

Är attityder till reklam kring skönhetsprodukter beroende av självkänsla?

C-uppsats i Psykologi

Shida Alfaro och Selma Redzep

ht 2004

Handledare: Bo Persson

HÖGSKOLAN KRISTIANSTAD

Institutionen för Beteen

Är attityder till reklam kring skönhetsprodukter beroende av självkänsla?

Shida Alfaro och Selma Redzep

Denna undersöknings syfte är att studera om attityden till reklamens två informationstyper skiljer sig åt. De två informationstyperna är individeffekterna och produkttegenskaperna. Det var även intressant att se om attityder till reklam för skönhetsprodukter är beroende av självkänslan och om individers attityd till reklam beror på vilket gymnasieprogram de läser. I undersökningen deltog 60 försökspersoner som läser på gymnasiet. Av de 60 deltagarna läser 30 på det naturvetenskapliga programmet och resterande 30 på det samhällsvetenskapliga programmet med inriktningen ekonomi. Undersökningen genomfördes med hjälp av en enkät som bestod av 25 påståenden. Dessa var indelade i en del som gällde attityder och en som gällde självkänsla.

Resultatet visade att attityden till reklamens individeffekter var mindre positiv än attityden till reklamens produkttegenskaper och att attityd till reklamens individeffekter korrelerade med självkänsla i en negativ riktning. Ju högre självkänsla individen har desto mer negativ attityd har den till individeffekterna. Vidare visades att det inte fanns någon skillnad i attityd till reklamens individeffekter mellan individer som gick på olika gymnasieprogram och ej heller mellan könen. Resultaten diskuteras i termer av reklamens informationstyper och självkänsla.

Nyckelord: Reklamens informationstyper, självkänsla, attityd.

Inledning

Det har funnits många teorier kring attityder och självet genom åren. Dessa ämnen har varit bland de viktigaste komponenterna inom psykologin. Aronson (2002) definierar ”attityd” som en slags värdering av människor, objekt eller idéer, där värderingen består av positiva eller negativa känslor till objektet. Attityder består endast av tre komponenter: en affektiv komponent, en kognitiv komponent och en beteendekomponent, dessa komponenter ingår i Aronsons huvuddefinition av attityder.

Självet är enligt Rogers (refererad i Passer & Smith, 2001) en organiserad perception som gör det möjligt för individen att analysera och utvärdera framtida händelser och idéer samt jämföra sig med andra människor.

Attityder

Människor är inte neutrala i sin observation av världen utan de värderar ständigt vad de ser. Tesser (refererad i Aronson, Wilson & Akert, 2002) menar att attityder delvis härstammar från generna. Attityder är t.ex. relaterade till vårt temperament och personlighet som i sig är direktrelaterade till våra gener. Utöver en genetisk komponent har sociala erfarenheter en stor roll i formandet av våra attityder. Teorins fokus ligger primärt på hur attityder är skapade av människors kognitiva, affektiva och beteende erfarenheter. Alla attityder är inte skapade lika, även om alla har kognitiva, affektiva och beteende komponenter kan attityder basera sig mer på den ena typen än den andra.

Affektivt baserade attityder. En affektivt baserad attityd är en attityd baserad mer på känslor, normer och principer. Attityder som är troligtvis affektivt baserade är sådana som gäller politik, sex och religion. Affektivt baserade attityder härstammar från olika källor. Först och främst kan de komma från människors värderingar, som t.ex. grundläggande religiös och moral tro. Människors känslor om t.ex. abort och dödsstraff baseras mer på värderingar än fakta. Attityder kan även vara resultatet av en sensorisk reaktion som t.ex. att uppskatta smaken av choklad, oberoende av hur onyttigt det är.

Kognitivt baserade attityder. En kognitivt baserad attityd är en attityd baserad primärt på människors kognitiva bearbetningar av attitydobjektet. Resultatet av denna attityd är att klassificera objekt i förhållande till belöning och straff som de kan bereda. Attityden man skapat kan användas för att snabbt bedöma om en handling är värd mödan eller ej.

Beteende baserade attityder. En beteendebaserad attityd är en attityd baserad på observationer av hur människor beter sig mot attitydobjektet. Enligt Bem's (refererad i Aronson, Wilson & Akert, 2002) självbedömningsteori vet människor inte hur de känner innan de observerar och ser hur de beter sig. Människor drar slutsatser om sina attityder från sina beteenden endast under vissa förhållanden. För det första måste deras initiala attityd vara svag eller otydlig. För det andra ändrar människor sin attityd endast när deras beteende inte ger en tillfredsställande förklaring för deras attityd.

