at kvinner skal være feminine og derfor blir de også portrettert som det i reklame for å lokke forbrukere. Deltaker R4 uttalte at:

«Jeg føler meg mer fristet til å kjøpe et produkt når en feminin kvinne reklamerer for det, enn når en maskulin kvinne gjør det, fordi det resonnerer bedre med meg.»- R4

Datainnsamlingen viser at attributtene maskuline og feminine ofte blir brukt i reklame, og at personer er mer tilbøyelige til å bli interessert i et produkt hvis de føler at det appellerer personlig til dem.

H4: Menn påvirkes lettere enn kvinner av kjønn i reklame

Ved å benytte spørsmålet «Påvirker kjønn i reklame din kjøpsatferd?» har vi avdekket om menn blir lettere påvirket av reklame enn kvinner. Vi gav

respondentene mulighet til å svare ett sted mellom 1-5. Hvor de som valgte «1», ikke påvirkes og de som valgte «5» påvirkes mye. Svarene vi fikk er listet opp i tabell 9.

Tabell 9

Vi har valgt å regne med alle som har trykket på 3, 4 eller 5. Vi regner med at disse blir gjennomsnittlig mer enn påvirket av kjønn i reklame. Det var 48 av totalt 63 menn og 118 av totalt 145 kvinner som blir påvirket. Vi regnet videre prosentdel og kom frem til at 76% av mennene som tok spørreundersøkelsen blir påvirket av kjønn i reklame. Av kvinner var dette tallet 81,3%.

Antall	Mann	Kvinne	Annet	Total
1	11	17	0	28
2	4	10	1	15
3	22	39	0	61
4	16	48	0	64
5	10	31	0	41
Total	63	145	1	209

Ut ifra intervjuene vi har gjennomført utdypet de mannlige deltakerne at de ble lett påvirket av kjønn i reklame, mer enn de kvinnelige deltakerne. De mannlige deltakerne av fokusgruppeinterjuvet ville nødvendigvis ikke kjøpt parfymen hvis de ble eksponert for den alene. Kjønnnet i reklamen gav inntrykk av hvordan parfymen kunne gi en spesifikk selvfølelse.

«Reklamen viser mer til hvordan du vil at du skal føle deg fremfor hvordan du vil at andre skal se deg» - R6

Det forekom også at menn legger mer vekt på settingen rundt reklamen enn kvinner. Bilde 6, se vedlegg, gav ett mer hverdagsbruk inntrykk enn bilde 1, se vedlegg. Dette ville trolig også føre til adopsjon for menn.

Fra dybdeintervjuene fant vi en sammenheng med synspunktet «menn er lettere påvirkelig» men at dette gjaldt flere yngre menn enn eldre. Det ble nevnt av I1 at menn oppleves som mer impulsbare og dermed blir lettere påvirket.

Vi konkluderer dermed at kvinner og menn er ganske så like påvirkelige av kjønn i reklame. Det ble ut fra intervjuene mer korrelasjon at de mannlige deltakerne ble lettere påvirket enn kvinner. Ut ifra den kvantitative undersøkelsen var det ikke stor prosentdel forskjell og det er mulig utfallet hadde blitt annerledes hvis det var flere av respondentene var menn.

4.4 Undersøkelsesspørsmål 3

Videre har vi undersøkt utformingen av «kvinnelige» og «mannlige» produkter som fremstilles i reklame. Ettersom dette undersøkelsesspørsmålet tar for seg en omfattende del av oppgavens problemstilling, har vi utarbeidet 5 hypoteser. Undersøkelsesspørsmål 3 er utformet slik;

«Hvorfor er utformingen på dame og herre produkter så forskjellig?»

H1: Utformingen på kvinnelige produkter er mer «fancy»

Vi har lagt merke til at kvinnelige produkter har et større fokus på design og utseende enn mannlige produkter. Årsaken til dette ønsket vi å analysere, og se om deltakerne i intervjuene også har utpekt seg dette.

Intervjuobjektene har også lagt merke til at kvinnelige produkter ofte har et mer fancy design enn herreprodukter. I fokusgruppeintervjuet ble det sagt;

«Kvinner ønsker mer fancy produkter for det ser bedre ut»- R3

I3 nevnte at kvinner tiltrekkes av feminine produkter og derfor er kvinners produkter mer fancy fremstilt. Et annet funn var at kvinner bryr seg om hvordan produktene ser ut i sammenheng med "produkt samlingen". De fleste av de kvinnelige deltakerne ønsket å ha produkter som passet sammen og «matchet». Flere sa også at de syntes produktet ser mer valid ut hvis designet er fint. Det kom i tillegg frem at kvinneprodukter ofte ser mer avansert og medisinsk ut.

“Produktene fremstår som de har gode ingredienser og faktisk fungerer mot det de skal”. - R1

Intervjuobjektene var alle enige i at mannlige produkter var enkle og mystiske med rette linjer. I3 nevnte at de mannlige produktene er enkle og mørke fordi dette styrker deres maskulinitet.

«De mennene jeg kjenner liker å ha det enkelt og greit, få og simple produkter»- I3

Generelt sett har vi funnet ut at menn ønsker mer enkle og mørke produkter enn kvinner. Ut fra fokusgruppeintervjuet ble det nevnt at produkter rettet mot menn anses som mer simple med harde linjer, gjerne rektangulære og med mørke farger. Videre kom det frem at dette kan være fordi at menn tenker at jo mer fancy produktet er jo mer feminint er det.

En avsluttende og interessant mening på dette fenomenet var at det stammer fra dyreverden. De mannlige dyrene er mer fargerike for å tiltrekke seg damene. *«Hvis man ser på det anatomiske gir det mer mening av kvinners produkter er mer fargerike enn herreprodukter»- I2*

Kan dette være en mulig forklaring? Dette utsagnet var kun nevnt at I2 og ingen av de andre respondentene. Vi kan dermed ikke dra en konklusjon av dette. Konkluderende ser vi gjentakende at respondentene ser på kvinnelige produkter som mer “fancy”.

H2: Herreprodukter er mer parfymert enn dame produkter

Vi ser en generell sammenheng av hvordan intervjuobjektene beskriver kvinnelige produkter fremfor herreprodukter. Den typiske beskrivelsen av kvinnelige produkter var friske, nøytrale, søte lukter med et hint av blomster. For menn derimot ble det beskrevet som hard, mektig, tung og kraftig lukt.

Produktene som blir fremstilt i reklamebudskapet, har ofte lett å gjenspeile med hvordan kvinnen eller mannen blir fremstilt. Vi har vist frem et reklamebudskap for alle intervjuobjekter, som viser fremstillingen av en herreparfyme. Mannen som fremstiller parfymen har kun på badebukse og ligger ved vannkanten, se

bilde 6 i vedlegg. Vi har derfor spurt intervjuobjektene hvilken lukt de forbinder med dette reklamebudskapet.

«Parfymen gir en hverdagsparfyme «vibe». Jeg tenker gjerne at den lukter friskt, mandig og kraftig. Det er en veldig maskulin fremstilling, og tenker derfor at parfymen også har et sterkt maskulint preg på lukt»- R1

Videre viste vi frem et annet reklamebudskap med en maskulin mann foran mørke bakgrunnsfarger, se bilde 1 i vedlegg. Mannen fremstilles i pent tøy med kraftfulle hender og øyne. Reklamebudskapet spiller mye på den typiske «gentleman».

«Det ligger mye maskulinitet i dette reklamebudskapet. Parfymen er eksklusiv, noe jeg kunne brukt en kveld på byen. Det er nok en veldig kraftig lukt, sexy lukt, som varer kvelden ut. Reklamebudskapet gir meg en følelse av hvem man blir ved å bruke parfymen» -R7

Vi så en sammenheng mellom intervjuobjektene at herreprodukter ofte har en sterk, maskulin og parfymert duft. Vi valgte derfor å spørre de kvinnelige intervjuobjektene om det er aktuelt å kjøpe herreprodukter.