En annan övergripande teori kring attityder är Festingers (refererad i Hewstone, Stroebe & Stephenson, 1996) dissonansteori, där dissonans syftar på det obehag som individen känner när han upplever att hans attityder inte överensstämmer med hans beteende. Generellt förutsäger dissonansteorin att människor är motiverade att utsätta sig för attitydöverensstämmande information och att undvika attitydavgvikande information. Detta för att kunna stabilisera ett

beslut och samtidigt kunna bibehålla kognitivt överensstämmande och undvika kognitivt avvikande information.

Ytterligare en teori om attityder hävdar att människor bibehåller sina attityder p.g.a. specifika skäl. Det kan vara för att uppnå en kompensering av individuella behov som möts av individens vardagsattityder och världsuppfattning. Attityder bidrar till att utträta framtida planer och uppnå uppsatta mål (Pratkanis, Breckler & Greenwald, 1989).

Reklamens påverkan på attityder

Reklam har enligt Burton och Lichtenstein, (refererad i Dotson & Hyatt, 2000) två skilda dimensioner. Först finns det en kognitiv dimension där konsumenten formar en attityd till reklamen genom att medvetet bearbeta vissa delar av reklamen och layouten. Det finns även en känslomässig dimension där konsumenten formar en attityd till reklamen p.g.a. en affektiv respons. Denna affektiva respons är påverkad av annonsen utan den medvetna tankeprocessen som manipuleras av de olika delarna i reklamen.

Reklambranschen är en genomträngande och övertygande kraft i vårt konsumentorienterade samhälle. Tonåringar är den primära måltavlan eftersom reklamspecialister har märkt av den enorma köpkraften som ungdomar innehar. Reklam finns i veckopress publicerad speciellt för tonåringar. Enligt McCormick (2000) ökar tonåringars kunskap, negativa attityder och skepticism om reklamens syfte med åldern. Delucchi (refererad i Edens & McCormick, 2000) menar att även om tonåringar generellt är skeptiska mot reklam så tror de ändå på reklam och accepterar missledande påståenden.

Enligt Englis (refererad i Cotte, Coulter & Moore, 2003) använder reklamspecialister en variation av lockelser för att konsumenter ska uppfatta reklamen som objektiv. T.ex. används informationella lockelser för att introducera en ny produkt genom att berätta om produkttegenskaperna eller att uppdatera varumärken, medan känslomässiga lockelser är framtagna för att åskådarna ska bli glada eller känna skuld som t.ex. reklam för bistånd. Ibland är reklambyråerna framgångsrika med en viss typ av reklam och ibland kan de misslyckas. Cotte, Coulter & Moore (2003) har dokumenterat att det inte finns några garantier att konsumentens avsiktliga känsla sammanfaller med den informationella och känslomässiga lockelsen.

Ajzen och Fishbein (1980) menar att objektet för ett konsumentbeteende är en produkt eller ett varumärke som ingår i en produktklass. En konsuments tillfredsställelse av en produkt är fastställd av dennes tilltro att produkten ska fullborda vissa funktioner och tillgodose dennes behov. Vad konsumenterna förväntar sig av en produkt eller ett varumärke har stor betydelse, andra faktorer som är av stor betydelse är produktens karaktär såsom kostnad, hållbarhet och doft. Det kan även finnas omedvetna motiv som t.ex. behovet av femininitet, makt och säkerhet. Bedömningar av attityder baserade på värderande kriterier används inom forskning till att förklara och förutsäga konsumentens förkärlek och val av produkter och varumärken.

Självet

Det centrala konceptet i Rogers (refererad i Passer & Smith, 2001) teori är att självet är en organiserad, konsistent perception av våra egna värderingar utav oss själva. Självet spelar en kraftfull roll i guidningen av vår perception, samt vägleder vårt beteende. Enligt Tesser, Stapel & Wood (2001) har människan en tanke- och känslomässig förståelse som andra varelser inte har. Detta gör det möjligt för människan att t.ex. manipulera tankar och föreställningar om sig själv som kallas för "analogue-I".

Jaynes, (refererad i Tesser, Stapel & Wood, 2001) menade att människan kan föreställa sig möjliga konsekvenser av handlingar, förbereda sig för framtida händelser, forma idéer om hur de är och utvärdera sina självkoncept. Människor kan även planera på ett sätt som andra varelser inte kan. Självet bidrar med en nivå av självanalys och självutvärdering som är omöjlig utan självet. De kan jämföra sig med sig själva och med andra människor och kan uppleva självrelaterade känslor som stolthet och skam som ett resultat. Detta leder till att man kan tänka på sin egen moral och motiv. Människor behandlar dessa mentala föreställningar som verkliga och ger respons till dessa som hot mot deras egna föreställningar om självet genom att försvara sitt själv.