«Kvinner ville nok ikke kjøpt noe som hadde sett ut som et herreprodukt, for da assosierer man det med herrelukt. De fleste kvinner vil nok ikke lukte det motsatte kjønn, og velger derfor å gå for mer nøytrale og mildere dufter» - I2

Som en konklusjon for H2 er at herreprodukter ofte har sterkere duft, med andre ord er mer parfymert enn kvinnelige produkter. Intervjuobjekt R3 nevner avslutningsvis;

“Ja, herreprodukter er generelt sett mer parfymert enn dameprodukter, men samtidig velger flere menn også å velge uparfymerte og nøytrale produkter”.

Vi konkluderer dermed med at funnene fra datainnsamlingen viser at forbrukere oppfatter herreprodukter som mer parfymert enn dameprodukter.

H3: Fargen «rosa» forekommer hyppigst under «hvilken farge forbinder du i reklame rettet mot kvinner»

Folk flest forbinder ofte lyse farger, som rosa, gul og rød med kjønnsbasert reklame rettet mot kvinner. Vi valgte derfor å gjøre en analyse i programmet JMP, hvor vi analyserte antall ganger hver farge ble nevnt under spørsmålet «Hvilke farger forbinder du i reklame rettet mot kvinner?» i spørreundersøkelsen. Respondentene fra spørreundersøkelsen har svart minst 1 farge de forbinder med reklame rettet mot kvinner.

Vi gjorde en text-explorer analyse i JMP, hvor vi fant hvor mange ganger hver farge ble nevnt. Videre utformet vi en ordsky som gav en klar oversikt over hvilke farger respondentene forbinder med kjønnsbasert reklame rettet mot kvinner. Ordskyen ble utformet slik;



Figur 8

Ordene som er mest uthevet er de ordene som er blitt nevnt flest ganger. Vi ser at fargene rød og rosa forekommer hyppigst under dette spørsmålet i undersøkelsen, se figur 8. Rød fremkommer av 130 respondenter og rosa fremkommer av 118 respondenter.

Under dybdeintervjuene fikk vi en del informasjon om hvorfor det kan ha seg slik at rød og rosa er de fargene som forekommer hyppigst. R5 nevnte at dette kan ha mye med reklamebudskapet å gjøre

«Kvinner fremstilles ofte med røde lepper, rød neglelakk eller rosa kinn. Dette er vel for å tiltrekke det motsatte kjønn. Rød forbindes ofte med en «sexy» farge, som kan være et virkemiddel i reklamebudskapet»- R5

For å konkludere er det fargen rød som forekommer hyppigst, som kan skyldes bruk av virkemidler i reklamebudskapet. Rosa kan også forbindes med kvinner helt tilbake til da barndommen, hvor rosa ble markedsført mot jenter og blå mot gutter. Fargen rosa er for noen forbundet med den typiske «jentefargen». Hypotesen var derimot ikke signifikant ettersom flest respondenter forbinder rød fremfor rosa.

H4: Fargen «sort» forekommer hyppigst under «hvilken farge forbinder du i reklame rettet mot menn»

Slik som i hypotese 3 gjorde vi også en text-explorer analyse i JMP for å finne svar på hypotese 4. Her brukte vi de analyserte svarene ved spørsmålet «Hvilke farger forbinder du i reklame rettet mot menn?». Respondentene svarte flere farger, hvor fargen «sort» forekom flest ganger og fargen blå forekom nest flest ganger. Sort ble nevnt 151 ganger og blå 85 ganger, se figur 9. Videre var de andre fargene grå, grønn, hvit og at de generelt sett var mørke.



Figur 9

Grunnen til at dette er tilfelle kan være som skrevet tidligere, at reklame rettet mot menn fremstilles mystiske og maskuline. Under fokusgruppeintervjuet nevnte

flere av deltakerne at fargene de assosierte med herreprodukter var sort og blå. Vi vil dermed si at det er en signifikant korrelasjon med fargen sort og herreprodukter i skjønnhet og kosmetikk bransjen.

H5: Kvinner appellerer til farger mer enn menn

I kjønnsbasert reklame blir ofte reklame rettet mot kvinner fremstilt med flere farger. For reklame rettet mot menn derimot, brukes ofte mørke farger, eller bare sort og hvit. Hypotesen vi har testet er derfor om kvinner appellerer til farger mer enn menn.

I2 nevnte en hypotese som kunne forklare hvorfor det kan være slik at kvinner tiltrekkes mer av farger enn menn «*Farger appellerer mer til kvinner enn menn, i dyreverden er herrene mer fargerike for å tiltrekke seg kvinner. Hvis man tenker på det anatomiske gir det mening at produkter rettet mot kvinner har mer farger*»- I2

En annet utsagn var at menn generelt liker ting «simpelt». Ofte er mannlige såper og kremer «2 in 1» eller «3 in 1» for å gjøre det enklest mulig for menn. Det viser seg at dette fungerer for mange menn også. Svart og hvitt er enkle farger, som gjør det også lett for å menn å tenke at produktet er enkelt.

«Mange synes menn er simple i valg av kosmetikk og skjønnhetsprodukter. Produktene trenger ikke å være fargerike for at menn skal bli interessert» - R2

Det ble også nevnt at fargen “sort” gjenspeiler hvordan produktet fremstilles, og hvilke egenskaper det har.

«Produkter for menn har ofte lukt og utseende som kan forbindes med mørk og mystisk, noe som det ser ut til at menn tiltrekkes av»- R8

Det motsatte gjaldt for produkter for kvinner.

«Produktene er ofte utformet i forskjellige farger, som oftest rosa, blå eller mektige farger som gull. Damer er glade i detaljer, og ikke minst detaljer som setter igjen et spor. Vi synes det er stas å inspirere andre til å kjøpe samme produkt, og da er det fint at det er en fin farge på det». -R4

Vi kan gjennom dybde- og fokusgruppeintervju konkludere med at kvinner appellerer mer til farger enn menn, hvor det er flere moment og faktorer som spiller inn.

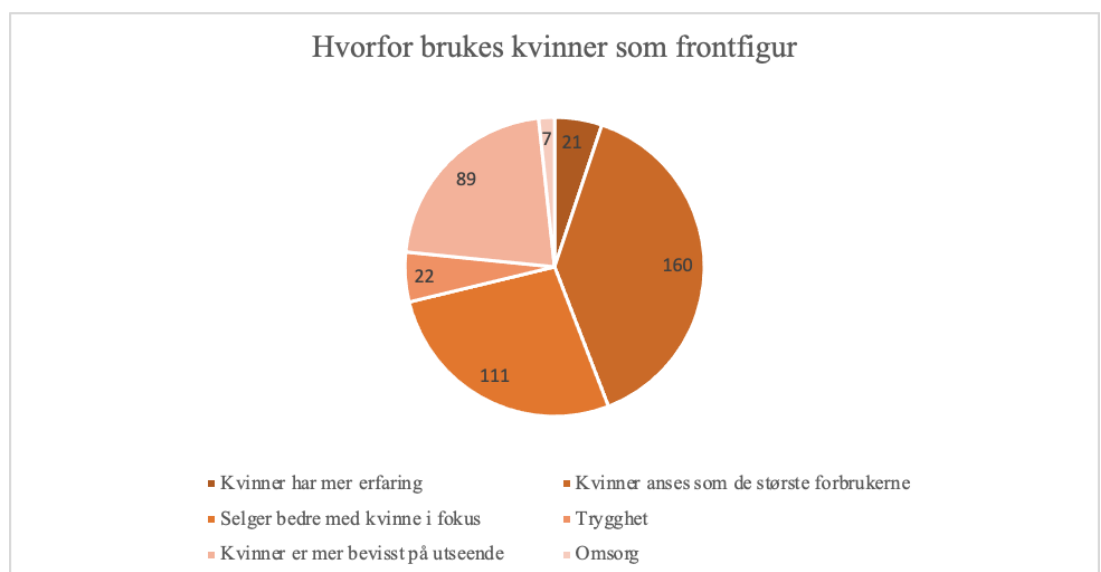
4.5 Undersøkelsesspørsmål 4

Ved undersøkelsesspørsmål 4 brukte vi spørsmålet «Hvorfor tror du at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter?» fra spørreundersøkelsen. Her fikk respondentene seks ulike svaralternativer hvor de skulle huke av de to alternativene de mente var mest korrekt. 8 av 209 valgte kun å huke av ett alternativ, så vi står igjen med 410 svar fra respondentene på dette undersøkelsesspørsmålet.

Svaralternativene var:

1. Kvinner har mer erfaring
2. Selger bedre med en kvinne i fokus
3. Kvinner anses som de største forbrukerne
4. Produktet selger bedre med en kvinne i fokus
5. Trygghet
6. Kvinner er mer bevisst på utseende og omsorg.

Vi fikk følgende svar;



Figur 10

Svaralternativet flertallet av respondentene huket av var «kvinner anses som de største forbrukerne» med hele 160 trykk.

I de ulike intervjuene ble tre bilder av ulike dove annonser vist, se bilde 8, 9 og 10 i vedlegg. Det første bildet som ble vist var en kjønnsnøytral produktlinje, det andre bildet var den fullstendige reklamen av produktlinjen som har en kvinne i frontfigur. Til slutt viste vi en reklame av merket Dove produkter rettet mot menn.

Når første bilde ble vist spurte vi om de trodde det var en mann eller kvinne som frontet produktene. Alle i fokusgruppeintervjuet mente dette var en kvinne. I1 og I3 mente også det var en kvinne som frontet produktlinjen. I2 mente derimot at det var en mann, grunnet fargene på produktlinjen var hvit og blå.

Videre viste vi til den fullstendige reklamen, hvor produktlinjen hadde en kvinne som frontfigur. Vi spurte alle respondenter, både i fokusgruppe og dybdeintervju, om samme spørsmål som i spørreundersøkelsen "Hvorfor tror du at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter?". Vi bemerker oss eksempelvis et utsagn fra I2;

"Kvinner stråler trygghet, de kan mer om produktene enn menn, og de bryr seg mer om hva produktet inneholder. Dette kan skape en troverdighet både for kvinner og menn. Det blir derimot et økende fokus på "ren og pen" hud, som gjerne gjør at menn vil bli like bevisst som kvinner på dette"- I2

Videre viste vi også til den "mannlige" utgaven av produktlinjen fra Dove. Vi spurte spesifikt de mannlige intervjuobjektene om virkemidlene i denne reklamen påvirker dem mer til å adoptere dette alternativet, i forhold til det kjønnsnøytrale. Reklamen viser til enkle produkter "for men", hvor produktene kan brukes til flere bruksområder.

"Denne fremstillingen av mannlige kosmetiske produkter er mer "normalt". Menn er ofte redd for å fremstille seg selv som forfengelige, og de har en frykt for

å vise sine feminine sider. Jeg tror derfor menn har lett for å velge disse produktene fremfor de kjønnsnøytrale” - I3

Samtidig nevner I1 følgende;

“Jeg hadde selv kjøpt de mannlige produktene, på grunn av farge og maskuliniteten i produktet.” - I1

Utsagnet bekrefter teorien til I3 om at menn er redd for å vise sine feminine sider.

I fokusgruppeintervjuet var det enighet om at produktene i den kjønnsnøytrale dove reklamen så mer valid ut, enn produktene ment for menn.

“Det er ikke nødvendigvis troverdigheten til kvinnen som gjør at hun framstiller produktene, men at det ser ut som selve produktene er mer rettet mot kvinner” -

R5

“Ofte så er produkter ment for menn sterkt parfymert slik at kvinner ikke ønsker å kjøpe de, derfor tror jeg at kvinner er kjønnnet som framstiller kjønnsnøytrale produkter” - R2

Vi ser en positiv korrelasjon mellom svarene vi fikk i spørreundersøkelsen, opp mot utsagn fra de ulike intervjuene. Kvalitativ og kvantitativ datainnsamling gir oss samme konklusjon i undersøkelsesspørsmål 4, som også skaper god validitet. “Kvinner anses som de største forbrukerne” er svaralternativet som er hyppigst nevnt både i spørreundersøkelse og i intervju. Funnene viser også til at menn blir også mer bevisst på hudpleie, som vi tror vil føre til en utvikling i fremtiden.

4.6 Undersøkelsesspørsmål 5

Som et avsluttende undersøkelsesspørsmål i analysedelen av oppgaven, skal vi undersøke framtidsutsiktene for kjønnsbasert markedsføring. Frem til nå har den vært basert på gamle tradisjonelle kjønnsstereotyper, men hvordan blir det

fremover med tanke på generasjon “Alfa”? Tidligere har vi gjort rede for at halvparten av millennias ikke anser kjønn som et spekter samt at de tradisjonelle kjønnsrollene som annonsører legger stor vekt på viskes ut (Bolton et al.,2013). Vi skal dermed undersøke;

“Hvordan blir kjønnsbasert markedsføring i fremtiden”

Etter vi gjennomførte den kvalitative datainnsamlingen ble vi mer oppmerksom på fremtiden for kjønnsbasert reklame. Ut ifra datainnsamlingen vi har gjort finner vi svar på at denne typen markedsføring fungerer. Alle intervjudeltakerne blir påvirket av kjønn i reklame, og kjøper gjerne et produkt for å erkjenne seg «mer som frontfigurene». Det var derimot en del kritiske meninger som får oss til å lure.

I fokusgruppeintervjuet kom det frem at R3 har lagt merke til “Victoria`s Secret”, som er et kjent varemerke for undertøy. Kjeden fremstiller vanligvis kvinner som unaturlig slanke. De har de siste årene prøvd å ha en mer inklusiv markedsføring, med kvinnelige kroppar i alle former. Dette førte til at de mistet mye kredibilitet som merke og ikke lengre er like store.

«Markedsrådet og markedsføringsrettigheter har innført at man må ha høyere terskel når det gjelder bruk av menn enn kvinner, fordi menn tradisjonelt sett ikke har vært undertrykt, veldig gammel praksis» – R1

I2 nevner at vedkommende allerede har sett en endring i den stereotypiske reklamen ved at det er en mer flytende forståelse av kjønn i markedet, men at det som mann fremdeles er negativt å fremstå som feminin.

Videre bemerker vi oss et utsagn fra I1:

«Hvis en mann viser seg feig, mister han sin maskulinitet. Mannligheten er en usikker kategori, derfor er menn ofte redd for produkter som kan destabilisere maskuliniteten»

Målet med reklame i skjønnhetsbransjen er å få menn til å kjøpe like mye hudpleieprodukter som kvinner. Dette er en praksis i noen deler av verden, men derimot ikke i Norge. Vi konkluderer med at kjønnsbasert reklame kommer til å vare ut vår generasjon, ettersom det trengs en helomvending av de store motehusene. Vi valgte derfor å undersøke hvorfor denne form for markedsføring er vellykket den dag i dag.

I spørreskjemaet har vi forsøkt å finne svar på dette. Spørsmålet “Hva tror du er hovedgrunnene til at kjønnsbasert markedsføring er vellykket?”, er belyst for å svare på problemstillingen.