Tajfel (refererad i Tesser, Stapel & Wood, 2001) definierar social identitet som en del av det individuella självkonceptet som härstammar från människans medvetenhet om och kunskap kring tillhörandet kring den sociala gruppen tillsammans med värderingar och känslor anknutna till det tillhörandet. Andra individer är inte inkluderade i det här begreppet.

Enligt Rogers (Karlsson, 2001) har människan utöver självet, två andra grundläggande drivkrafter och behov; dels behovet av uppskattning från andra, dels behovet av självaktning. Utformningen av dessa behov grundläggs i barndomen. Behovet av uppskattning tillgodoses genom det man gör och säger, den uppskattning man får från omgivningen och behovet av självaktning. Detta är inte biologiskt (Larsen 1997) utan socialt bestämt, och det byggs gradvis upp under barnets utveckling genom intryck från de reaktioner barnet möter från föräldrar och andra individer i omgivningen. Barnet har nämligen ett medfött behov av att bli socialt accepterat av andra. Därför är barnet uppmärksam på vad andra tycker och tänker, vilket jaget formas utifrån. Rogers (refererad i Larsen 1997) menar att om föräldrar och andra personer i omgivningen bara accepterar vissa av barnets känslor, tankar och handlingar, uppstår det lätt problem då barnet (i sin strävan att bli accepterad) tvingas förneka egna tankar och känslor som är viktiga för dess utveckling. På så sätt skapas en alltför snäv jagbild som förhindrar en positiv utveckling. Detta leder till att individen som vuxen kommer att leva med en begränsad uppfattning om vad hon kan göra och vad hon är, vilket kommer att prägla hela hennes sätt att tolka världen.

Triandis (refererad i Cross & Gore 2003) förklarar att kultur är en sammansatt betydelse av föreställningar och vanor som leder till bildandet av olika sociala institutioner, bevarade, skapade och utvecklade av medlemmarna inom kulturen. Huvudkomponenterna av kulturella föreställningar inkluderar idéer om vad människans natur är, vad som gör en ideal individ och människans mening med livet. De olika kulturella modellerna bidrar med direktiv för hur individer ska konstruera sociala värderingar och ett anpassat själv. Om självet är format av kulturen kan förändringar i den kulturella miljön påverka hur självet utvecklas. T.ex. när individer emigrerar till nya kulturer möter de nya kulturella institutioner som leder till att de utvecklar nya kunskapsstrukturer för beteende.

Självkänsla

Enligt James (refererad i Crocker & Park, 2003) finns det två faktorer som har format vår förståelse av den allmänna självkänslan. Det första är att den allmänna självkänslan har en blandning av både egenskaper och tillstånd. Det han argumenterade främst för var att människor har ett genomsnittligt mått av självkänsla som är direkt sammankopplad till deras natur. Denna genomsnittliga ton av självkänsla som var och en av oss bär med sig är beroende av de objektiva skäl vi kan ha för tillfredställelse eller missnöje. James var övertygad om att tillståndet av självkänslan ökar och faller som en funktion av ens framgångar och misslyckanden, det som normalt orsakar ens självkänsla är beroende av den faktiska framgången eller misslyckandet. Även om en människas balansnivå av självkänsla är beroende av personens objektiva situation eller färdigheter så kan obalansen kring den faktiska nivån komma att reflektera ändringar kring situationer, framgångar och misslyckanden. Samtidigt har alla framgångar och misslyckanden inte samma effekt på självkänslan.

Den andra stora faktorn som har format vår förståelse av den allmänna självkänslan är att människor är väldigt selektiva om vad som ska innefatta deras självvärde och detta beror helt på vad vi begär av oss själva till att göra och åstadkomma. Detta bidrar till att individen måste tillfredsställa dessa krav för att kunna uppnå en hög självkänsla. Självvärdet består av olika kategorier av framgångar som individen har baserat sin självkänsla på, så individens syn på sitt värde är beroende av hans framgångar och misslyckanden i förhållande till den självuppsatta standarden i den situationen. För vissa individer kan självkänslan vara beroende av att känna sig attraktiv, älskad eller kompetent. Medan för andra individer kan självkänslan vara beroende av att vara dygdig, mäktig eller självständig (Crocker & Park, 2003).

Känslokomponenterna i självkänslan handlar enligt Brown och Diener (refererad i Passer & Smith, 2001), om hur positiv eller negativ känsla individen har om sig själv, det är en mycket viktig aspekt av individens välbefinnande, lycka och anpassning. Självkänslan är relaterad till många positiva beteenden och livsföreteelser.

Enligt Cheek och Buss (refererad i Leary & MacDonald, 2003) innehar människor med hög självkänsla en större självhävdande förmåga i sociala situationer, de är mer sociala, öppna, mindre blyga och mer självsäkra. Vidare är de mindre mottagliga för sociala påtryckningar, har färre interpersonliga problem, är lyckligare med sina liv, strävar mot högre och beständigare mål samt är mer kapabla till att forma tillfredställande förhållanden med andra människor.