Vi gjennomfører en analyse i SAS JMP ved å benytte oss av verktøyet “Distribution”, og måler opp alle svaralternativer opp mot hverandre. Spørsmålet er utformet som et matrisespørsmål, hvor det er 6 ulike alternativer. Vi instruerte respondentene å velge minst 2 alternativer, men noen har også valgt flere. Vi sitter dermed igjen med 516 svar, og de er belyst i sektordiagrammet under;



Figur 11

Som vist i sektordiagrammet ser vi 6 ulike svaralternativer, hvor 3 av dem forekommer over 100 ganger. Ut ifra denne analysen ser vi at "Sex selger", "Bygger på ønsket kjønnsideal" og "Appellerer til interesse" forekommer flest ganger. Vi ser derimot at alle svaralternativer kan ha en betydning for hvorfor kjønnsbasert reklame har suksess i dag.

Vi kan konkludere med at kjønnsbasert reklame påvirker oss ulikt. Kjønnsbasert reklame har vist seg å være vellykket fordi den appellerer til de kjønnsbaserte stereotypene og forventningene som fremkommer i samfunnet i dag.

5.0 Diskusjon

Vi har nå presentert de ulike funnene fra den kvalitative og kvantitative datainnsamlingen. I denne delen av oppgaven skal vi fremheve hovedfunnene i oppgaven, og diskutere teori opp mot analysen.

5.1 Reklamens påvirkningskraft av selvbilde

Undersøkelsesspørsmål 1: "Påvirker den kjønnsrelaterte reklame representasjonen forbrukerens oppfattelse av seg selv og deres kjønn?"

En teori som kan knyttes til hvordan ens selvbilde blir påvirket av kjønnsbasert reklame er sosial sammenligningsteori. Ifølge denne teorien bruker vi andre mennesker som referansepunkter for å evaluere oss selv. Når vi eksponeres for kjønnsbasert reklame som viser ideelle kroppsstandarder og kjønnsroller, kan vi begynne å sammenligne oss selv med disse idealene og føle oss utilstrekkelige eller misfornøyde med vårt eget utseende eller vår egen oppførsel. Dette kan føre til en nedgang i selvbilde og selvtillit (Aalen, 2023).

Denne teorien gjenspeiler funn vi får i analyse fra undersøkelsesspørsmål 1. Hypotese 1 viser til at hele 57% av respondentene i spørreundersøkelsen er lett påvirkelige av kjønnsbasert reklame. Videre analyse i hypotese 2 viser til at den yngre befolkningen er lettere påvirkelig enn den eldre generasjon. Yngre forbrukere har lett for å bruke mennesker som referansepunkter for å evaluere seg selv, og sammenligner seg selv med disse "kjønnsidealene". For aldersgruppen

16-20 viser det til at hele 70% lar reklame påvirke deres selvbilde. Videre belyses det gjennom fokusgruppeintervju at digitaliseringen som skjer i samfunnet i dag, er en stor påvirkningsfaktor for undersøkelsesspørsmål 1.

5.2 Reklameutforming og adopsjon

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvordan representeres kvinner og menn i reklameannonser, og hvordan kan dette påvirke adopsjon?

Fremstilling av kvinner og menn i kjønnsbasert reklame som fører til adopsjon, bygger mye på Ivan Pavlovs teori om klassisk betinging. Dette omhandler ubevisst innlæring og kobling mellom objekter i hukommelsen. I konteksten av kjønnsbasert reklame kan denne teorien forklare hvordan reklamer som viser stereotypiske kjønnsroller og atferd kan påvirke seernes oppfatninger og adopsjon av disse kjønnsrollene og adferdene. For eksempel kan en reklame som viser en mann i en dominerende rolle og en kvinne i en underordnet rolle, lære seerne at dette er en akseptabel måte å forholde seg til kjønnsroller på.

På samme måte kan en reklame som belønner menn for stereotypisk maskuline atferder, som å være aggressiv eller følelsesløs, påvirke seernes adopsjon av disse atferdene. På den annen side kan reklamer som bryter med stereotypiske kjønnsroller og viser alternative måter å forholde seg til kjønn på, også påvirke seernes adopsjon av disse alternative kjønnsrollene og adferdene.

ELM-modellen viser også til hvordan mennesker tar beslutninger, og i denne sammenheng adopsjon. Hypotese 1 og 2 viser til hvilke ord respondentene forbinder med fremstilling av kvinner og menn i reklamebudskapet. De ordene som fremkommer mest er pene, perfekte, maskuline og kjekke. Dette har en positiv effekt på adopsjon, ettersom de fleste forbrukere har et ønske om å føle seg på samme måte som dem.

Videre viser hypotese 3 til at ordene “feminine” og “maskuline” forekommer hyppig. Dette har en positiv effekt på adopsjon, da de fleste forbrukere har et ønske om å vise sine feminine og maskuline sider. Hypotese 4 viser til at både kvinner og menn er lett påvirkelige til å adoptere produkter med kjønnsbasert markedsføring. Vi bemerker oss derimot at menn foretrekker mer “enkle” produkter enn kvinner, og har oftere lett for å ta hurtige beslutninger.

5.3 Utforming

Undersøkelsesspørsmål 3: Hvorfor er utformingen på dame og herre produkter så forskjellig?

En teori som kan knyttes til forskjellene i utformingen av dame- og herreprodukter i kosmetikkbransjen er markedssegmentering. I del 2 av oppgaven viser vi til “STP” modellen, som omhandler segmentering, målstyring og posisjonering. Markedssegmentering er en markedsføringsstrategi som innebærer å dele markedet opp i mindre deler eller segmenter basert på kundens behov og ønsker. På denne måten kan markedsførere tilpasse produktene og markedsføringsbudskapene til hvert enkelt segment, for å maksimere effekten av markedsføringsinnsatsen.

I kosmetikkbransjen er dame- og herreprodukter ofte designet med forskjellige farger, former, dufter og emballasje. Dette kan sees på som en form for markedssegmentering, der produkter rettet mot kvinner og menn er tilpasset kjønnsbaserte preferanser og behov. For eksempel kan det være at kvinner foretrekker produkter med en mykere, mer feminin design og duft, mens menn foretrekker produkter med en mer maskulin design og duft.

Hypotese 1 utforsker hvorfor dameprodukter har et mer fancy produktdesign enn herrenes. Dameprodukter er ofte segmentert med flere detaljer enn for herreprodukter. Dette viser til at menn generelt sett liker produkter som er enkle. Dette er en form for kjønnsstereotypi, og annonsørene bruker derfor dette når de segmenterer produktet.

Videre i hypotesene 3 og 4 belyser vi de ulike fargene respondentene forbinder med reklame rettet mot de to ulike kjønnene. Analysen viser til at fargen sort og fargen rød forekommer hyppigst som viser til segmentering av fargebruk.

Det finnes biologiske forskjeller mellom menn og kvinner i hjernen som kan føre til ulikheter i hvordan farger oppfattes. Forskning indikerer at den kvinnelige hjernen ofte har bedre fargesyn enn menn og spesielt utmerker seg i oppfatningen av rød- og grønnfarger (Stene, 2012).

Dette viser til at vi kan konkludere med at hypotese 5 stemmer, og kvinner appellerer til farger mer enn menn.

5.4 Kjønnsnøytrale produkter

Undersøkelsesspørsmål 4: Hvorfor tror "du" at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter?

Teorien om sosial identitet kan knyttes til hvorfor kvinner er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter. Ifølge teorien vil folk tendere til å identifisere seg med og foretrekke produkter og tjenester som er knyttet til deres egen gruppetilhørighet. Ved å bruke en kvinnelig frontfigur på kosmetiske produkter kan det dermed appellere til kvinner som identifiserer seg med henne og ønsker å bruke produktet for å forbedre sitt eget utseende. Sektordiagrammet viser til at "kvinner anses som de største forbrukerne" forekommer hyppigst, men alle faktorene som blir nevnt forekommer. Samtidig kan en kvinnelig frontfigur også appellere til menn. Ved å velge en kvinnelig frontfigur for et kosmetisk produkt, kan det også implisitt sende en melding om at produktet er trygt og pålitelig, da kvinner tradisjonelt har vært assosiert med omsorg og pleie. Dette kan igjen appellere til både menn og kvinner som søker slike egenskaper i et kosmetisk produkt.