Individer med låg självkänsla är mer benägna att få psykologiska problem som ångest och depression, psykiska sjukdomar samt har svårare att hantera sociala relationer och påtryckningar. De har även en tillfällig attitydförändring då de kommer i kontakt med en annorlunda attityduppfattning och detta bidrar till en attitydförändring utåt men inte inåt. Denna tillfälliga attitydförändring varar endast under perioden där individen är i kontakt med den annorlunda attityduppfattningen, och därefter återgår den till sitt vanliga attitydtillstånd.

För att undvika tillfälliga förändringar i attityden kan t.ex. barn utveckla ett högre självförtroende när deras föräldrar kommunicerar öppet, visar kärlek och acceptans. Detta sker främst när föräldrarna ger klara riktlinjer för beteenden, samt ger barnet frihet att uttrycka sig och att fatta egna beslut (Passer & Smith, 2001).

Baumeister och Leary (refererad i Tice & Baumeister, 2001) konfirmerade att känslan av tillhörighet är en viktig styrka i motivationen. Människor kan interagera med större självövertygelse och spontanitet när de inte oroar sig över om andra ska acceptera eller förkasta dem (Leary & MacDonald, 2003). Personer med låg självkänsla är mer benägna att bete sig utifrån andras förväntningar till skillnad från dem som har högre självkänsla (Baumeister, 1982).

Syfte

Reklam innehåller ofta två typer av information: dels information kring olika produkttegenskaper, såsom pris och dels information kring produktens möjliga effekter för individen. För att studera attityden till reklam valdes gymnasieelever som är en viktig målgrupp för skönhetsprodukter. Dessa unga vuxna utsätts för denna typ av reklam dagligen genom bland annat media.

De gymnasieprogram som ska ingå i undersökningen är det naturvetenskapliga programmet med inriktningen natur och det samhällsvetenskapliga programmet med inriktningen ekonomi. Den här programindelningen valdes p.g.a. att de som läser på samhällsprogrammet studerar marknadsföring.

Festinger (refererad i Hewstone, Stroebe & Stephenson, 1996) menar att individer utsätter sig för attitydöverensstämmande information och undviker attitydavgivande information. Detta kan kopplas till vilka förkunskaper man har om media och reklam och vilket program undersökningsdeltagarna läser. De försökspersoner som läser på samhällsprogrammet får fler timmars obligatorisk undervisning i företagsekonomi och marknadsföring, därför kan det tänkas att de lättare förstår tanken bakom reklamens budskap och väljer då att undvika attitydavgivande information. Medan försökspersoner som läser på det naturvetenskapliga programmet och inte har obligatoriska timmar i ovanstående ämnen kan ha mindre förkunskaper kring media och reklam som kan leda till en mindre kritisk attityd till reklam.

Denna undersökning har fem olika hypoteser.

- Skiljer sig attityderna till de två informationstyperna åt?
- Är attityden till reklamens individeffekter beroende av självkänslan? Är det en positiv eller negativ riktning, i så fall vad beror detta på?
- Varierar attityden till reklamens individeffekter med gymnasieprogram och kön?
- Varierar attityden till produkttegenskaper med program och självkänsla?
- Varierar attityden till produkttegenskaper med kön och självkänsla?

Metod

Undersökningsdeltagare

I undersökningen deltog 60 försökspersoner som läser på gymnasiet. 30 av försökspersonerna läser det naturvetenskapliga programmet med inriktningen natur, medan resterande 30 läser det samhällsvetenskapliga programmet med inriktningen ekonomi. Deltagarna var alla över 18 år och båda könen var representerade varav 31 kvinnor och 29 män.

Material

I undersökningen användes en enkät. Enkäten var uppdelad i två delar (se bilaga 1). Den första delen innehöll 15 påståenden som syftade till att mäta attityder till reklam för skönhetsprodukter. Till varje påstående utformades en svarsskala med sex steg, där ett var ”mycket negativ” och sex var ”mycket positiv”. Påstående 1 till 11 refererade till individeffekterna inom reklam för skönhetsprodukter t.ex. långt glänsande hårsvall, ett vitt leende osv.

Påstående 12 till 15 berörde produkttegenskaperna kring produkten såsom t.ex. pris, budskap och inköpsställen som framställs i reklamen.

Den andra delen innehöll tio påståenden kring självkänsla, en direkt översättning av Rosenbergs (1965, refererad i Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) självkänsla test. Skalindelningen innehöll fyra steg, där ett var ”instämmer fullt” och fyra var ”instämmer inte alls”. Hälften av påståendena var positivt riktade, medan andra hälften var negativt riktade.

Slutligen innehöll enkäten två bakgrunds frågor om kön och gymnasieprogram.

Procedur

Urvalet gjordes med hänsyn till syftet med undersökningen, därför kontaktades en gymnasieskola i södra Sverige. Studierektorn kontaktades och fick information om att det behövdes 60 undersökningdeltagare för den aktuella undersökningen. Dessa skulle vara över 18 år och hälften av deltagarna skulle studera marknadsföring.

Det togs kontakt med den ansvariga läraren för den klass som läser det naturvetenskapliga programmet och även en lärare som är ansvarig för den klass som läser det samhällsvetenskapliga programmet.

I början av undersökningdeltagarnas planerade lektion talade deras respektive lärare om att de skulle få delta i en enkätundersökning. De fick veta att deltagandet i undersökningen var frivilligt och anonymt. Sedan fick författarna presentera sig och ge en muntlig instruktion kring enkäten. Instruktionen var densamma som enkätens inledning. Innan enkäten delades ut fick de veta att om det skulle uppstå eventuella frågor kunde de få svar. Därefter delades enkäterna ut. Det tog cirka 15 minuter för deltagarna att fylla i enkäterna.

Resultat

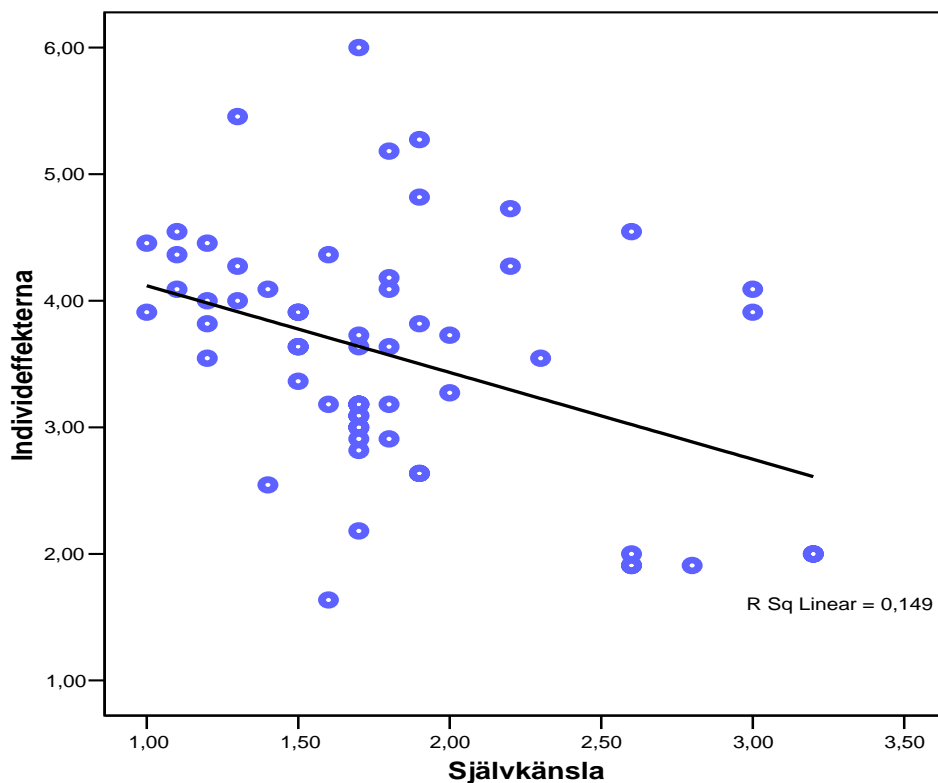
Det gjordes en reliabilitetsanalys på enkätens första elva påståenden kring individeffekten på reklam ($\alpha = 0,87$). Även en reliabilitetsanalys gjordes på de resterande påståendena på enkäten, vilka behandlade produkttegenskaperna ($\alpha = 0,79$). Det gjordes även en reliabilitetsanalys på enkätens tio självkänslapåståenden ($\alpha = 0,82$).

Ett t-test gjordes för att se om det fanns några skillnader mellan attityder till individeffekterna respektive produkttegenskaperna. Detta visade ett signifikant resultat på $t(59) = 6,61$, $p < ,001$, där försöksdeltagarna var mer positiva till produkttegenskaperna jämfört med reklamens individeffekter (se tabell 1).

Tabell 1. Deskriptiv statistik (N = 60)

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	M	SD		
Individeffekterna	3,57	0,95	1,64	6,00
Produktegenskaperna	4,77	1,05	2,25	6,00
Självkänslan	1,80	0,54	1,00	3,20

Ett korrelationstest gjordes mellan individeffekterna och självkänslan, $r = -0,39$, $p = ,002$, vilket innebär att ju högre självkänsla personen har desto mer negativ attityd har denne till individeffekterna.