5.5 Fremtidsutsikter for kjønnsbasert reklame

Undersøkelsesspørsmål 5: Hvordan blir kjønnsbasert markedsføring i fremtiden?

Kjønnsbasert reklame har lenge hatt stor suksess. Dette kan være fordi kjønnsstereotyper og tradisjonelle kjønnsroller er dypt forankret i samfunnet vårt, og dermed påvirker hvordan vi oppfatter oss selv og andre. Mange hevder at kjønnsbasert reklame har sin suksess "fordi det selger". I analyse av spørreskjema viser det til i sektordiagrammet at flertallet av respondentene hevder at kjønnsbasert reklame er vellykket fordi "det bygger på ønsket kjønnsideal".

Det er derimot viktig å bemerke seg at denne form for reklame ikke alltid er vellykket. Mange har kritisert kjønnsbasert reklame ettersom det kan bidra til å opprettholde negative kjønnsstereotyper og diskriminering.

Kjønnsbasert reklame vil nok endre seg med tiden. Vi ser allerede at flere “moteigianter” endrer på sin markedsføring og beveger seg bort fra de gammeldagse kjønnsrollene. Likevel er det en lang vei å gå for å likestille kjønnsrollene og stereotypiene som brukes i dag. En oppfatning etter fokusgruppeintervjuet som vi fremdeles stiller oss bak er at det vil nok ta et helt generasjonsskifte for å endres, men det vil skje.

6.0 Konklusjon

Etter å ha undersøkt problemstillingen "Hvordan spiller kjønn en rolle for formuleringen av et reklamebudskap i skjønnhet og kosmetikk bransjen?", har vi funnet ut at det er en rekke faktorer som påvirker hvordan kjønn blir representert i reklame for skjønnhets- og kosmetikkprodukter. Vi har sett på hvordan kjønnsrelatert reklame kan påvirke forbrukerens oppfatning av seg selv og deres kjønn, samt hvordan kvinner og menn blir representert i reklameannonser, og hvordan dette kan påvirke adopsjonen av produktene. En av de viktigste faktorene vi har funnet, er at kvinner og menn ofte blir representert på forskjellige måter i reklame for skjønnhets- og kosmetikkprodukter. Kvinner blir ofte portrettert som vakre, sexy og sensuelle, mens menn blir portrettert som tøffe og maskuline. Vi har også funnet ut at det er betydelige forskjeller i utformingen av dame- og herreprodukter, og at kvinner ofte er frontfigurer i reklame for kjønnsnøytrale kosmetiske produkter.

Vi har også undersøkt hvordan kjønnsbasert markedsføring kan utvikle seg i fremtiden, og hvordan den kan påvirke forbrukernes oppfatning av kjønn og likestilling. Vi har sett på hvordan merkevarer kan begynne å endre måten de markedsfører produkter på, ved å unngå kjønnsstereotyper og å omfavne mangfold og inkludering. Vi har også sett på hvordan sosiale medier kan spille en rolle i å endre hvordan skjønnhets- og kosmetikkbransjen markedsfører produktene sine, og hvordan forbrukerne kan ha mer innflytelse på hva som blir markedsført og hvordan. Basert på disse funnene kan vi konkludere med at kjønn spiller en viktig rolle for formuleringen av reklamebudskap i skjønnhets- og kosmetikkbransjen, og at det er en rekke faktorer som påvirker hvordan kjønn blir representert i reklame for disse produktene. Vi kan også konkludere med at det er potensial for endring i hvordan skjønnhets- og kosmetikkbransjen markedsfører

produktene sine, og at det kan være en mulighet for mer mangfold og inkludering i fremtiden.

7.0 Egenevaluering

Temaet i vår bacheloroppgave om kjønnsbasert reklame er av en kontroversiell natur og har skapt debatt og uenighet i samfunnet. Å måle effekten av å endre kjønnsrepresentasjon i reklame er en utfordring. Det finnes en utbredt oppfatning om at reklamer som bryter med stereotypier er mer moderne og inkluderende, men det kan være vanskelig å påvise at slike reklamer fører til økt salg eller atferdsendringer. Til tross for dette er det likevel en økende bevissthet rundt bruk av kjønn i reklame, og stadig flere tar opp dette temaet samt iverksetter tiltak for å endre praksis.

Det er viktig å påpeke at funnene i vår bacheloroppgave ikke kan generaliseres til en større populasjon, ettersom analysen og drøftelsen er basert på et mindre geografisk område. Imidlertid gir vår analyse og drøftelse oss god innsikt i hvordan kjønnsbasert reklame praktiseres i dag og hva som kan forventes i fremtiden. Oppgavens alderssegment strekker seg over en bred aldersgruppe, og vi drar konklusjoner som gjelder flere generasjonsskifter. Ved å bruke både kvantitative spørreundersøkelser og kvalitative intervjuer, har vi oppnådd dypere innsikt og forståelse av hvordan populasjonen oppfatter hvordan kjønn spiller en rolle i formuleringen av et reklamebudskap innen skjønnhets- og kosmetikkbransjen. Datainnsamling og analyseprosessen har vært tidkrevende, men har gitt oss et stort utbytte.

Avslutningsvis av vår egenevaluering ønsker vi å påpeke at vi er svært tilfredse med vår bacheloroppgave. Prosessen med å utarbeide oppgaven har resultert i et stort læringsutbytte, og vi sitter igjen med valide analyser av oppgavens problemstilling. Vår oppgave gir oss en god forståelse av hvilke samfunnsendringer som skjer i reklamebransjen i dag og i fremtiden.

Litteraturliste:

Aalen, I. (2023, 26. Januar). *Sosial sammenligning*. Store Norske Leksikon.
https://snl.no/sosial_sammenligning

Andreassen, T, W & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og Innovasjon*. (3.utg). Fagbokforlaget.

Azar, S.L. (2015) Toward an understanding of brand sexual associations in *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43-56.

Bjørnqvist, K, Johannessen, M & Aarflot, E. (2018). *Markedsspråket*. (1.utg) Gyldendal.

Bolton, R, N, Parasuraman, A, Hoefnagels, A, Migchels, N, Kabadayi, S, Gruber, T, Loureriro, Y, K & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*. 24 (3), 1757-5818. <https://www-emerald-com.ezproxy.library.bi.no/insight/content/doi/10.1108/09564231311326987/full/html>

Bremke, J. (2018, 30. August). *Why skincare products are gendered – is it actually useful?* Medium. <https://medium.com/periodmovement/why-skincare-products-are-gendered-fdcc014c9374>

Bula, A. (2022, 7. Juli). *How brands can stay relevant with gender-neutral marketing*. Sharecreative. <https://sharecreative.com/news/how-brands-can-stay-relevant-with-gender-neutral-marketing/>

Dahlum, S. (2021, 9. Mars). *Validitet*. Store Norske Leksikon.
<https://snl.no/validitet>

Dua, T. (2016, 29. Mars). *From Coca-Cola to Barbie: The fierce rise of gender-neutral advertising*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/theyre-just-fierce-rise-gender-fluid-advertising/>

Fagerstrøm, A, Eg, R, Johannessen, M & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd*. (2.utg). Gyldendal.