**Figur 1.**

Korrelation mellan individeffekterna och självkänsla.

Det gjordes två two way ANOVA analyser, i den första var attityden till individeffekterna en beroende variabel medan program och självkänslan var oberoende variabler. I den andra analysen var individeffekterna en beroende variabel medan kön och självkänslan var oberoende variabler. Ingen av dessa analyser gav några signifikanta resultat. Självkänslan testades två gånger p.g.a. att se om självkänslan varierade i förhållande till program och kön.

Även produkttegenskaperna sattes in i en two way ANOVA analys som beroende variabeln medan självkänslan och program var oberoende variabler. Detta gav inga signifikanta resultat. Likaså undersöktes om resultatet skulle vara annorlunda med kön istället för med program som den andra oberoende variabeln men det fanns fortfarande inga signifikanta resultat.

Diskussion

Syftet med undersökningen var att studera attityden till reklamens två informationstyper och dess relation till självkänsla, gymnasieprogram och kön.

Endast en del av förväntningarna infrades. Det hittades signifikanta skillnader mellan de två informationstyperna. Attityden till individeffekterna var mer negativ än attityden till produkttegenskaperna. Det visade sig att attityden till individeffekterna är beroende av självkänslan hos personen. En korrelation visade ett samband mellan attityden till individeffekterna och självkänslan. Korrelationskoefficienten visade att ju högre självkänsla individerna har desto mer negativ attityd har de gentemot individeffekterna inom reklam.

I denna undersökning har en uppdelning av reklam gjorts där grunden var att utgå från hur reklamspecialisterna utformar reklam. I enkäten som försökspersonerna har fyllt i var tanken att de skulle ta ställning till vilken attityd de har till reklamens individeffekter och produkttegenskaper. Resultatet från denna undersökning visar att försökspersonerna har en mer positiv attityd till produkttegenskaperna. Detta resultat kan bero på att det är lättare för försökspersonerna att bearbeta information kring produkttegenskaperna i förhållande till information kring individeffekterna. En anledning skulle kunna vara att försökspersonerna har olika bearbetningssätt av dessa två informationstyper. Detta kan bero på faktorn att det är olika svårighetsgrader hos informationstyperna. Det kan även tänkas vara så att information kring produkttegenskaperna som t.ex. pris och inköpsställen, kan vara lättare att bearbeta tankemässigt under den begränsade tiden som försökspersonerna fyller i enkäten. Detta kan bero på att produkttegenskaper är nödvändig information därför kan det vara svårt att vara negativ till detta. Medan det kan vara svårare och mer tidskrävande att bearbeta tankemässigt och ta ställning kring individeffekterna, detta skulle kunna vara p. g. a. att det syftar till många olika aspekter och kan vara mer abstrakta. T.ex. när en känd personlighet framställs i en produktreklam kan det vara minst två aspekter som individen tar ställning till, dels vilken privat åsikt man har om den kända personligheten och dels hur den kända personligheten framställs i reklamen.

Då korrelationen visar att det finns ett samband mellan attityden till individeffekterna och självkänslan kan James teori om självkänsla ge vissa svar. Han påpekar (refererad i Crocker & Park, 2003) att självkänslan ökar och faller som en funktion av ens framgångar och misslyckanden. För vissa individer kan självkänslan vara beroende av att känna sig attraktiv, älskad eller kompetent. Medan för andra individer kan självkänslan vara beroende av att vara dygdig, mäktig eller självständig. Det kan vara dessa egenskaper individeffekterna anspelar på. I de flesta annonser för skönhetsprodukter utspelas teman kring lyckliga, vackra och framgångsrika personer. I viss utsträckning kan man även se kända personligheter som har en framstående roll i reklamen. Detta kan bidra till att de som blir utsatta för reklam vill eller väljer att identifiera produkten i reklamen med den framträdande personligheten. Till följd av detta tar dessa

personer en attitydinställning till produkten, denna kan antingen vara positiv eller negativ.

Dessutom har forskningen kommit fram till att de individer som har hög självkänsla har en större självhävdande förmåga i sociala situationer och är mindre mottagliga för sociala påtryckningar. Medan individer med låg självkänsla är mer benägna till att få psykologiska problem som ångest och depression, samt har svårare att hantera sociala relationer och påtryckningar. De kan vara utsatta för en tillfällig attitydförändring utåt men inte inåt (Crocker & Park, 2003). Detta kan innebära att då de blir påverkade av reklam tar de till sig reklambudskapet, detta förändrar deras attityd positivt och deras inställning till reklamprodukten, men denna nya positiva inställning kan vara endast under tiden då de påverkas av reklamen. Dessa individer som kan ha en tillfällig attitydförändring kan vara ute efter att få självbekräftelse genom sin konsumtion. Det kan vara så invecklat som att de vill eller väljer att identifiera sig med den personlighets budskap som reklamen utgår ifrån, därför kan de ha en positivare attityd till individeffekterna.