Ferkingstad, S. (2022, 8 Juni). *Hva signalisere fargene rundt oss, og finnes det egentlig gutte- og jentefarger?* Skarr.

https://skarr.no/fargepsykologi/?fbclid=IwAR2k1TLvzq5WNZ2-dCeTOPLW6DNhXihKT_Trx3LJvq3aPDtk9FPrL0m1_4o

Gripsrud, G., Olsson. U. H., & Silkoset. R., (2021). *Metode og dataanalyse* (4.utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Grønmo, S. (2023, 16. Januar). *Kvalitativ metode*. Store Norske Leksikon. https://snl.no/kvalitativ_metode

Grønmo, S. (2023, 16. Januar). *Kvantitativ metode*. Store Norske Leksikon. https://snl.no/kvantitativ_metode

Hanlon, A. (2022, 24. Oktober). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Hämäläinen, E. (2019). *Gender roles and stereotypes in cosmetics advertising: Is the future gender-neutral?*. [Bacheloroppgave]. Aalto University School of Business. [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/39571/bachelor_Hämäläinen Emilia 2019.pdf](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/39571/bachelor_Hämäläinen_Emia 2019.pdf)

Ivanov, E. (2022, 15. August). *Gendered Marketing: Is this the Era of Non-Binary Aesthetic?* Adcore. <https://www.adcore.com/blog/gendered-marketing-is-this-the-era-of-non-binary-aesthetic/>

Langfeldt, S, F. (2022, 2. August). *Lov og rett for næringslivet-lovsamling*. (29.utg). Vigmostad & Bjørke AS.

Lorincz, N. (2023, 1. Februar). *Gender Differences in Advertising Between Men and Woman: Do Gendered Advertisements Help or Hurt?*. Optimonk. <https://www.optimonk.com/gender-targeting-the-differences-between-men-and-women/>

- Markedsføringsloven. (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår*. (LOV-2009-01-09-2). Lovdata.
<https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/2009-01-09-2?searchResultContext=1274&rowNumber=1&totalHits=3405>
- Lindgren, R M B (1992). *Det ubevisste i lys av nyere teori og forskning: semesteroppgave høsten 1992*. https://blog.grendel.no/wp-content/uploads/2005/01/ubevisst.pdf?fbclid=IwAR2T9hWHf0IbEoun3Dg2ET_8jwa7UvvH-oypwVxzgSjWCmBYGMWPrnJYOV0
- NRK. (2020, 23. Juni). *Vi bytter kjønn og etterlikner reklame*. [Video]. NRK TV.
<https://tv.nrk.no/serie/unormal/2020/DMYT21002120/avspiller>
- Olsen, E & Sundbye, L, M, T. (2021, 12. Mars). *Adopsjonsprosessen*. NDLA.
<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75354>
- Olsen, L. E & Peretz, A. (2020). *Markedskommunikasjon* (2.utg). Fagbokforlaget
- Røttereng, E. (2022). *Sosiale mediers påvirkningskraft: En studie om sosiale mediers påvirkning på ungdoms psykiske helse*. [Bacheloroppgave]. Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/3005588/no.ntnu:inspera:111265159:46874273.pdf?sequence=1>
- ScienceDirect. (2002). *Semantic Priming*.
<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/semantic-priming>
- Selnes, F & Lanseng, E.J. (2022). *Markedsføringsledelse*. (2.utg). Fagbokforlaget.
- Stene, E, M. (2012). *Fargevalg er mer enn tradisjoner*. Ifi.
<https://www.ifi.no/fargevalg-er-mer-enn-tradisjoner>
- Team Pepper. (2022. 28. April). *Understanding Gender-Based Marketing Strategies in the Digital Era*. Pepper content.
<https://www.peppercontent.io/blog/gender-based-marketing/>

Teigen, H, F & Steinnes, K, K. (2021). «Det er lett å se hvilke kjønn reklamer er ment for. Det er ikke noe mellomting»: En studie av ungdoms fortolkning av kjønn i reklame på sosiale medier. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 2 (3), 105-119. <https://www-idunn-no.ezproxy.library.bi.no/doi/10.18261/issn.1891-1781-2021-02-03-04>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Frase-liste fremstilling av menn

Term	Count
maskuline	19
sexy	14
kjekke	8
sterke	8
tøffe	8
barske	7
mácho	7
mystiske	6
pene	6
mandige	5
attraktive	4
naturlig	4
veltrent	4
dominante	3
kjekk	3
maktfulle	3
mandig	3
muskuløse	3
seksualisert	3
elegante	2
flotte	2
forførende	2
harde	2
kjønnsideal	2
kraftfulle	2
sensuelle	2
alpha	1
classy	1
dominerende	1
enkle	1
feilfrie	1
høye	1
idealistisk	1
klassisk	1
lettkledd	1
lykkelige	1
makt	1
mektig	1
mektige	1
mystisk	1
márk	1
nakenhet	1
perfekte	1
rene	1
sensuelt	1
sterk	1
stilfulle	1
urealistisk	1
vellykket	1
velstelte	1

Vedlegg 2: Frase-liste fremstilling kvinner

Term	Count				
pene	25				
seksualisert	21				
perfekte	20				
sexy	17				
feminine	16				
vakker	13				
redigert	12				
tynne	10				
sensuelle	8				
unaturlig	8				
lettkledd	7				
oversminket	5				
attraktive	4				
elegante	4				
urealistisk	4				
photoshop	3				
feilfri	2				
mystiske	2				
redigerte	2				
delikat	1				
dramatisk	1				
erotisk	1				
fargerik	1				
feilfrie	1				
flotte	1				
flørtende	1				
glamorøse	1				
kraftfull	1				
kroppsfokusert	1				
nakne	1				
objekt	1				
overdrevent	1				
polerte	1				
rene	1				
skjønnhetsideal	1				
stereotypisk	1				
unaturlige	1				
undertrykt	1				
uskyldige	1				

Vedlegg 3: Frase-liste farger menn

Term	Count	
sort	151	
blå	85	
grå	70	
mørke	54	
hvit	30	
grønn	21	
brun	14	
mørkeblå	14	
rød	8	
gull	3	
oransje	3	
gul	2	
kontraster	2	
hvitt	1	
jordtoner	1	
mørkegrønn	1	
nøytrale	1	
sølv	1	

Vedlegg 4: Frase-liste farge kvinner

Term	Count
rød	130
rosa	118
lilla	39
lyse	38
hvit	31
gull	12
pastell	11
beige	10
gul	10
fargerikt	9
sort	8
blå	5
lyseblå	5
oransje	3
svart	3
duse	2
grønn	2
nøytrale	2
sterke	2
sølv	2
turkis	2
brun	1
fargerike	1
friskere	1
glade	1
knæsj	1
livlig	1
romantiske	1
spreke	1
varme	1

Vedlegg 5: Intervjuguide

Introduksjon:

Vi er to studenter som skriver en bachelor i markedsføring på handelshøyskolen BI. I den anledning ønsker vi å intervjuere dere om deres kunnskap og holdninger om kjønnsbasert markedsføring. Vi ønsker deres første tanker og ærlige meninger om temaet. Det er ingen feil svar og alt vil bli anonymt.

Demografiske spørsmål

1. Hvor gammel er du?
2. Hvor kommer du fra?

Generelle spørsmål

1. Kjenner du til kjønnsbasert markedsføring?

Vi viste til bildene i vedlegg 6

Holdnings spørsmål

1. Hvordan synes du mann vs kvinne blir fremstilt i disse bildene? (viste til bilde 1 og 2)
2. Hvordan synes du kvinnen og mannen blir fremstilt i de ulike reklamene? (3 og 4)
3. Hvilket kjønn tror du reklamen er rettet mot? (viste til bilde 5)
4. Hvorfor tror dere slik markedsføring skaper diskusjon? (viste til bilde 5)
5. Hvilket kjønn tror du reklamen er rettet mot (viste bilde 8)
6. Hva tror dere er grunnen til at flere kosmetikk produkter blir markedsført med en kvinnelig frontfigur selv om produktene er kjønnsnøytrale? (viste til bilde 8 og 9)
7. Er det en vesentlig faktor at menn ikke vil adoptere produkter som ikke fremstilles mot de? (vist til bilde 9)
8. Hvorfor tror du at disse produktene, hvor bilde 11 er ment til men og bilde 12 er ment til kvinner, har et så ulikt produktdesign?
9. Påvirker kjønn i reklame ditt selvbilde positivt/negativt?
10. Hvordan vil du beskrive forskjellen på disse bildene? (viser bilde 1 og 6)
11. Hvilke stereotypier ser dere på bildene som vi nå har vist?
12. Hva er grunnen til at denne reklame er vellykket tror du?
13. Hvordan tror du slik reklame vil være i fremtiden?

Vedlegg 6: Bilder fra intervju

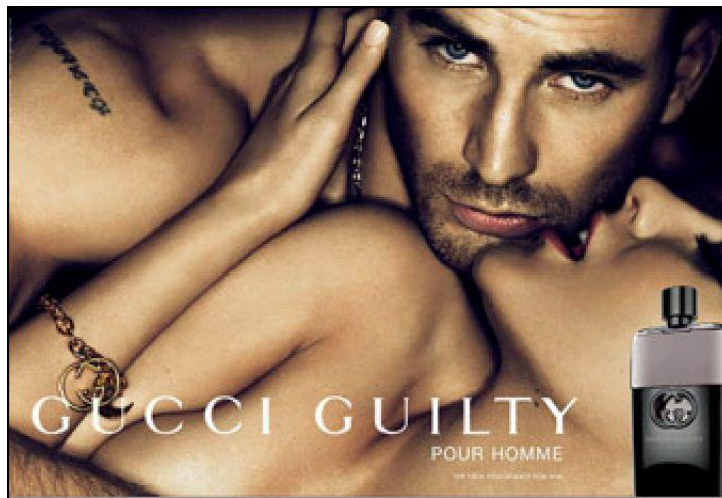
Bilde 1: <https://no.pinterest.com/pin/317503842479237073/>



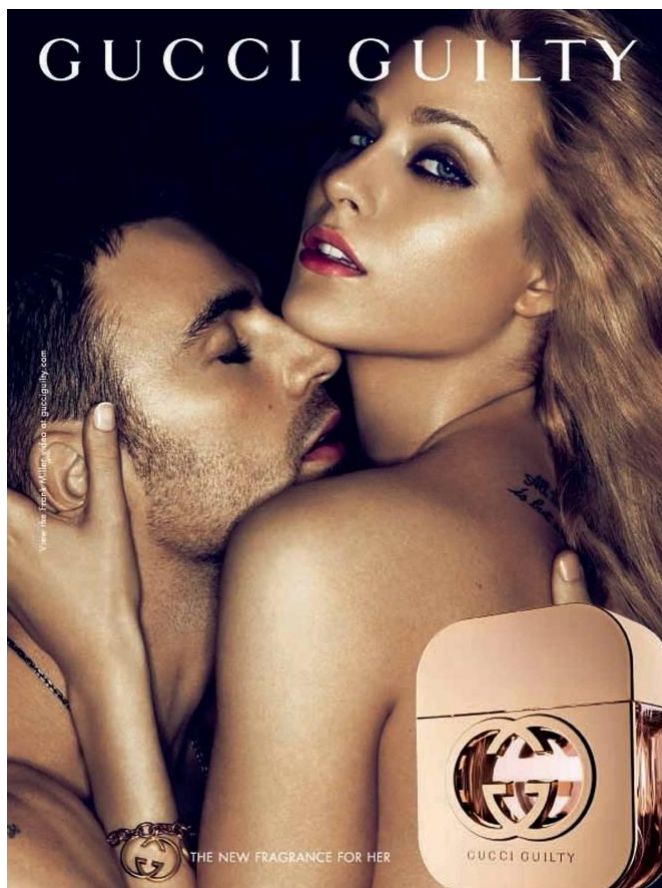
Bilde 2: <https://www.eonline.com/ca/news/364853/madonna-goes-topless-for-new-truth-or-dare-fragrance-ad-see-the-pic>



Bilde 3: <https://people.com/style/evan-rachel-wood-chris-evans-naked-gucci-ad/>



Bilde 4: <https://popsop.com/frank-miller-added-noir-tones-to-gucci-guilty-advertising/>



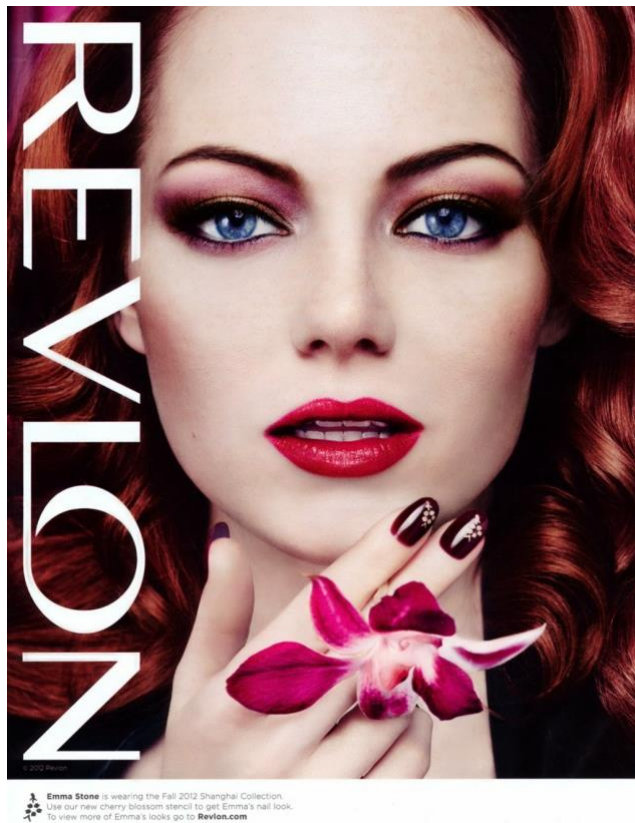
Bilde 5: <https://twitter.com/INDIEmagazine/status/1177193223174967297>



Bilde 6: <https://www.kicks.no/davidoff>



Bilde 7: <https://no.pinterest.com/pin/67554063132793967/>



Bilde 8: https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Dove_hires_models_with_skin_conditions_to_promote_new_DermaSeries_collection/139117

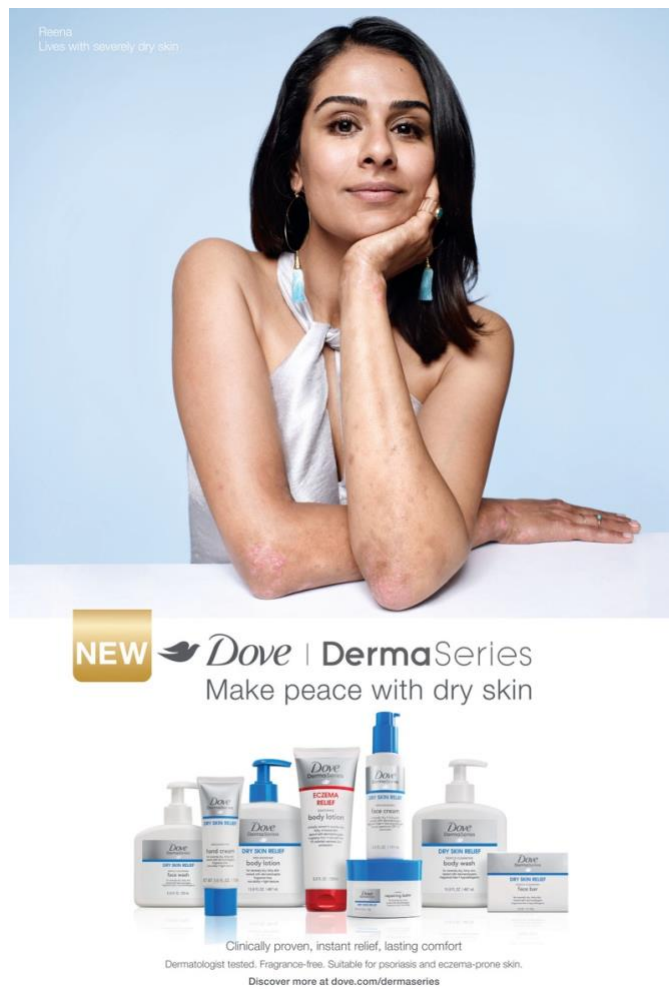
NEW  **Dove | DermaSeries**
Make peace with dry skin



Clinically proven, instant relief, lasting comfort
Dermatologist tested. Fragrance-free. Suitable for psoriasis and eczema-prone skin.
Discover more at dove.com/dermaseries

Bilde 9:

https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Dove_hires_models_with_skin_conditions_to_promote_new_DermaSeries_collection/139117



Priya
Lives with severely dry skin

NEW Dove | DermaSeries
Make peace with dry skin

Clinically proven, instant relief, lasting comfort
Dermatologist tested. Fragrance-free. Suitable for psoriasis and eczema-prone skin.
Discover more at dove.com/dermaseries

The advertisement features a woman with visible dry skin on her arms, resting her chin on her hand. Below her is a collection of Dove DermaSeries products including hand cream, body lotion, body wash, and body scrub. The text highlights the brand's commitment to skin relief and comfort.

Bilde 10: <http://gregwilliamsarchive.com/photos/advertising/dove-for-men-2/>



NEW

TAKE BETTER CARE
OF YOUR FACE

The advertisement shows a smiling man in a dark shirt. To his right is a display of Dove for men products, including a shaving cream can, a body wash bottle, and a body lotion bottle. The text 'TAKE BETTER CARE OF YOUR FACE' is prominently displayed.

Bilde 11: <https://www.seasonsway.com/adidas-150-ml-men-s-deodorant-spray-pack-of-4-perfume205.html>



Bilde 12: <https://www.flipkart.com/adidas-women-deodorant-pack-4-90ml-each-deodorant-spray/p/itm7aucet3vcjct>



Vedlegg 7: Spørreundersøkelse

Kjønn? *

Mann

Kvinne

Annet

Alder *

16-20

21-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61 eller eldre

Årsinntekt (eksklusiv stipend/ støtte) *

0-20.000

20.000-50.000

50.000- 100.000

100.000- 200.000

200.000-500.000

500.000-1.000.000

1.000.000 eller mer

Hvor i landet er du fra? *

Vestlandet

Østlandet

Nord-Norge

Sør-Norge

Midt-Norge (Trøndelag)

Hvilke kosmetikk- og skjønnhetsprodukter benytter du deg av? *

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Benytter du deg av kosmetikk- og skjønnhetsprodukter?»

Sminke

Hårpleie

Hudpleie

Parfyme

Kroppspleie

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Benytter du deg av kosmetikk- og skjønnhetsprodukter?»

Hvor ofte benytter du deg av kosmetikk- og skjønnhetsprodukter?

Hvor 1 er en dag per uke, og 7 er hver dag

Velg 1 dersom du ikke benytter deg av produktkategorien

	1	2	3	4	5	6	7
Sminke *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudpleie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hårpleie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parfyme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

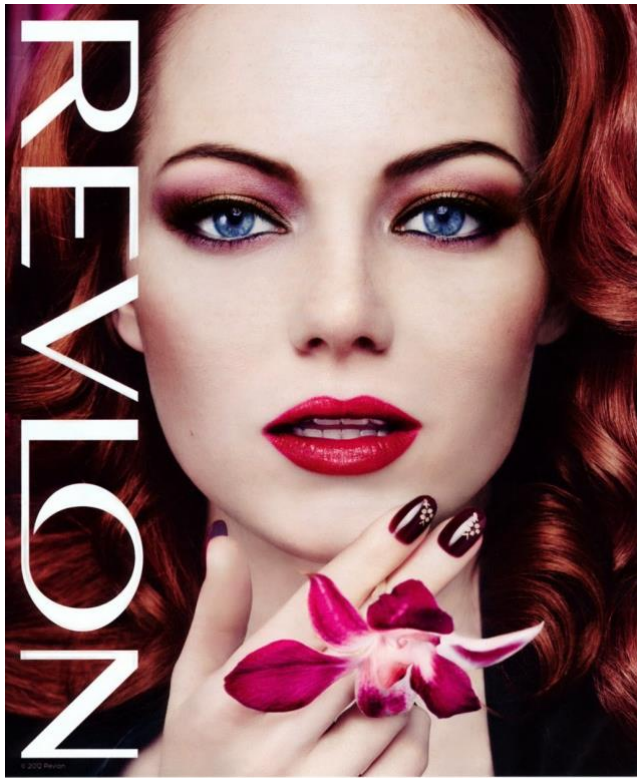
Kjenner du til kjønnsbasert reklame? *

Ja

Nei

Har hørt om det men vet ikke hva det innebærer

Kjønnsbasert markedsføring er en markedsføringsstrategi der produktene eller tjenestene blir markedsført spesielt til en av de to biologiske kjønn. Her er to eksempler på kjønnsbasert markedsføring



Emma Stone is wearing the Fall 2012 Shanghai Collection.
Use our new cherry blossom stencil to get Emma's nail look.
To view more of Emma's looks go to Revlon.com



Hvordan synes du kvinner blir fremstilt i reklame for kosmetikk og skjønnhet? *

Beskriv med et par ord

Hvordan synes du menn blir fremstilt i reklame for kosmetikk og skjønnhet? *

Beskriv med et par ord

I hvilken grad

Hvor 1 er minst og 5 er mest

	1	2	3	4	5
Kan du se hvilket kjønn reklamen er rettet mot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påvirker kjønn i reklame din kjøpsatferd *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påvirker kjønnsbasert reklame ditt selvbilde som kvinne/mann *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte ser du kjønnsbasert reklame? *

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Svært sjeldent

Hvor ofte ser du kjønnsbasert reklame hos ulike annonsører? *

- I alle produkter
- I få produkter
- Ikke i noen
- I en del (50%)

Hvilke faktorer påvirker deg når du velger skjønnhets- og kosmetikkprodukter?

Hvor 1 ikke påvirker deg i valg/kjøp og 5 er en av hovedgrunnene til valg/kjøp.

Med "egenskaper" mener vi spesielle vitaminer/mineraler, solfaktor, fuktighet osv.

	1	2	3	4	5
Pris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omdømme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkevare *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egenskaper *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad påvirker bruk av kjønn i reklame dine kjøpsbeslutninger? *

1

2

3

4

5

Hva tror du er hovedgrunnene til at kjønnsbasert markedsføring er vellykket? *

Kryss av to svaralternativer

Sex selger

Bygger på ønsket kjønnsideal

Bygger på stereotypier

Vekker følelser

Skaper mye oppmerksomhet

Appelerer til interesse

Hvorfor tror du at kvinner ofte er frontfigurer av kjønnsnøytrale kosmetiske produkter? *

Kryss av på to svaralternativer

- Kvinner har mer erfaring
- Kvinner anses som de største forbrukerne
- Produktet selger bedre med en kvinne i fokus
- Trygghet
- Kvinner er mer bevisst på utseende
- Omsorg

Hvilke farger forbinder du i reklame rettet mot menn? *

Hvilke farger forbinder du i reklame rettet mot kvinner? *