Med denna typ av resonemang kan det tydligt framgå att attityden till individeffekterna inom reklam för skönhetsprodukter är beroende av självkänslan fastän detta kan vara på ett tillfälligt och övergående sätt.

Det gjordes two way ANOVA analyser för att kunna pröva hypoteserna 3-5. Det visade inte några signifikanta resultat. Med ANOVA analysen var tanken att undersöka förhandsinformationens betydelse för reklam.

Då det har uteblivit resultat kring detta kan slutsatsen dras att försökspersonerna bakgrundskunskaper inte skiljer sig åt beroende på om de läser på natur- eller samhällsprogrammet. Detta kan bero på att de elever som läser på samhällsprogrammet inte var bättre informerade än de elever som läser på det naturvetenskapliga programmet.

Detta kan vara på grund av att tonåringar är den primära måltavlan för reklam, överlag blir de mer skeptiska men de tror ändå på reklam och accepterar missledande påståenden (Edens & McCormick, 2000). Denna teori visar att tonåringar ofta utsätts för specifik reklam gjord för deras åldersgrupp. Detta bidrar till att de inte kan undkomma denna typ av påverkan på deras attityder. Utifrån denna teori kan ytterligare en förklaring ges till vårt resultat, att försökspersonerna kan vara mer skeptiska till just attityden till individeffekterna, detta kan bero på att de är i större utsträckning utsatta för reklam och därför föremål för en mer omfattande kritiska diskussioner kring detta ämne.

ANOVA analysen visade ingen skillnad mellan könen avseende attityder till individeffekterna och självkänslan. Detta kan bero på att båda könen har likvärdiga kunskaper om reklam och att de i lika stor utsträckning blir utsatta för reklam kring skönhetsprodukter. Det kan bero på att i dagens samhälle har könsskillnaderna minimerats, det lanseras skönhetsprodukter för män i nästan lika stor utsträckning som för kvinnor. Därför utsätts även män för reklam kring skönhetsprodukter.

När det gäller enkäten var alla 25 påståendena lättformulerade och tydliga.

Tanken med enkätens första del som attitydpåståendena ingår i, var att formulera påståenden med olika teman så att försökspersonerna lättare kunde referera till ett speciellt område inom reklamen för varje påstående. I efterhand kan det tänkas att försökspersonerna hade svårt att referera de elva första påståendena som täcker attityden till individeffekterna för en specifik produkt i samband med reklamen, ("Den perfekta ungdomliga hyn i samband med t.ex. reklam för ansiktskräm"), individeffektspåståendena refererar inte till en specifik

ansiktskräm och reklamen för denna produkt. Vidare kan detta ha varit en orsak till uteblivna signifikanta resultat. Detta p. g. a. att varje försöksperson med största möjlighet refererat och tolkat påståendena på vitt skilda sätt, detta för att påståendena inte direkt refererade till någon specifik produktreklam.

Påståendena som täcker attityden till produkttegenskaperna i enkätens första del (påstående 12 till 15) är mycket kort formulerade och dessa kan uppfattas som positivt riktade. Detta kan ha bidragit till att undersökningsdeltagarnas svar har haft ett högre värde.

Enkätens andra del var en färdigkonstruerad test av självkänsla (Rosenberg, refererad i Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991) som användes p.g.a. att den redan var etablerad och mätte självkänsla. Testets skala var indelad i fyra steg och hälften av påståendena var positivt riktade medan den andra hälften var negativt riktad. Därför behövs varken validiteten eller reliabiliteten av detta test ifrågasättas.

Proceduren gick till på det tilltänkta sättet, men det hade kunnat gynna undersökningen om t.ex. fler försökspersoner hade använts. Det kan även ha varit till fördel för undersökningen med påståenden som är direktkopplade till en specifik typ av produktreklam. Då har försökspersonerna samma referens för svaren de ger. Det kan bidra till en högre validitet på undersökningen.

Om en vidare forskning skulle vara aktuell kan den nya hypotesen vara att undersöka om båda könen i lika utsträckning utsätts för reklam kring skönhetsprodukter. Följdhypotesen till detta kan vara att se hur denna typ av reklam påverkar individens självkänsla och attityd inåtvänt och gentemot sig själv.

Referenser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Aronson, E. Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2002). *Social Psychology*. (2:a uppl.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Cotte, J. Coulter, R. A. & Moore, M. (2003). Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Ad Credibility and Perceived Manipulative Intent, *Journal of Business Research*. Sid: 1-8.
- Crocker, J. & Park, L. E. (2003). Seeking Self-Esteem: Construction, Maintenance, and Protection of Self-Worth. I Leary, M. R. & Tangney, J. P. *Handbook of Self and Identity*. Sid: 291-313.
- Cross, S. E. & Gore, J. S. (2003). Cultural Models of the Self. I Leary, M. R. & Tangney, J. P. *Handbook of Self and Identity*. Sid: 536-564.
- Dotson M. J. & Hyatt, E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research* 48. Sid: 63-68.
- Edens, K. M. & McCormick, C. B. (2000). How Do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender. *Contemporary Educational Psychology* 25. Sid: 450-463.
- Hewstone, M. Stroebe, W. & Stephenson, G. M. (1996). *Introduction to Social Psychology*. (2:a uppl.) Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Karlsson, L. (2001). *Psykologins grunder*. (2:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsen, Schultz, O. (1997). *Psykologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Leary, M. R. & MacDonald, G. (1981). Individual Differences in Self-Esteem: A Review and Theoretical Integration. I Leary, M. R. & Tangney, J. P. *Handbook of Self and Identity*. Sid: 401-419.
- Passer, M. W. & Smith, R. E. (2001). *Psychology, Frontiers and Applications*. (International Edition). New York: McGrawHill.
- Pratkanis, A. R. Breckler, S. J. & Greenwald, A. G. (1989). *Attitude Structure and Function*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Robinson, J. P. Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. (Vol. 1) San Diego: Academic Press. Sid: 121.

- Terry, D. J. & Hogg, M. A. (2000). *Attitudes, Behaviour and Social context. The role of norms and group membership*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tesser, A. Stapel, D. A. & Wood, J. V. (2001). *Self and motivation. Emerging psychological perspectives*. Washington, DC: APA Order Department.
- Tice, D. M. & Baumeister, R. F. (2001). The primacy of the interpersonal self. I Sedikes, C. & Brewer, M. *Individual Self, Relational Self, Collective Self*. sid: 71-88

Bilaga 1.Enkätundersökning för uppsats i Psykologi C

Vi är två studenter som skriver vår C-uppsats i psykologi. Medlen som ni kommer att få använda er av är ett enkätblad, som är uppdelat i två delar. I första delen förekommer påståenden kring reklam för skönhetsprodukter, medan andra delen behandlar frågor kring självkänslan.

Försök minnas reklam du läst/sett på skönhetsprodukter under den senaste tiden. Ange på svarsskalan efter varje påstående i vilken utsträckning du tycker att det är positivt eller negativt.

Tack för er medverkan!

Första delen:

1. Din attityd till reklam kring skönhetsprodukter.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

2. Stora idrottspersonligheters närvaro i reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

3. Kända personligheters närvaro i reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

4. Kärlekspar i samband med t.ex. parfymreklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

5. Ett vitt leende i t.ex. läppstiftsreklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

6. En manlig välbyggd kropp i samband med t.ex. after shave reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

7. Långt glänsande hårsvall i t.ex. schamporeklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

8. Den välinsmorda, glänsande och hårlösa kroppen i samband med t.ex. duschtvål reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

9. Den perfekta ungdomliga hyn i samband med t.ex. reklam för ansiktskräm.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

10. Den slanka, lättklädda kvinnan i samband med t.ex. deodorant reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

11. Perfekta blåa ögon med långa ögonfransar i t.ex. mascara reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

12. Ett klart budskap om produkten i reklamen.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

13. Prisinformation i reklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

14. Information kring inköpsplatsen av produkten i samband med reklamen.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

15. Information om naturliga och oskadliga ämnen i t.ex. hårfärgsreklam.

Mycket negativ:

1. 2. 3. 4. 5.

Mycket positiv:

6.

Andra delen:

1. Jag känner att jag är en värdefull person, åtminstone på samma nivå som andra individer.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

2. Jag känner att jag har ett flertal goda egenskaper.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

3. Allt i allt, är jag benägen till att känna att jag är en misslyckad person.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

4. Jag är kapabel till att utföra olika uppgifter lika bra som de flesta individer.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

5. Jag känner att jag inte har mycket att vara stolt över.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

6. Jag har en positiv attityd gentemot mig själv.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

7. I det stora hela, är jag tillfredsställd med mig själv.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

8. Jag önskar att jag kunde ha mer respekt för mig själv.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

9. Förvisso kan jag känna mig oduglig ibland.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

10. Ibland tänker jag att jag är till ingen nytta överhuvudtaget.

Instämmer fullt:

1. 2. 3.

Instämmer inte alls:

4.

Kvinna:

Gymnasieprogram:

Man:
