

Uppsala universitet  
Ekonomisk-historiska institutionen  
Ekonomisk historia C  
Kandidatuppsats

Ventilering: 2009-06-09

# Du är vad du köper

Tonåringars identitetsskapande genom konsumtion 1955-2005

*En reklamanalytisk ansats*

Författare: Majid Asgari  
Handledare: Fredrik Sandgren

## **Sammanfattning**

Uppsatsens syfte är att undersöka förekomsten av ett identitetsrelaterande budskap i reklam mot tonåringar 1955-2005. Dessutom genomlyses forskningsläget tvärvetenskapligt för tonåringars identitetsskapande och konsumentbeteende. Idag, menar bland andra postmoderna teoretiker, är identitetsskapande en mer komplicerad process, jämfört med 1950-talet, och konsumtionen blir allt viktigare i det identitetsskapande arbetet. Med avstamp i tidigare forskning utvecklas en reklamanalytisk metod. Materialet som undersöks är reklam i Aftonbladet och i ungdomstidskrifterna Bildjournalen, Veckorevyn och Okej. Resultaten från reklamanalysen visar bl.a. att reklamens identitetsrelaterande budskap ökat under den undersökta perioden. Analogt förändringar i reklamannonsernas disposition och innehåll går också att notera. Förhoppningen är att uppsatsen ska komplettera bilden av tonåringen som konsument och utgöra en god grund för vidare forskning om marknadsföringen mot tonåringar, deras identitetsskapande och konsumentbeteende.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|   |    |
|---|----|
| 1. INLEDNING .....  | 4  |
| 2. PROBLEMATISERING .....                                       | 6  |
| 2.1 Begreppsdefinitioner .....                                  | 6  |
| 2.2 Identitetsskapande .....                                    | 7  |
| 2.2.1 Identitet och reklam .....                                | 9  |
| 2.3 Tonåringars konsumentbeteende och ekonomiska resurser ..... | 10 |
| 2.4 Reklam mot tonåringar .....                                 | 12 |
| 2.4.1 Varför reklamanalys? .....                                | 13 |
| 3. FRÅGESTÄLLNINGAR.....  | 15 |
| 4. METOD .....  | 15 |
| 4.1 ID-faktorn .....  | 16 |
| 4.1.1 Livsstilsfaktorn .....                                    | 18 |
| 4.1.2 Könsidentitetsfaktorn .....                               | 20 |
| 4.1.3 ID-faktorn, ett medelvärde .....                          | 21 |
| 4.2 Annonsens disposition och innehåll .....                    | 22 |
| 5. MATERIAL .....   | 23 |
| 5.1 Materialkritik .....  | 24 |
| 6. REKLAMANALYSENS RESULTAT .....                               | 26 |
| 6.1 Reklamens identitetsrelaterande budskap 1955-2005 .....     | 27 |
| 6.2 Disposition och innehåll 1955-2005 .....                    | 30 |
| 6.3 Observationer .....   | 35 |
| 7. SAMMANFATTANDE DISKUSSION .....                              | 36 |
| TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING .....                              | 40 |
| KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING .....                           | 41 |
| APPENDIX A  |    |
| APPENDIX B  |    |

# 1. INLEDNING

Att vara i tonåren innebär bl.a. ett sökande efter en vuxen identitet. Av forskningsläget kring tonåringars identitetsskapande och deras konsumentbeteende går att utläsa två viktiga slutsatser. Dels påvisas ett samband däremellan och dels tycks den identitetsskapande processen i dagens postmoderna<sup>1</sup> samhälle vara en mer komplex process än vad som var fallet på 1950-talet.<sup>2</sup> Det var just på 1950-talet som tonåringar urskiljdes som en särskild konsumentgrupp, ett särskilt segment, i marknadsföringen. I reklamen började man då rikta sig direkt till denna grupp med olika budskap för att locka till köp. Reklam, skriver reklamforskaren Lars Petersson, kan användas som ”lackmuspapper för att avläsa tidsandans ideal och värden”.<sup>3</sup> I denna uppsats används reklamanalys för att undersöka om det går att påvisa förekomst i reklamen av hur sambandet mellan konsumentbeteende och identitetsskapande för tonåringar har utvecklats mellan 1955 och 2005.

Konsumtion innebär inte bara tillfredsställelse av nyttobehov. Det kan också finnas en djupare mening i konsumtionen. För tonåringar visar forskning att konsumtionen, konsumentbeteendet, är en del av identitetsskapandet. Genom konsumentbeteendet skapar man och uppehåller en självidentitet.<sup>4</sup> Forskningen om tonåringar som konsumenter visar stora luckor före 1990-talet. Men även om vi hade omfattande data kring vad tonåringar köper och för hur mycket, så skulle det inte svara på vad konsumtionen innebär, vad den faktiskt *betyder*. Ett sätt att närma sig en lösning på är att undersöka reklamens budskap. Reklamen har som uppgift att påverka konsumentbeteendet. Hur relaterar reklamen till tonåringars behov av identitet?

Uppsatsens huvudstudie är reklamanalysen som designats i explorativt syfte med hjälp av komponenter som inspirerats av, eller lånats från, olika förebilder i tidigare forskning. Fokus för analysen är reklamens identitetsrelaterande budskap. En stor del av uppsatsen, bl.a. när det gäller att diskutera resultaten från reklamanalysen, kommer att upptas av en diskussion kring forskningsläget. För att kunna fixera studien i en kontext och kunna problematisera orsakssamband mellan reklam och tonåringars identitetsskapande genom konsumentbeteende,

---

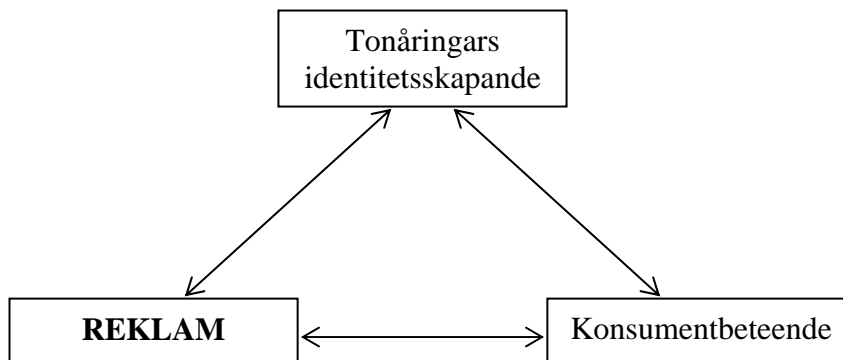
<sup>1</sup> Forskningsläget för exakt startpunkt för det *postmoderna samhället* är inte klart. 1950-talet till tidigt 1960-tal fångar in de flesta forskares uppfattningar om tiden för övergången till postmoderniteten.

<sup>2</sup> Brembeck (2001) och Giddens (1999). För mer detaljer, se under avsnittet problematisering.

<sup>3</sup> Petersson (1991).

<sup>4</sup> Wilska (1995). Författaren refererar till teoretikerna Gronow, Giddens, Baumann, Warde och Beck.

är en litteraturanlys lämplig. Figur 1 visar schematiskt hur det är tänkt att sambandet mellan reklam, tonåringens identitetsskapande och konsumentbeteende ser ut.



Figur 1. Konceptuell modell av uppsatsens problemområde.

Självklart påverkas konsumentbeteende också av annat än reklam, och identitetsskapande av annat än konsumentbeteende.

## 1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka dels förekomsten av ett identitetsrelaterande budskap i reklam mot tonåringar 1955-2005, och dels hur dispositionen av annonsytan och innehållet i reklamen förändrats under perioden. Dessutom skall med hjälp av resultaten från reklamanalysen, samt en översiktlig beskrivning av det relevanta forskningsläget, kausaliteten mellan reklamens budskap och identitetsskapande och konsumentbeteende problematiseras.

## 1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med en tvärvetenskaplig litteraturanlys där det relevanta forskningsläget för uppsatsens huvudområden presenteras (tonåringars identitetsskapande, konsumentbeteende och reklam/marknadsföring). Frågeställningar som skall besvaras med hjälp av reklamanalysen och genomgången av forskningsläget formuleras därefter. Vidare förklaras uppsatsens reklamanalytiska metod som skräddarsytt med avstamp i litteraturanalysen. Därefter presenteras och diskuteras resultaten från reklamanalysen. Slutligen förs i den sammanfattande diskussionen resonemang om kausalitet.

## 2. PROBLEMATISERING

I avsnittet förklaras först några centrala begrepp för uppsatsen. Därefter presenteras forskningsläget kring identitetsskapande och tonåringars konsumtion och ekonomiska situation sedan 1950-talet. Vidare diskuteras periodens marknadsföringshistoria bl.a. i syfte att förklara startår för reklamanalysen.

### 2.1 Begreppsdefinitioner

Konsumentbeteende omfattar konsumtionsvanor och köpvanor. Konsumtionsvanor syftar på fördelningen av konsumtionen över en given tidsperiod, beträffande t.ex. andelen konsumtion/sparande eller varukategorier. Köpvanor har med plats för köp, frekvens av köp, tid för köp o.s.v. att göra. Den personliga betydelsen av inköp ingår i konsumtionsvanor och egentligen inte i köpvanor.<sup>5</sup> I uppsatsen talas övergripande om *konsumentbeteende*<sup>6</sup> och då avses i första hand konsumtionsvanor och inte köpvanor. Det bör också nämnas att med konsumtion avses den privata konsumtionen på marknaden, vilken förstås är en del av den totala konsumtionen.

Grovt sett kan reklam för varor och tjänster<sup>7</sup> delas in i tre kategorier. Den första lyfter fram bruksvärden och funktionsvärden. Man försöker argumentera för att varan är bäst. Den andra kategorin bygger på emotionella argument, som ”du blir cool” eller ”alltid rätt”. Den tredje och sista kategorin är reklam som talar till konsumentens ekonomi genom att påpeka ett lågt pris.<sup>8</sup> Den andra kategorin brukar ofta kallas *livsstilsreklam* och kännetecknas av att fokus inte ligger på produkten. Produkten ingår som en integrerad del av ett häftigt eller lyxigt liv som presenteras i sådan reklam.<sup>9</sup>

Identitet är ett koncept som inte låter sig definieras enkelt. Man kan säga att identitet innehåller både självdefinitioner och definitioner skapade av andra. Vidare innefattar identitet alltid en tidsaspekt, den är något som har varit, är nu och kommer att bli i framtiden. Identitet utvecklas alltså över tid och genom samverkan med omgivningen. Psykologen E.H.

---

<sup>5</sup> Wickström (2003), ss. 105-122.

<sup>6</sup> ”Konsumentbeteende” används istället för *konsumtionsvanor* eftersom det ligger närmre det engelska uttrycket för konsumtionsvanor, nämligen Consumer behaviour. *Konsumtionsvanor* kan också associeras till alkoholvanor, vilket inte är avsikten.

<sup>7</sup> Det är denna typ av reklam som i uppsatsen genomgående betecknas *reklam*.

<sup>8</sup> Holmkvist – Helderyd (2004), s. 6.

Erikson har poängterat att identitetsskapande äger rum såväl inom individen som inom hennes kultur. I den identitetsskapande processen formas både individ och kultur. Erikson menar också att identitet alltid handlar om värderingar och att identitetsskapande därmed inte går att separera från samhälleliga värderingar och kulturer. I de yngre tonåren innebär identitetsskapande att både separera sig själv och definiera sig själv i relation till andra och också hitta strategier för att uppehålla denna individuation och separation över tid. Den äldre tonåringen befattar sig med inre frågor som rör den sociala funktionen, relationen till andra, ideologiska frågor och norm- och värderingssystem.<sup>10</sup> Sociologer talar ofta om den *personliga* respektive den *sociala* identiteten. Den personliga identiteten är individens uppfattning av sig själv som en unik varelse. Den sociala identiteten är kollektiv och gäller både den egna uppfattningen om vart man hör och andras kategorisering.<sup>11</sup> Samhällsteoretikern Anthony Giddens definierar *livsstil* elegant som ”en uppsättning praktiker en individ följer, inte bara för att de tillfredsställer ett nyttobehov, utan därför att de ger en materiell inramning till en speciell berättelse om självidentiteten”.<sup>12</sup> Varför söker man då en identitet? En välintegrerad identitet upplevs som en känsla av psykosocialt välmående. Man känner sig hemma i sin egen kropp och har en känsla av mål och mening med sitt liv. Identitet är självinsikt och behovet av känslan av en identitet är en stark drivkraft hos alla människor.<sup>13</sup>

## 2.2 Identitetsskapande

Enligt modern konsumtionsforskning är unga, och då särskilt barn, i högre utsträckning än vuxna i behov av att uttrycka sig genom konsumtion, av t.ex. kläder. Osäkerheten kring hur man bäst skyddar den egna personligheten är större hos unga än hos vuxna.<sup>14</sup> Att betrakta konsumtionen tvärvetenskapligt som ett kulturellt fenomen, där man t.ex. försöker förstå konsumentens beteende i olika åldrar, blev vanligt under 1980-talet. Konsumtionsforskningen genomgick således ett vetenskapligt perspektivskifte och parametrar från ekonomi, sociologi och etnologi gestaltade det nya forskningslandskapet.<sup>15</sup> Det är i gränslandet mellan dessa samhällsvetenskaper som denna uppsats uppehåller sig.

---

<sup>9</sup> Ibid. s. 12.

<sup>10</sup> Adamson (1999), ss. 20-21.

<sup>11</sup> Jacobson (1994), s. 17.

<sup>12</sup> Giddens (1991), s. 101.

<sup>13</sup> Adamson (1999), s. 22. Författaren refererar till Erikson, Skinner, och Lichtenstein.

<sup>14</sup> Sonesson (1999), s. 10.

<sup>15</sup> Ibid. s. 8.

Enligt postmoderna teoretiker reflekterar konsumtion en persons individuella identitet. Men konsumtionen reflekterar inte bara identiteten utan en person skapar sin identitet genom konsumtion. Människor definierar sig själva genom budskap i varor som ägs och visas upp. Genom konsumentbeteendet skapas och uppehålls en självidentitet. Det råder delade meningar om hur mycket marknaden kontrollerar självidentiteten och hur mycket som är omvänt.<sup>16</sup> Etnologen Orvar Löfgren (1990) menar att sanningen nog finns någonstans mellan ytterligheterna. Den ena ytterligheten är att ”frihet är valfrihet” och att blott marknaden kan förse den lycklige konsumenten med absolut valfrihet, självförverkligande och en jämlik demokrati. Den andra ytterligheten är synen på konsumenten som ett passivt objekt, totalt värnlöst mot manipulation.<sup>17</sup>

Den tyske socialisationshistorikern Thomas Ziehe påstår att människor i det moderna samhället inte längre är styrda av bindningar till traditioner när det gäller identitetsskapande. Därom är han samstämmig med en rad postmoderna teoretiker.<sup>18</sup> Vad dagens teoretiker vidareutvecklar är egentligen drag i moderniseringsprocessen som Karl Marx kunde identifiera redan på sin tid. För honom var traditionalismens upplösning en av det nya kapitalistiska samhällets inneboende kvaliteter. Han menade att epoken kännetecknas av att ”alla fast inrotade förhållanden och dem åtföljande gamla ärevördiga föreställningar och åskådningar upplöses... Allt fast förflyktigas, allt heligt profaneras”.<sup>19</sup> Dynamiken fortsätter kanske att verka än idag.

Idag, betonar Ziehe, *väljer* man livsstil och skapar sin personliga identitet. Det är inte längre traditionen utan marknadskrafterna som påverkar oss. Det gäller t.ex. när vi skapar det egna utseendet. Individualiseringen har ökat och alla *måste* och kan välja inom allt fler områden när det gäller livsstil.<sup>20</sup> Det som utmärker ungdomsåren är enligt Ziehe experimenterandet med roller. När vi har fler möjligheter att uttrycka oss och fundera över oss själva och vår identitet leder det till att vi blir mer reflexiva.<sup>21</sup> Anthony Giddens för ett liknande resonemang kring den självreflekterande, postmoderna människan. Han menar att den förändrade identiteten tidigare var utstakad, t.ex. när en individ gick från ungdom till vuxenlivet. Idag måste dock det förändrade självet utforskas och konstrueras som en del av en reflexiv

---

<sup>16</sup> Wilska (1995), s. 23. Författaren refererar till teoretikerna Gronow, Giddens, Baumann, Warde och Beck.

<sup>17</sup> Sonesson (1999), s. 12.

<sup>18</sup> Jacobson (1994), ss. 17-18.

<sup>19</sup> Sernhede (1995), ss. 22-23. Författaren refererar till Marx (1848).

<sup>20</sup> Jacobson (1994), s. 16. Författaren refererar till Ziehe (1986 & 1989).



process.<sup>22</sup> Ziehe är dock mer kritisk mot marknadskrafterna medan Giddens inte resonerar kring eventuella problem och risker utan menar att valfriheten (eller snarare tvånget att välja) är något positivt för människan.<sup>23</sup>

Den postmoderna människans identitetsskapande diskuteras av Ove Sernhede, i dennes avhandling från 1995, med utgångspunkt i Ziehes och Giddens teorier om postmoderniteten. Sernhede menar att den påtvingade *friheten* att förverkliga oss själva inte sällan leder till en osäkerhet och en press på den enskilda individen. I denna osäkerhet spelar det i varuvärlden myllrande utbudet av stilar, tecken och symboler en allt mer betydelsefull roll. Livet har blivit ett öppet projekt där sidor av den egna personligheten, som tidigare uppfattades som en del av en oföränderlig natur, idag kan förändras. Identiteten står under postmoderniteten under ständig omprövning och ungdomstiden är mer än någonsin tidigare ett *laboratorium för identitetsproduktion*.<sup>24</sup> Till stöd för dessa tankar om ökad press och stress för ungdomar kan nämnas en statlig utredning från 2006, *Ungdomar, stress och psykisk ohälsa*, där de ideal som just reklamen förmedlar utpekas som en betydelsefull anledning till ökad stress hos ungdomar.<sup>25</sup>

### 2.2.1 Identitet och reklam

I debatten kring ungdomars användning av konsumtion för att markera sin identitet finns det två motstridiga uppfattningar. Antingen ser man att ungdomar påverkas negativt av kommersiella krafter<sup>26</sup> eller så menar man att kritiken från reklamkritikerna är obefogad och att det är ungdomarna själva som skapar sina livsstilar och att marknadsförarna sedan snabbt snappar upp trenderna.<sup>27</sup> Maria Jacobson skriver t.ex. att reklamen inte skapar några moden eller trender, den bara ”kodar och översätter tidsandan och utnyttjar och sprider de förhållningssätt och värderingar som finns i samhället”.<sup>28</sup> Det som undersöks i denna uppsats studie av reklamen 1955-2005 är inte vilken som kommer först, reklamen eller livsstilen. Intressant är dock att notera att båda ovan redovisade uppfattningar utgår från ett faktiskt förhållande mellan livsstilar och identitet å ena sidan och marknadsföring och konsumtion, å andra sidan.

---

<sup>21</sup> Jacobson (1994), s. 17. Författaren refererar till Ziehe (1989).

<sup>22</sup> Giddens (1991), s. 45.

<sup>23</sup> Giddens (1991).

<sup>24</sup> Sernhede (1995), ss. 24-33.

<sup>25</sup> SOU 2006:77, se t.ex. s. 117.

<sup>26</sup> Peterson (1991).

<sup>27</sup> Jacobson (1994), s. 19. Författaren refererar till Öhlund (1992).

De franska semiotikerna Roland Barthes och Jean Baudrillard analyserade under 1960- och 1970-talen reklamens och varornas funktion i det moderna konsumtions-samhället. Enligt dem har varornas funktion förändrats. Idag produceras varorna som tecken och symboliska uttryck för olika livsstilar och identiteter och bruksvärdet är inte längre knutet till enbart materiella behov.<sup>29</sup> De engelska sociologerna Stanley Cohen och Laurie Taylor ser en liknande förändring och menar att utvecklandet av en identitet har förvandlats till ett arbete som bedrivs med hjälp av varukonsumtionen.<sup>30</sup> De nyss nämnda forskarna menar alltså att en sådan förändring går att se redan vid en jämförelse mellan det moderna och det postmoderna samhället, sådan de såg den på 1960- och 1970-talen. I denna uppsats undersöks en förändring, en fortsättning av rörelsen, inom det postmoderna samhällets tidsramar.

### **2.3 Tonåringens konsumentbeteende och ekonomiska resurser**

En översiktlig genomgång av tillgänglig arbetsmarknadsstatistik ger vid handen att andelen sysselsatta 16-19-åringar av totalt antal sysselsatta<sup>31</sup> i Sverige minskat från ca 10 procent 1950<sup>32</sup> till ca 3 procent 2003<sup>33</sup>. Sedan 1960-talet har inkomstskillnaderna mellan ungdoms- och medelåldersgenerationen ökat. Samtidigt har kvoten mellan ungas och äldres arbetslöshet ökat så att de unga bär en allt större arbetslöshetsbörda. Värt att notera är att det gått bättre för unga kvinnor än genomsnittet och sämre för unga män. Detta har inneburit en jämställdhetseffekt.<sup>34</sup> Kanske en klen tröst i sammanhanget? Under de senaste 20 åren har ungdomars levnadsvillkor ändå förbättrats något. Undantaget är att möjligheterna att få förvärvsarbete drastiskt försämrats.<sup>35</sup>

Vi vet idag att många ungdomar i åldern 16-19 år arbetar vid sidan av studier och under skolloven.<sup>36</sup> Det finns däremot inte mycket forskning kring tonåringars förvärvsarbete under 1950- till 1980-talet. I en liten undersökning (intervjuer med 25 tonåringar, samtliga boende hos föräldrar) på 1960-talet berättar samtliga att kläder, näst mat och husrum, äter upp den största delen av månadsbudgeten. Tonåringarnas föräldrar fick en del av inkomsten varje

---

<sup>28</sup> Jacobson (1994), s. 162.

<sup>29</sup> Ibid. s. 20. Författaren refererar till Barthes och Baudrillard (1968 och 1981).

<sup>30</sup> Ibid. s. 20. Författaren refererar till Cohen och Taylor (1978).

<sup>31</sup> Antal sysselsatta i samtliga åldersgrupper. Som sysselsatta räknas de med fast eller tidsbegränsad anställning.

<sup>32</sup> Statistisk årsbok (1955), s. 23.

<sup>33</sup> Statistisk årsbok (2005), ss. 304-307.

<sup>34</sup> Bolin – Lövgren (1995), s. 78. Författarna refererar till SOU 1994:73 ss. 153-174.

<sup>35</sup> SOU 2006:77, s. 17.

<sup>36</sup> Bolin – Lövgren (1995), s. 76.

månad.<sup>37</sup> Att tonåringar idag betalar sina föräldrar för husrum och mat tillhör ovanligheterna. Idag är det snarare föräldrarna som ekonomiskt hjälper sina tonåringar för att dryga ut deras studiemedel eller inkomster från småjobb.<sup>38</sup>

Sociologen Bo Blomquist gjorde 1988 en enkätundersökning bland gymnasieungdomar i Göteborg och kunde konstatera att 77 procent arbetade under sommarlovet och 46 procent under terminerna. Av de tillfrågade ungdomarna fick 82 procent själva disponera sitt studiebidrag. De tre viktigaste konsumtionsområdena var kläder, bio/konserter och att äta ute. Pojkar hade en något högre konsumtion än flickor och ägde också kapitalvaror till ett större värde.<sup>39</sup> En liknande undersökning som genomfördes i Gävle 1993 visade att 56 procent av gymnasieungdomarna haft sommarjobb och att 14 procent arbetat regelbundet under helger. Av de tillfrågade hade 27 procent arbetat vid enstaka tillfällen under terminerna. Skillnaderna mellan de två undersökningarnas resultat kan förklaras med lågkonjunkturen 1993 samt att en stor industristad som Göteborg har ett större utbud av arbete för skolungdom.<sup>40</sup> Regionala, såväl som konjunkturberoende, skillnader i andel tonåringar i förvärvsarbete är således sannolikt. Att tonåringar lägger större delen av sin inkomst på varukonsumtion, som musik och kläder, kunde också konstateras i en undersökning från 1995.<sup>41</sup>

Intresset för tonåringars konsumtion och ekonomi har ökat betydligt sedan 1950-talet. De hittills största kartläggningarna av tonåringars ekonomiska situation är daterade 2007 och 2008. I en stor intervjubaserad undersökning år 2007 framkom att tonåringarna (13-17-åringar) hade sju miljarder kronor att konsumera för eller spara, det året<sup>42</sup>. Av dessa sju miljarder kronor var 4,5 miljarder fickpengar från föräldrar (barn- och studiebidrag räknas som föräldrarnas inkomst) medan resterande belopp kom från arbete under helger och sommarlovet. Undersökningen visade att tonåringar har mycket pengar men att dessa ändå inte räcker till och att tonåringarnas upplevda konsumtionsbehov är mycket stort. Det som främst tär på tonåringens budget är fika, läsk, godis och nöjen. Detta gäller för båda könen. Flickor köpte mer kläder, accessoarer och kosmetika medan pojkar spenderade mest på

---

<sup>37</sup> *Tonåringars tidskriftsläsning* (1964), ss. 26-28.

<sup>38</sup> *Nordea Synovate* (2007).

<sup>39</sup> Blomquist (1988), ss. 1-6.

<sup>40</sup> Bolin – Lövgren (1995), ss. 76-77.

<sup>41</sup> *Ibid.* s. 77. Författarna refererar till forskning av Carle och Sjöstrand (1995).

<sup>42</sup> Den totala privata konsumtionen i Sverige var på drygt 1000 miljarder. (Källa: SCB).

Internetkostnader/spel och sportaktiviteter. Flickor hade i genomsnitt mer pengar att röra sig med än pojkar.<sup>43</sup>

En stor intervjubaserad undersökning, genomförd 2008, bekräftar bilden av att de flesta tonåringar kan räkna med ekonomiskt stöd från föräldrarna vid behov, utöver månadspengen. Intressant med denna undersökning är att den är en uppföljning av en mindre undersökning genomförd 2003. På de fem år som gått mellan undersökningarna har vissa saker hänt. Till skillnad från 2003 är det flickorna som har högst månadspeng 2008. Detta gäller för samtliga åldrar 13-19 år. Om man tittar på köpkraften så har den ökat för samtliga åldrar, ju äldre desto mer. Mest pengar lägger tonåringar på kläder, nöjen (fika, bio m.m.) och kosmetika. Äldre tonåringar står för sina egna klädinköp medan yngre ofta får extra pengar från föräldrar för det ändamålet. Andra stora utgiftsposter är mobilkostnader, sport och träning, kommunikationer, snabbmat, tobak och öl.<sup>44</sup>

Skillnader mellan undersökningarna 2007 och 2008 finns. Exempelvis vad gäller konsumtionsposterna. Den troliga förklaringen till skillnaderna är att undersökningen 2007 gällde 13-17-åringar medan undersökningen 2008 även inkluderade 18- och 19-åringar. De äldre tonåringarna lägger relativt sett mindre pengar på fika och godis och mer på restaurangbesök, kläder och förstås tobak och öl. Värt att notera efter denna översiktliga genomgång av tonåringars ekonomiska situation är att köpkraften hos gruppen ökat, samtidigt som det blivit ovanligare att tonåringen förvärvsarbetar. Inkomsterna kommer idag sällan från fast anställning. Det rör sig istället om pengar från föräldrar och feriejobb.

## 2.4 Reklam mot tonåringar

Perioden före 1950-talet kallas i marknadsföringshistoria för den försäljningsorienterade, medan perioden som tar avstamp i 1950-talet och är alltjämt löpande kallas den konsumentorienterade eller den marknadsföringsorienterade perioden.<sup>45</sup> På 1950-talet blev det viktigt inom marknadsföringen att lägga upp annonskampanjer utifrån psykologiska insikter om den kundgrupp eller segment som man vände sig mot. Att *känna* tonåringen var en förutsättning för en lyckad annonskampanj och man diskuterade flitigt inom marknadsföringskretsar hur tonåringarna bäst skulle nås. Ett exempel på tidens debatt är

---

<sup>43</sup> Nordea Synovate (2007), ”Så ser tonåringar på sin ekonomi”.

<sup>44</sup> Swedbank (2008), intervjuer med 3357 tonåringar.

<sup>45</sup> Hermansson (2001), s. 17.

reklammannen Palmquists föredrag på Reklamförbundets studiekurs 1954, där synen på tonåringen är att hon är ”mer självständig än någonsin tidigare” och att hon ”varken tar råd av mamma eller pappa när hon gör sitt klädval”. Att skapa en direktkontakt med tonåringar var således av stor vikt enligt föredragshållaren.<sup>46</sup>

Den viktigaste kanalen för reklam till tonåringar var fram till 1980-talet tidningar och då särskilt tidskrifter riktade till ungdomar. Under 1950-talet dyker flera nya tidskrifter för tonåringar upp, däribland Bildjournalen. Marknadsförarna krävde direkta kanaler för att föra ut sitt budskap till tonåringar, som sågs som viktiga konsumenter och morgondagens storkonsumenter.<sup>47</sup>

Teorier och modeller som skapades på 1950-talet inom marknadsföring håller således i stort sett än idag. Förändringar i reklamen sedan dess kan därför antas vara mer samvarierande med förändringar i konsumentbeteende, snarare än med förändringar i marknadsföringsteknik. Det är ju också under 1950-talet som ”tonåringen” skapas som nytt kundsegment. Att låta en reklamanalys börja 1955 förefaller vara rimligt.

#### **2.4.1 Varför reklamanalys?**

Enkelt uttryckt är reklamens uppgift att informera, övertyga och påminna människor om det behovstillfredsställande värdet av ett företags varor eller tjänster.<sup>48</sup> Hur gör då reklammakare detta? Reklammakare är beroende av att känna till konsumentbeteendet hos potentiella kunder för de annonserade varorna. Att studera konsumentbeteende är alltså centralt för en reklambyrås konkurrenskraft.<sup>49</sup> Reklamens budskap utformas inte godtyckligt, åtminstone inte så ofta. Men även om de flesta reklamkampanjer är väl genomtänkta finns ibland ett visst mått av trial-and-error när man utformar en reklamkampanj. Imitation av framgångsrika konkurrenter är inte heller ovanligt i utvecklingsarbetet.<sup>50</sup> Det är värt att hålla detta i minnet när man analyserar reklam. Man kan inte dra några generella slutsatser genom analys av en enskild annons. Men det finns fler problem med reklamen som tidsdokument.

Det är *troligt* att reklam bidrar till att upprätthålla, befästa och även förstärka en konsumtionsideologi och materialistiska värderingar. Men det är svårt att påvisa hur mycket

---

<sup>46</sup> Brembeck (2001), s. 122.

<sup>47</sup> Ibid. s. 105.

<sup>48</sup> Arens (2008), ss. 14-15.

<sup>49</sup> Ibid. s. 145.

en viss reklamkampanj påverkar genom empiriska undersökningar.<sup>51</sup> Det är mycket svårt att isolera reklamens effekter och ställa dem i relation till andra former av påverkan.<sup>52</sup> Att reklam *påverkar* får vi nog anta vara givet. Ett otal undersökningar och utredningar visar detta. De enorma summor som företag lägger ner på reklam kan ses som ett starkt bevis för reklamens effektivitet därtill.<sup>53</sup> Forskning visar också att ungdomar idag är mer påverkade av medier än för några decennier sedan när det gäller reklamens långsiktiga effekter, alltså påverkan på värderingar. Det bör nämnas att det är i första hand TV-reklamen som avses. TV-reklamen är samtidigt än mer appellerande till känslor och livsstil, jämfört med reklam i pressen.<sup>54</sup>

Kopplingen mellan reklamens och konsumtionens förändring är inte problemfri, påpekar Kenth Hermansson i sin avhandling i ekonomisk historia från 2001. Förändringar i konsumtionsbeteende kan i varierande grad bero på andra faktorer än marknadsföring. Samtidigt är reklamens effekter mycket svårömda.<sup>55</sup> I avhandlingen undersöker Hermansson texter om marknadsföring 1920-1960 för att se hur synen på konsumenten har förändrats. Vad gäller metodvalet skriver han att det är "bättre" att analysera debatten innan reklamen har utformats, jämfört med att försöka tolka och analysera den färdiga reklamen.<sup>56</sup> Som jag ser det beror det alldeles på vilket syftet med undersökningen är. Vill man se hur konsumtionen har förändrats i kronor och ören är en undersökning som bara bygger på reklamanalys förstås högst vansklig. Vill man däremot komma åt vilka budskap som *går hem* hos konsumenten ser jag ingen anledning till varför reklamanalys inte skulle vara lika fruktsam som en analys av tidigare led i marknadsföringen.

Reklamanalys av reklam mot tonåringar kan ge värdefull information om attitydförändringar och den emotionella förändringen av tonåringens förhållande till sin konsumtion. Genom att studera hur, med vilka budskap, marknadsförare har försökt uppmuntra tonåringar till köp kompletteras vår bild av tonåringen som konsument. Ytterligare en anledning till varför reklamanalys behövs är att det i Sverige fattas forskning där man försöker svara på hur barn och ungdomar använder och reagerar på reklamens budskap. Inga Sonesson efterlyser i sin bok, där hon går igenom svensk forskning kring barn och konsumtion, just framtida forskning

---

<sup>50</sup> Wærneryd (1979), s. 68.

<sup>51</sup> Sonesson (1999), s. 46.

<sup>52</sup> Ibid. s. 46.

<sup>53</sup> SOU 1999:106, s. 170.

<sup>54</sup> Ibid. ss. 184-186. Författaren refererar till flera olika forskare.

<sup>55</sup> Hermansson (2001), ss. 15-16.

<sup>56</sup> Hermansson (2001), s. 29.

på hur och i vilken utsträckning reklambudskapen används i den identitetsskapande processen.<sup>57</sup>

### **3. FRÅGESTÄLLNINGAR**

Det är för övergripande att fråga ”hur har reklamen förändrats?”. Att analysera reklam, bild och text, kan göras med ett otal kategoriseringar och möjligheterna till tolkning tycks oändliga. Reklamanalysen har därför anpassats till tidsramen för uppsatsen och syftet. Det reklamanalysen i huvudsak ska svara på är:

- Finns det tecken på identitetsrelaterande budskap i reklamen och hur förändras omfattningen av dessa tecken under perioden 1955-2005?
- Kan man se förändringar i annonserna dispositions- och innehållsmässigt och finns det där trender som är analoga med förändringen av det identitetsrelaterande innehållet?

Förändringar i annonsers disposition avser exempelvis förändringar av andelen text av annonsytan och storleksandel av bilder på varan. Med innehållet syftas på bruksvärde i texten, bildernas innehåll samt antal ord.

### **4. METOD**

Nedslag för reklamanalysen görs var tionde år, alltså: 1955, 1965, 1975, 1985, 1995 och 2005. Varje nedslagsår analyseras 25 olika annonser från en ungdomstidskrift samt 25 olika annonser från Aftonbladet. Detta ger sammanlagt 300 stycken analyserade annonser för hela studien och fler annonser har inte varit aktuellt att analysera p.g.a. att uppsatsen är tidsbegränsad. För tidskrifterna gäller att analysen börjar med det första numret för april månad. För Aftonbladet börjar sökandet efter reklam mot tonåringar fr.o.m. numret 2:a april. Första april har undvikits och april månad har valts då det ansetts vara ganska neutralt konsumtionsmässigt.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Sonesson (1999), ss. 70-71.

I tidskrifterna har de första 25 unika annonserna som upptar 1/4 av sidan eller mer noterats för analys. Detsamma gäller för Aftonbladet med undantagen att endast annonser som kan tänkas intressera en tonåring har noterats för analys. Av dessa har de 25 första som upptar 1/5 av en sida eller mer valts. Repetitioner av reklam, samt antal annonser som *inte* ansågs vända sig mot tonåringar har också noterats.<sup>59</sup>

Tidskrifter som valts är Bildjournalen för åren 1955 och 1965, Veckorevyn för åren 1975 och 2005 och OKEJ för åren 1985 och 1995. Dessa tre tidskrifter vände sig explicit mot ungdomar. Aftonbladets huvudsektion har valts för samtliga nedslagsår utom det sista.. För år 2005 har endast bilagorna varit aktuella.

I boken "Det konsumerande barnet" skriver etnologen Helene Brembeck att annonser kan ses som representationer av någonting som finns utanför dem själva. Även om de inte speglar verkligheten på ett enkelt sätt finns ändå någon typ av relation mellan annonsen (representationen) och det som den representerar.<sup>60</sup> I boken undersöks representationer av barn och konsumtion i svensk dags- och veckopress under 1900-talet med utgångspunkt i reklamannonser. Det rör sig om ett femtiotal annonser som får illustrera texten som delvis bygger på tolkningar av annonserna och delvis är mer självständiga men illustreras av dessa. Annonser som representationer är också utgångspunkten för den här uppsatsens reklamanalys. Kanske bidrar analys av ett större antal annonser, där medelvärden beräknas, till att avspeglingen av verkligheten blir mindre skev, jämfört med att man drar långtgående slutsatser från någon enskild annons.

## 4.1 ID-faktorn

Att tolka en reklamannons budskap är förstås annorlunda än att t.ex. räkna antalet ord i annonsen. Det handlar i hög grad om en subjektiv bedömning. Men man kan ändå använda sig av vissa verktyg för att tolkningarna ska bli så metodiska och jämna i kvaliteten som möjligt. När det gäller att beskriva innehållet i en annons finns ofta en spänning mellan kognition och

---

<sup>58</sup> April månad ligger på betryggande avstånd från julhelgens köphysteri och januari månads tunna plånbok, samtidigt som det inte är en feriemånad. Alternativt kunde undersökningen ha gällt mars månad eller någon höstmånad, exempelvis oktober.

<sup>59</sup> Reklam för tobak, alkoholhaltiga drycker, bilar, tvättmedel, kläder för äldre herrar och damer är några exempel på annonser som inte ansetts vända sig mot tonåringar i Aftonbladet. Man kan ha synpunkter på detta förstås, det är i viss mening en tolkningsfråga. Man kan se det så att reklam för en bil också kan intressera en tonåring. Tonåringar kan tänkas påverka föräldrarnas inköp. Reklam som i undersökningen av Aftonbladet har ansetts tilltala tonåringar är sådan reklam som känts igen från reklamen i de undersökta tidskrifterna.



emotion. Den emotionella laddningen betonar abstrakta kvaliteter hos produkten medan den kognitiva laddningen handlar om logiska, objektivt verifierbara och konkreta värden hos produkten.<sup>61</sup> Reklam är framförallt ett sätt att övertyga, därför kan klassisk retorikanalys användas för att dela upp budskapet, i såväl text som i bild. Retorikanalysens tre grundbultar är: *Ethos* (det som söker övertyga med hjälp av personlighet och trovärdighet), *Logos* (talar med fakta och till förnuftet) och *Pathos*, (det som vill röra upp känslor, förhoppningar, längtan, utlova gemenskap eller skapa rädsla för utanförskap).<sup>62</sup> Pathos är den emotionella argumentationen.

Retorikens tre klassiska byggstenar används även av reklamforskaren Lars Petersson för analys av bild och text. I hans modell för kritisk granskning av reklamannonser uppmärksammas textens innehåll och värderingar under ytan. Vid analys ska man fråga sig vad som tecknas som eftersträvansvärt? Vilka psykologiska bruksvärden respektive faktiska bruksvärden finns? Vad sägs om prestige eller originalitet? Finns sexuella budskap i bild och text? Sägs något om hur en kvinna eller man ska vara och ska se ut?<sup>63</sup> Annonser med stort inslag av emotionell argumentation (Pathos) är ofta livsstils- och identitetsrelaterande.

Textbudskapen i livsstilsreklamen är ofta uppbyggd kring nyckelorden personlighet, stil och smak, frihet, trend eller den rätta känslan. Det gäller att skilja sig från mängden, att vara originell och visa sin personlighet.<sup>64</sup> Det handlar mer om att förmedla en image, en känsla, än att ge information om produkten. På bilden kan en välkänd skådespelare, fotomodell, idrottare eller musiker försöka övertyga om produktens överlägsenhet. Att använda sig av sådan karaktärsargumentation i bild och text går ut på att sändaren av budskapet framställer sig som övertygande med hjälp av en stark personlighet och stil (*Ethos*). Att en "kändis" är avbildad i reklamen leder till att man minns varumärket bättre och att annonsen uppfattas som mer trovärdig.<sup>65</sup> Under de tidiga tonåren blir vuxna förebilder särskilt viktiga och den imaginära relationen till olika idoler fyller en viktig funktion under utvecklingsfasen.<sup>66</sup> Att kändisar används i marknadsföringen kan alltså tänkas ha en särskilt stor effekt på tonåringar. Hur identifieras då en "kändis" i reklamen, givet att den som utför reklamanalysen har ringa

---

<sup>60</sup> Brembeck (2001), s. 13.

<sup>61</sup> Söderlund (2003), s. 19.

<sup>62</sup> Mral – Larsson (2004), ss. 72-74.

<sup>63</sup> Peterson (1991), ss. 8-11.

<sup>64</sup> Jacobson (1994), s. 136. Författaren refererar till Bjurström (1991) och Peterson (1991).

<sup>65</sup> Söderlund (2003), s. 77.

<sup>66</sup> Bolin – Lövgren (1995), s. 35. Författarna citerar forskning av Rörhus (1993).

kunskaper om undersökningsperiodens populärkultur? Ibland är det enkelt då bilden på den kände personen åtföljs av förklarande text, som t.ex. ”stjärnan Jarl Kulle”. I andra fall, när ingen förklarande text finns, kan det vara betydligt svårare att identifiera kändisen. I dessa fall hänger det på att undersökaren känner igen personen på bilden och det blir då dennes definition av ”kändis” som påverkar analysens resultat.

För att en kvantifiering ska bli möjligt har i uppsatsen mallar designats för reklamanalysen. Begreppen *livsstilsfaktor*, *könsidentitetsfaktor* och *identitetsfaktor* (ID-faktor) introduceras för att underlätta en systematisk granskning av annonser och för att snabbt kunna jämföra olika annonser med varandra, genom en jämförelse av annonsernas olika faktortal. Varje annons kodas enligt en mall för livsstilsfaktor och en mall för könsidentitetsfaktor.

#### 4.1.1 Livsstilsfaktorn

För att avgöra en reklamannons livsstilsfaktor har jag använt mig av resonemang kring identitetsrelaterande innehåll som Lars Petersson för i sin analys av reklamannonser. Dessa resonemang har jag använt som kriterier i de mallar jag skapat i syfte att möjliggöra en systematisk analys av reklam i tryckt media.

Enligt Petersson är reklam där bild på en kändis finns livsstilsanspelande. I min analys (se mallen i Figur 2) har jag därför endast svarat jakande på frågan om bilden innehåller Ethos, då en kändis varit avbildad. Pathos i text och bild behöver inte nödvändigtvis vara livsstilsanspelande<sup>67</sup>. Det som i denna studie är intressant är om budskapet (Pathos) är livsstils- eller identitetsanspelande och därför är det i mallen detta som avses med Pathos. För att svara jakande på frågan om reklamens text eller bild innehåller Pathos, skall minst ett av följande kriterier<sup>68</sup> uppfyllas: **Identitet** – Något sägs (i text eller bild) om sökandet efter en identitet, om att gå sin egen väg, att trotsa lagar och traditioner, att revoltera mot de vuxna, att frigöra sig från moralens grepp. **Originalitet** – Något sägs om en unik stil, om att våga vara sig själv, att skilja sig från mängden. **Status** – Reklamen anspelar på att man kan köpa sig en personlighet, att man kan köpa prestige, betala för att imponera och få utstråla status. **Gemenskap** – Reklamen spelar på behovet av kamratskap och förälskelse, att vara populär, att ha en häftig livsstil.

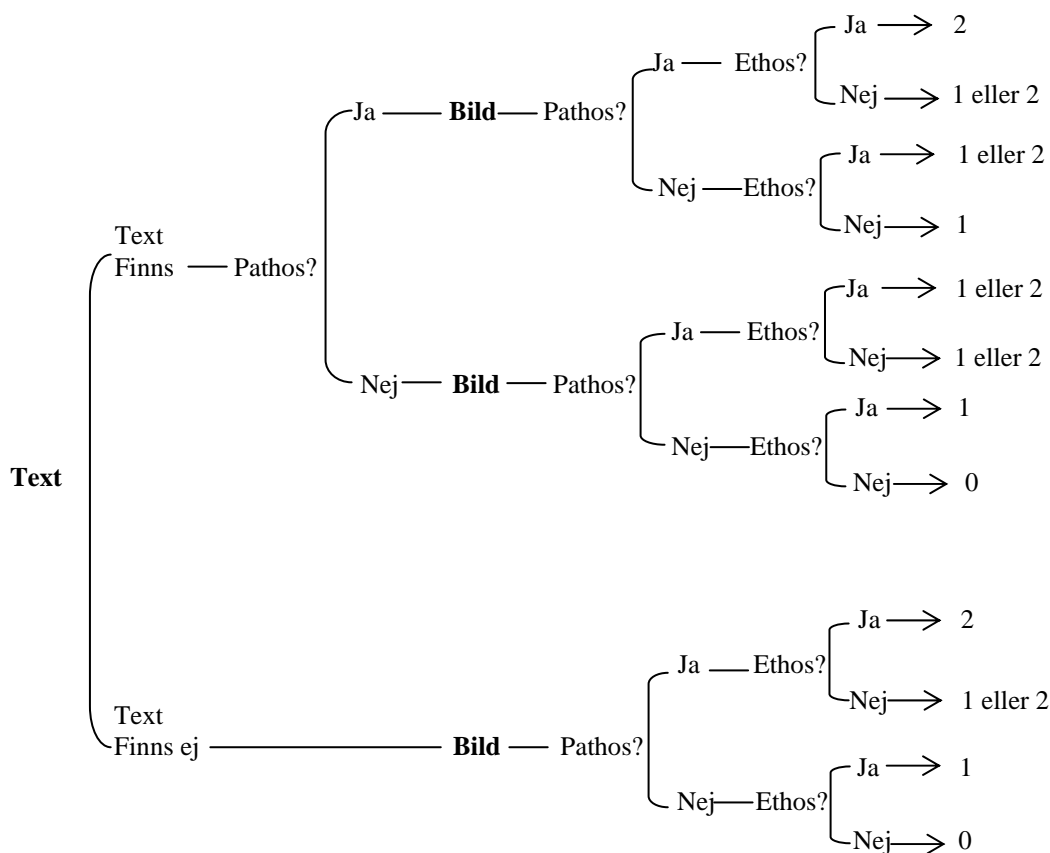
---

<sup>67</sup> Exempel på Pathos i text som inte är livsstilsanspelande är Gevalias slogan: När du får oväntat besök!

<sup>68</sup> Kriterierna har skapats med avstamp i Lars Peterssons bok om reklamanalys (1991).

Livsstilsfaktorn kodas med 0, om anspelningarna på identitetsskapande (enligt ovan angivna kriterier) är obefintliga eller mycket svaga, 1 om det finns en påtaglig sådan anspelning och 2 när det inslaget är dominerande eller totalt. För varje annons noteras alltså en livsstilsfaktor (0/1/2). För exempel på några annonser och kodning av dessa, se Appendix B.

Figur 2. Mall för bestämning av livsstilsfaktorn.



**Förklaring:** Mallen följs från vänster till höger. Först analyseras texten och sedan också bilden. Längst till höger anges livsstilsfaktorn. Det som avgör mellan koden 1 eller 2, där detta val är möjligt, är omfattningen av livsstilsanspelningen.

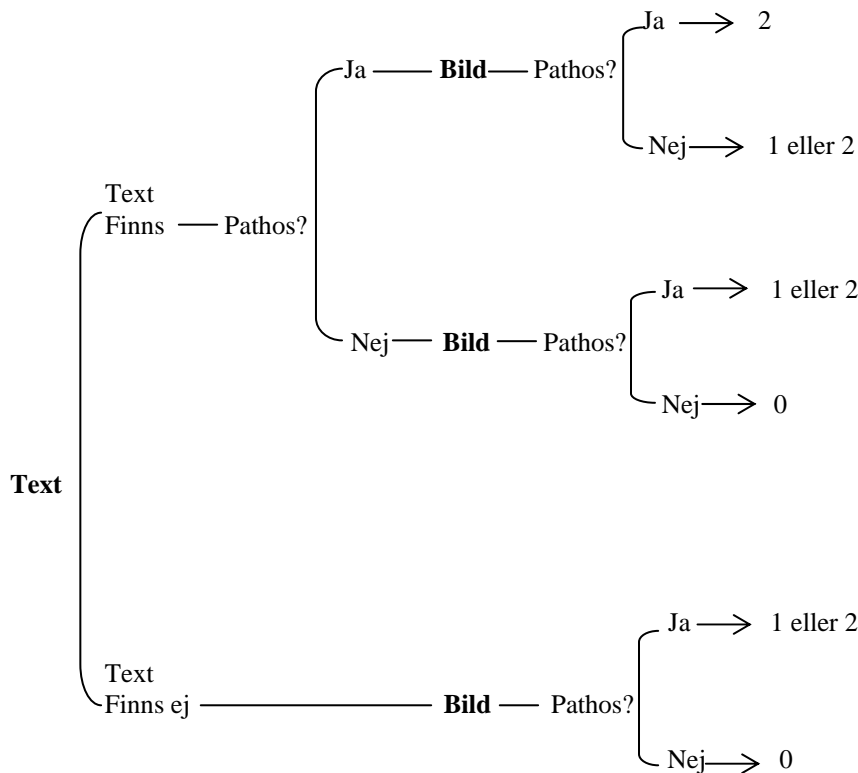
#### 4.1.2 Könsidentitetsfaktorn

I bestämningen av livsstilsfaktorn ingår ingen könsaspekt. Den reklam som vill göra ett påstående om manlighet respektive kvinnlighet, samt den reklam som anspelar på sexualitet har därför inte kunnat fångas in som identitetsrelaterande reklam enligt mallen för livsstilsfaktorn. Detta har varit medvetet och syftet är att kunna göra just den distinktionen mellan reklam som anspelar på identitetsskapande och livsstil utan att innehålla en könsaspekt, och reklam som säger något om könsidentitetsskapande. Varje annons har därför också, utöver att analyseras enligt mallen för livsstilsfaktor, analyserats enligt en särskild mall för bestämning av könsidentitetsfaktorn (se Figur 3).

Även vid bestämning av könsidentitetsfaktorn har reklamens budskap i text och bild delats upp enligt retorikanalysen. För att svara jakande på om reklamens budskap i text och bild innehåller Pathos gällande könsidentitet, måste ett av följande kriterier<sup>69</sup> uppfyllas: **Manlighet** – Sägs något om en manlig identitet, om hur män ska vara och se ut, som att vara utåtriktad och handlingskraftig, tuff, cool, leva farligt? **Kvinnlighet** – Finns något påstående om hur en kvinna är och ska se ut? Det räcker här inte med en bild på en kvinna, t.ex. en kvinna som visar upp ett klädesplagg. Reklamen måste gå ett steg längre för att bedömas ha ett könsidentitetsrelaterande innehåll. Bilden eller texten ska säga något om kvinnliga ideal. Jämför kvinnan med det mjuka, det passiva? Sägs något om kvinnans kropp, om hur den bör se ut? **Sexualitet** – Används ett sexualiserat språk? Spelar bilden på sexualitet, finns där en erotisk laddning?

Könsidentitetsfaktorn kodas med 0, om anspelningarna på könsidentitetsskapande (enligt ovan angivna kriterier) är obefintliga eller mycket svaga, 1 om det finns en påtaglig sådan anspelning och 2 när det inslaget är dominerande eller totalt. För varje annons noteras alltså såväl en livsstilsfaktor (0/1/2) som en könsidentitetsfaktor (0/1/2).

Figur 3. Mall för bestämning av könsidentitetsfaktorn.



**Förklaring:** Mallen följs från vänster till höger. Först analyseras texten och sedan även bilden. Längst till höger anges könsidentitetsfaktorn. Det som avgör mellan koden 1 och 2, där detta val är möjligt, är omfattningen av könsidentitetsanspelningen.

#### 4.1.3 ID-faktorn, ett medelvärde på livsstils- och könsidentitetsfaktorn.

Såväl livsstilsfaktorn som könsidentitetsfaktorn är mått på reklamens identitetsrelaterande innehåll. För att erhålla ett helhetsmått för det identitetsanspelande budskapet i reklamen, utan hänsyn till en möjlig könsaspekt, skapas en identitetsfaktor (ID-faktor) som är medelvärdet på livsstils- och könsidentitetsfaktorn. ID-faktorn har inte beräknats för varje enskild annons, utan beräknas för varje mediatyp (t.ex. Aftonbladet) och varje nedslagsår. Det innebär att det för exempelvis år 1985 finns två värden på ID-faktorn. En ID-faktor har beräknats för de 25 annonser som analyserats i tidskriften Okej och en ID-faktor för de 25 annonser som analyserats i Aftonbladet. ID-faktorn beräknas som aritmetiskt medelvärde på de 25 annonsernas livsstils- plus könsidentitetsfaktorer. En hög ID-faktor anger att materialet som ingår i mätningen, 25 annonser, uppvisar en hög grad av identitetsrelaterande innehåll.

<sup>69</sup> Kriterierna har hämtats från Petersson (1991).

## 4.2 Annonsens disposition<sup>70</sup> och innehåll

Produkten som reklamen avser har för varje annons noterats och kategorier som Kläder, Kosmetika & hygien o.s.v. har skapats. Det har noterats om bilden är en teckning eller ett fotografi. Produktens storlek (i den mån den är avbildad) i förhållande (procent) till hela annonsytan har bestämts. Tidigare forskning visar att bilderna blir större medan texten blir mindre från 1980-talet och fram. Informationsvärdet i texten blir också mindre. Bilden av varan upptar en allt mindre del av annonsytan.<sup>71</sup>

Hur stor del (procent) av annonsytan som täcks med text, samt hur stor del (procent) av textytan som täcks av text med *bruksvärde* beräknas för varje annons. För att kvantitativt mäta bruksvärdet har en metod av Resnik & Stern (1977) använts<sup>72</sup>. Den text som innehåller ett bruksvärde talar om minst ett av följande värden: Pris, kvalitet, prestanda, innehåll eller ingredienser, tillgänglighet, smak (bevis, inte bara företaget uppfattning), näringsvärde, paketering eller form, garantier, säkerhet, oberoende forskning, företagsforskning och slutligen ny idé/begrepp. Även antal ord i all text i annonsen beräknas.

Reklamkritikern Naomi Klein skriver att klädernas märkeslappar fram till 1970-talet var som regel dolda, diskret placerade på kragens insida. På 1990-talet har logotyperna blivit så dominerande på klädesplagg och accessoarer att dessa i princip förvandlats till tomma behållare för de varumärken de representerar.<sup>73</sup> Reklamen handlar till stor del idag om att lansera varumärken, snarare än produkter.<sup>74</sup> Kanske går det att se någon trend vad gäller storleken på varumärket i annonser över tid? Därför har varumärkets storlek i förhållande till annonsytan bestämts (i procent).

Eftersom det noteras för varje annons om den vänder sig till kvinna, man eller är odefinierbart i det hänseendet, är det kanske också intressant att se vilket kön personen som framträder i bild har? Ifall en person är avbildad förstås. Därför noteras också kön för den person som finns på bilden i annonsen. Tidigare forskning har indikerat att mediernas innehåll domineras i allmänhet av män, men i annonser är det vanligare att kvinnor är avbildade än att män är det.

---

<sup>70</sup> En mer detaljerad, teknisk framställning av metoden finns i Appendix A, tabellförklaring.

<sup>71</sup> Peterson (1991), s. 3.

<sup>72</sup> Resnik et al. (1981), s. 51.

<sup>73</sup> Klein (2002), s. 54.

<sup>74</sup> Mral – Larsson (2004), s. 10.

Kvinnan skulle då förknippas med den privata konsumtionens sfär.<sup>75</sup> Den reklam som i reklamanalysen bedömts vända sig till kvinna respektive man har en explicit könsspecifik antydning. Reklam som ansetts vara könsneutral har varit reklam för produkter som både män och kvinnor kan tänkas ha nytta av. Fokus för bedömningen av om reklamen är könsspecifik eller könsneutral har alltså legat på produkten och inte på personen på bilden.

## 5. MATERIAL

Var ska man söka efter reklam mot tonåringar för perioden 1955-2005? Att det är reklam i tryckform som är relevant är ganska självklart. Även om reklamen i TV och på Internet kan tänkas ha bättre räckvidd idag bland tonåringar så är det för den större delen av undersökningsperioden de tryckta medierna som gäller. TV är idag den största kanalen för reklam mot tonåringar. Om man ser till andel 9-24-åriga *användare* av medier som tagit del av reklam i de olika medierna en genomsnittlig dag så är siffran för TV ca 75 procent, medan andelen som tagit del av reklam i tidskrifter är ca 30 procent.<sup>76</sup> TV är störst men ungdomar träffar alltså på reklam även i andra medier. Medan Internet växer som den kanal där tonåringar kommer i kontakt med reklam, gäller det omvända för kvällstidningar. Från 1980 till 2005 har andelen 9-14-åringar som en genomsnittlig dag läser kvällspressen halverats, från 28 procent till 14 procent. För gruppen 15-24-åringar är det nästan en halvering också, från 47 procent 1980 till 27 procent 2005. För gruppen 25-79-åringar är siffrorna nästan helt oförändrade.<sup>77</sup>

Att yngre människor läser kvällspressen betydligt mindre idag jämfört med för 25 år sedan kan kanske delvis förklaras med ändrade medievanor, t.ex. läsning på Internet. Av statistiken för kvällspressen framgår att kvällspressen idag bör vara mindre intressant för marknadsföring mot tonåringar, jämfört med andra media som TV och Internet, men också jämfört med ungdomstidskrifter.

Tidskrifterna i reklamanalysen har valts eftersom de haft en betydelsefull spridning bland tonåringar. Samtidigt finns en snedfördelning hos läsarkretsen, främst för Bildjournalen och Veckorevyn, med flest kvinnliga läsare. Tillgängligheten och kravet på att en tidskrift ska ha

---

<sup>75</sup> Ibid. s. 146. Forskning av Nordborg (1995).

<sup>76</sup> *Mediebarometern 2006*, s. 95.

<sup>77</sup> *Mediebarometern 2006*, s. 76.

haft en stor upplaga har fått företräde när valet föll på de tre tidskrifterna. Aftonbladet har inte valts för att utgöra någon mall mot vilken resultaten från reklamanalysen för tidskrifterna ska verifieras. Tidningen har valts eftersom det kan vara intressant att se om och hur reklamen i en nischad ungdomstidskrift skiljer sig från reklamen i press som inte specifikt riktar sig mot tonåringar.

## 5.1 Materialkritik

I boken "Det konsumerande barnet" framhåller författarna att reklam inte skapats så att forskare senare ska utläsa historia ur det. Annonser "förvanskar, förvrider och förstör" verkligheten. Att använda sig av reklam som tidsdokument medför vissa problem som har diskuterats tidigare.<sup>79</sup> Reklam är förvisso vad Jarrick och Söderberg kallar en tendentiös källa<sup>80</sup>, men för den sakens skull inte obrukbar som beskrivande källa. Det gäller att lära känna sina källor, deras inneboende potential likaväl som deras begränsningar. Om reklamannonserna är källan i denna uppsats undersökning så kan tidskrifterna där reklamen hämtats liknas vid källans behållare. Båda dessa delar måste lyftas fram och granskas kritiskt. Eftersom källans duglighet som tidsdokument diskuterats i den del av uppsatsen som söker motivera metodens validitet, ska här några ord sägas om behållaren.

I två läsekretsundersökningar genomförda 1960 respektive 1962 framgår att 44 procent av samtliga 12-20-åringar regelbundet läser Bildjournalen. De kvinnliga läsarna är i majoritet (60 procent).<sup>81</sup> I en undersökning från 1964, genomförd av annonsavdelningen på förlaget Åhlén & Åkerlunds (utgivare av Bildjournalen), framställs tidskriften som den bästa kanalen för marknadsförare för att nå ut till tonåringar.<sup>82</sup>

Bildjournalen som 1955 hade en upplaga på 58 200 exemplar<sup>83</sup> är år 1965 den tidskrift som har flest läsare bland 15-19-åringar, med en upplaga på 191 100 stycken exemplar.<sup>84</sup> Tidskriftens glansdagar är dock räknade och 1975 är innehållet något annorlunda och det finns en annan tidskrift som bättre når ut till tonåringar, nämligen Veckorevyn. År 1975 har

---

<sup>78</sup> Brembeck (2001), s. 17.

<sup>79</sup> Se kapitel 2.4.1 – Varför reklamanalys?

<sup>80</sup> Jarrick – Söderberg (2003), ss. 136-152.

<sup>81</sup> *Tonåringars tidskriftsläsning* (1964).

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> TS-boken 1956.

<sup>84</sup> TS-boken 1966.



Veckorevyn en upplaga på 185 300 exemplar<sup>85</sup> och innehållet vänder sig mot en ungdomlig läsarkrets. Ett problem med tidskriften är att även den har främst kvinnliga läsare. Det är överhuvudtaget svårt att etablera hur en tidskrifts läsarkrets ser ut könsmässigt. Även om många köpare och förstahandsläsare är kvinnor så innebär ju inte det att männen i hushållet inte bläddrar i tidskriften också.

Jag ville gärna hämta reklam för min analys från en så könsneutral tidskrift som möjligt. Jag ville visa att ett eventuellt identitetsanspelande innehåll inte bara är exklusivt för reklam som vänder sig mot flickor. Men den valda tidskriften måste samtidigt ha en betydelsefull spridning bland tonåringar. För reklamanalysen 1985 och 1995 använde jag mig av tidskriften OKEJ. Tidskriften OKEJ vände sig explicit mot tonåringar (13-17-åringar)<sup>86</sup> och hade en stor upplaga, bara något mindre än Veckorevyn.<sup>87</sup> När det blev dags att analysera reklam från 2005, det sista året för undersökningen, visade sig OKEJ vara olämplig. Tidskriften hade förlorat de flesta av sina läsare och hade nu en mycket liten upplaga, en fjärdedel av 1985 års upplaga. Tidningen var nu betydligt mer än tidigare nischad mot en exklusivt musikintresserad, yngre läsarkrets. Det fanns alltså anledning att hitta en tidskrift som hade en bättre räckvidd bland tonåringar, och som var en ”välmående” tidskrift. Veckorevyn var 2005 den tidskrift som hade flest läsare bland 15-24-åringar. Samtidigt var 75 procent av läsarna kvinnor.<sup>88</sup>

Vad gäller Aftonbladet kan man säga att tidningens räckvidd totalt sett ökat från 1955 till 2005. Aftonbladet var inte den största tidningen 1955, både Expressen och Dagens Nyheter var större. Men 2005 är Aftonbladet landets största dagstidning.<sup>89</sup> Generellt sett har kvällspressen flest manliga läsare. Åldersgruppen 9-19 år utgör endast ca tio procent av kvällspressens läsarkrets.<sup>90</sup> Det kan förklara varför reklam mot tonåringar förekommer så sparsamt i Aftonbladet, särskilt 1995 och 2005. Som tidigare nämnts finns det idag helt enkelt effektivare kanaler än kvällspressen att använda sig av för marknadsföring mot tonåringar.

---

<sup>85</sup> TS-boken 1976.

<sup>86</sup> TS Tidskriftsboken 2000, 2:392.

<sup>87</sup> TS-boken 1986.

<sup>88</sup> Sifo media 2006, Orvesto Konsument.

<sup>89</sup> Sifo media 2005, Orvesto Konsument.

<sup>90</sup> Carlsson (1995), Mediemätningar Nordicom.

Aftonbladet, april 1995, innehöll förvånansvärt lite reklam i allmänhet och reklam mot tonåringar i synnerhet. För att hitta 25 stycken olika annonser som kunde tänkas intressera en tonåring var jag tvungen att bläddra igenom nästan 3000 sidor av tidningens huvudsektion. Eftersom en översiktlig granskning av 2005 års aprilnummer gav en lika dyster prognos så valdes för år 2005 huvudsektionen bort och endast bilagorna (dagligen förekommande) bläddrades igenom på jakt efter relevant reklam.

## 6. REKLAMANALYSENS RESULTAT

*I avsnittet visas först att reklamen 2005 ser annorlunda ut och har ett annat identitetsrelaterande budskap jämfört med reklamen år 1955. Därefter uppmärksammas när förändringarna ägde rum och slutligen diskuteras observationer utanför reklamanslysens ramverk.*

En jämförelse av det analyserade reklamaterialet mellan år 1955 och år 2005 visar bl.a. att det identitetsanspelande innehållet i reklamen har förändrats (se Tabell 1). Reklamannonsernas ID-faktor har nästan tredubblats på femtio år. Det går att konstatera fler förändringar. Annonserna har blivit dubbelt så stora och bilderna har övergått från att vara teckningar 1955 till fotografier år 2005. Själva varan är inte avbildad lika ofta och täcker en tiondedel av annonsytan år 2005, att jämföra med en tredjedel år 1955. Också texten har minskat, markant, såväl i antal ord som i andel av annonsytan. Det finns också likheter. De 25 annonser som analyserats år 1955 kom från Bildjournalen medan annonserna år 2005 hämtats från Veckorevyn. I båda fallen var 19 av 25 annonser riktade mot kvinnor och i båda fallen handlar det till största delen om reklam för kläder och kosmetika.

För varans storlek och textens storlek i förhållande till annonsytan samt för antal ord har medianvärdet för de 25 ingående annonserna angetts i tabell 1 och följande diagram. Medianvärdet representerar materialet på ett bättre sätt än det aritmetiska medelvärdet<sup>91</sup>, eftersom snedfördelningen i det undersökta materialet avseende nämnda kategorier är stor.

---

<sup>91</sup> Medelvärden återfinns i Appendix A.

Tabell 1. Skillnader mellan reklamen 1955 och 2005.

|                           | <b>1955</b><br>Bildjournalen | <b>2005</b><br>Veckorevyn |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| <b>ID-faktor</b>          | <b>0,24</b>                  | <b>0,68</b>               |
| Livsstilsfaktor           | 0,12                         | 0,56                      |
| Könsidentitetsfaktor      | 0,36                         | 0,80                      |
| <b>Varan</b> (% av ytan)* | 30 %                         | 10 %                      |
| <b>Teckning / Foto</b>    | T 21 st.<br>F 4 st.          | T 1 st.<br>F 24 st.       |
| <b>Text</b> (% av ytan)*  | 40 %                         | 10 %                      |
| <b>Antal ord</b> *        | 50 st.                       | 5 st.                     |

Källa: Se Appendix A.

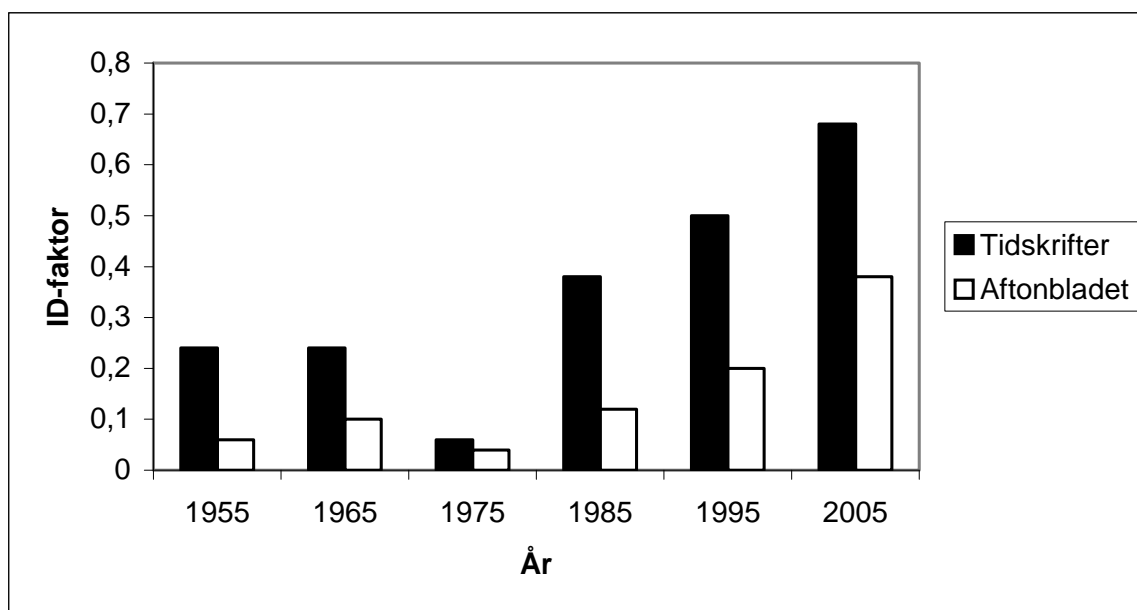
\* Medianvärdet.

## 6.1 Reklamens identitetsrelaterande budskap 1955-2005

När börjar livsstilsreklamen bli vanlig? Marknadsföringshistorikern Richard Tedlow menar att en livsstilssegmentering inte fanns före 1950-talet. Tidigare skedde kundsegmentering utifrån ålder, inkomst och utbildning.<sup>92</sup> Att reklamen redan på 1950-talet kunde bära spår av identitetsanspelande verifieras av den reklamanalys som ligger till grund för denna uppsats. Men det är först på 1980-talet som man kan se den sortens reklam slå igenom på allvar (se Diagram 1). Rörelsen är också tydlig om man ser till vad analysen av reklam från Aftonbladet resulterar i. Att ID-faktorn för reklam från Aftonbladet hela tiden är markant lägre än i reklam från ungdomstidskrifterna är intressant i sig. Som tidigare redovisats i kapitel 5 har Aftonbladet förmodligen aldrig varit den optimala kanalen för att nå ut till tonåringar. Jag återkommer till detta senare. Reklamen i Aftonbladet har också under perioden betydligt oftare än reklamen i tidskrifterna vänt sig mot män.

<sup>92</sup> Hermansson (2001), s. 21. Författaren refererar till Tedlow (1993).

**Diagram 1. ID-faktor i reklamen 1955-2005.**



Källa: Se Appendix A.

Resultatet av bestämningen av ID-faktorn visar också på att reklam med en ID-faktor var sällsynt 1975 (se Diagram 1). Vad beror det på, om vi antar att min analys av reklamen i stort sett är pålitlig? En möjlig förklaring finns att hämta hos reklamforskaren Andrén som har studerat förändringar i reklamtextens retorik 1935-1984 och konstaterar att annonserna under första hälften av 1970-talet innehöll mer saklig retorik än tidigare och än på 80-talet. Hans slutsats är att det mer allvarliga samhälls- och kulturklimatet under dessa år påverkade reklamens utformning.<sup>93</sup> Min egen observation för 1975 års reklam är begränsad till tidskriften Veckorevyn och Aftonbladet. Men jag kan hålla med om att det i åtminstone dessa medier år 1975 uppträder ett återhållsammare och mer tillbakadraget bild- och textspråk i reklamen.

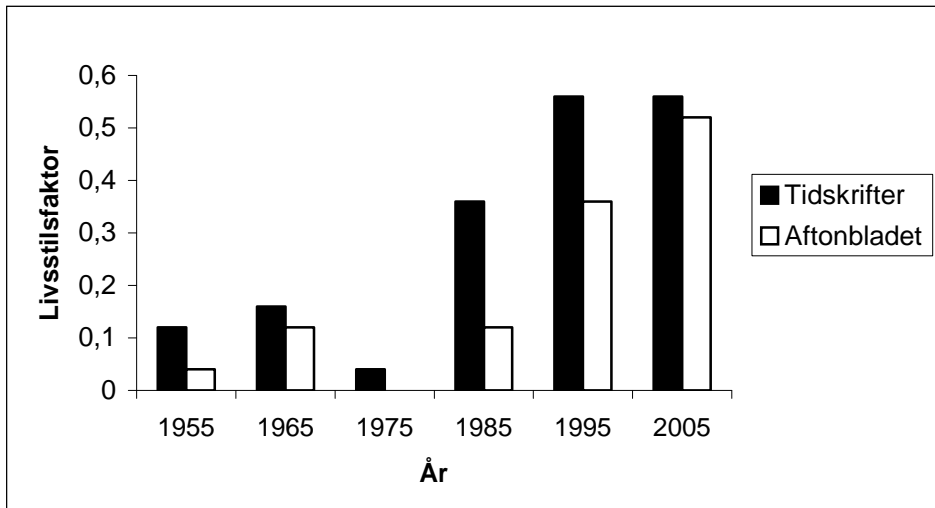
I den så kallade ID-faktorn ingår dels en livsstilsaspekt och dels en könsidentitetsaspekt (se Diagram 2 och 3). Det går alltså att särskilja hur reklamen har förändrats i avseendena livsstilsanspelning samt könsrelatering. Som framgår av diagram 2 och 3, är trenden för livsstilsfaktorn och könsidentitetsfaktorn likartad. Tidigare forskning visar att det under 1980-talet framträder en tydlig sensualism och en sexualisering i reklamen.<sup>94</sup> Det är en iakttagelse som jag kan hålla med om och som ingår i den så kallade könsidentitetsfaktorn (se Diagram 3). Den könsidentitetsrelaterande reklamen ser ut att bli vanligare 1985 och 1995. Men den

<sup>93</sup> Mral – Larsson (2004), s. 9. Författarna refererar till forskning av Andrén (1988).

<sup>94</sup> Jacobson (1994), s. 202.

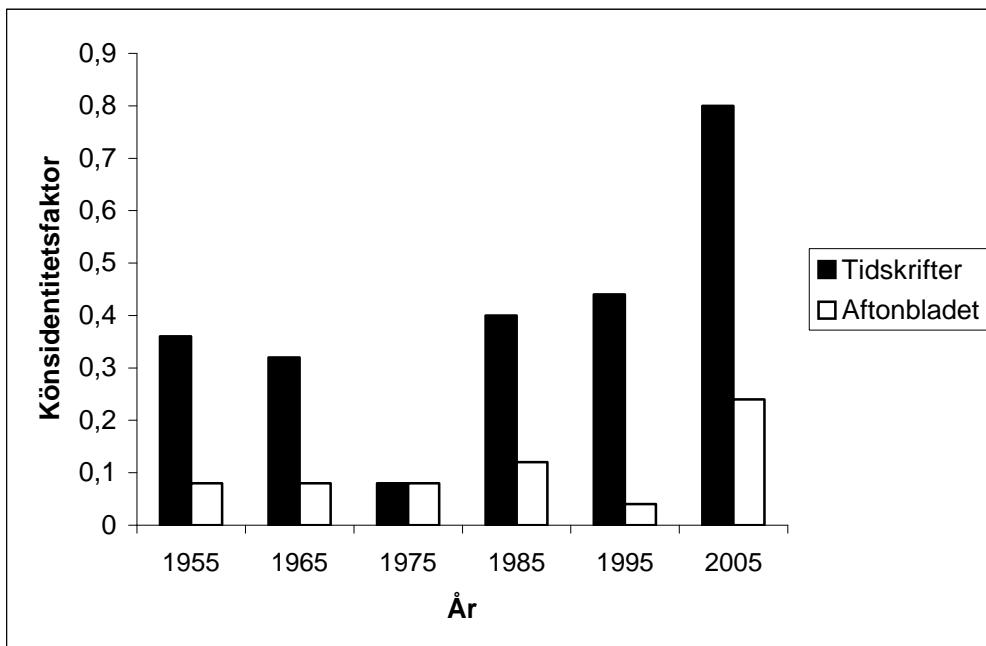
stora ökningen blir tydlig först 2005. Det senare gäller även för reklamen i Aftonbladet som hela tiden, förutom 1975, uppvisar mindre könsrelaterade budskap än reklamen i tidskrifterna.

**Diagram 2. Livsstilsfaktorn i reklamen 1955-2005.**



Källa: Se Appendix A.

**Diagram 3. Könsidentitetsfaktorn i reklamen 1955-2005.**



Källa: Se Appendix A.

## 6.2 Disposition och innehåll 1955-2005

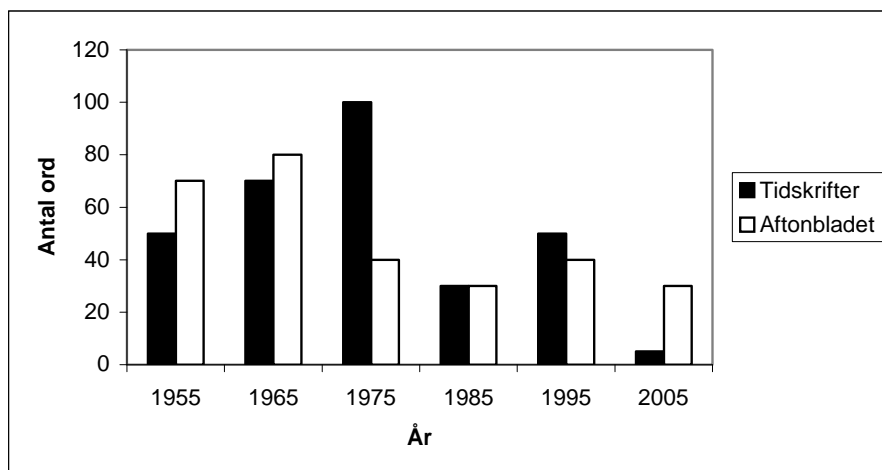
Beträffande konsumtion av olika varukategorier motsäger inte reklamanslyns resultat den forskning som redovisats tidigare i uppsatsen. Det är förstas inte per automatik så att de varor som det finns mest reklam för är de varor som också i samma utsträckning konsumerats. Däremot kan man se att de varukategorier som över hela perioden varit dominerande är kläder och kosmetika. Godis, dryck och mat letar sig också in i reklamen mer och mer från 1980-talet. Reklamen i Aftonbladet uppvisar en större diversifiering, vilket är förväntat eftersom de tidskrifter som använts huvudsakligen haft kvinnliga läsare hos vilka man kan anta, baserad på den forskning om tonåringars konsumtion som redovisats, att just kläder och kosmetika varit viktiga poster i konsumtionen. Att dra några säkra slutsatser om vad tonåringar konsumerat med utgångspunkt i reklamanslyns är dock högst tvivelaktigt, inte minst p.g.a. snedfördelningen i den könsspecifika reklamen.

Medan den tecknade bilden är helt dominerande bland 1955 års annonser tycks fotografiet ersätta den redan 1965. Det blir framöver allt vanligare med fotografiska bilder och så småningom är den tecknade bilden ett minne blott. Tvivelsutan innebär fotografiets genombrott i reklamen en förutsättning för reklamens förmåga att appellera till känslor och identitetsskapande. Reklamanslyns disposition har under perioden 1955-2005 förändrats också vad gäller fördelningen mellan bild och text. År 2005 är det inte lika vanligt längre att produkten som det görs reklam för överhuvudtaget finns avbildad i annonsen. I Diagram 4 visas hur antalet ord har förändrats 1955-2005. Spridningen är stor mellan olika annonser i varje mätning. För första gången under den undersökta perioden återfinns i tidskriften OKEJ år 2005 reklam med noll antal ord.<sup>95</sup> På grund av den stora spridningen i antal ord per annons krävs ett större insamlat och analyserat material för att slå fast att reklamen från 1980-talet och fram är fåordigare än tidigare. Det går ändå, i diagram 3, att se en skillnad i antal ord mellan 1955-1975 och 1985-2005.

---

<sup>95</sup> Se tabellerna i Appendix A.

**Diagram 4. Antal ord i reklamen 1955-2005.**



Källa: Se Appendix A.

Men antalet ord säger inget om hur stor del av annonsen som täcks av text och hur mycket av texten som är bruksvärde, d.v.s. text som säger något om varans praktiska egenskaper och tillgänglighet. Påståenden om att texten idag sällan har ett bruksvärde utan istället talar om känslor, image och identitetsskapande<sup>96</sup> kan verifieras i reklamanalysen så till vida att man ser att textens bruksvärde minskar i storlek av den totala yta som täcks av text från 1965 till 2005 (se Diagram 5). Från ett ganska högt bruksvärde i andel av texten 1965 och 1975 faller bruksvärdet till under hälften perioden 1985-2005.

Resultatet av reklamanalysen för Aftonbladet ger stöd åt att bruksvärdet i texten upptar en mindre plats relativt all text år 2005 jämfört med 1965 och 1975 (se Diagram 6). Om man däremot jämför med 1955 kan man se att bruksvärdet av texten är ungefär på samma nivå 1955 och 2005. Det bör dock påpekas att den text som inte ger något bruksvärde år 1955 skiljer sig från texten 2005 innehållsmässigt på så sätt att den mycket sällan är identitetsrelaterad. Den talar sällan om känslor, image eller livsstil.<sup>97</sup>

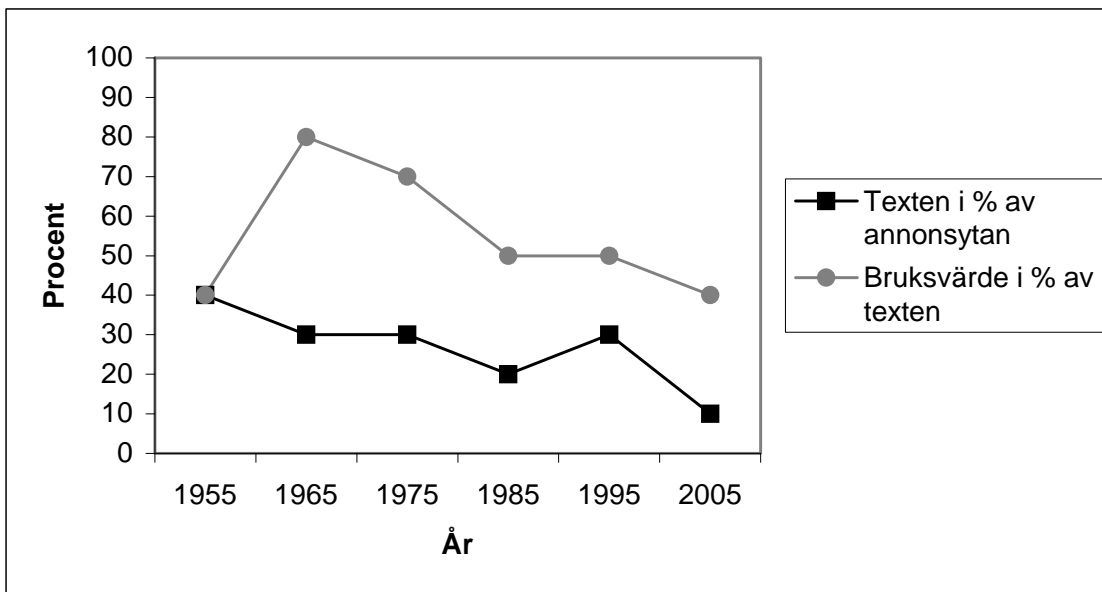
För att bättre kunna uttala sig om hur texten i reklamen har förändrats gällande bruksvärdet under perioden 1955-2005 krävs att man också räknar *antalet ord* som ingår i texten med bruksvärde, inte bara storleksandelen av textytan. Data för detta saknas dock i denna studie.

<sup>96</sup> Se under kapitlet Metod.

<sup>97</sup> Text som inte har bruksvärde år 1955 kan istället vara av mer propagandistisk art. Exempel är "Alla väljer..." eller "Har du hört på maken!".

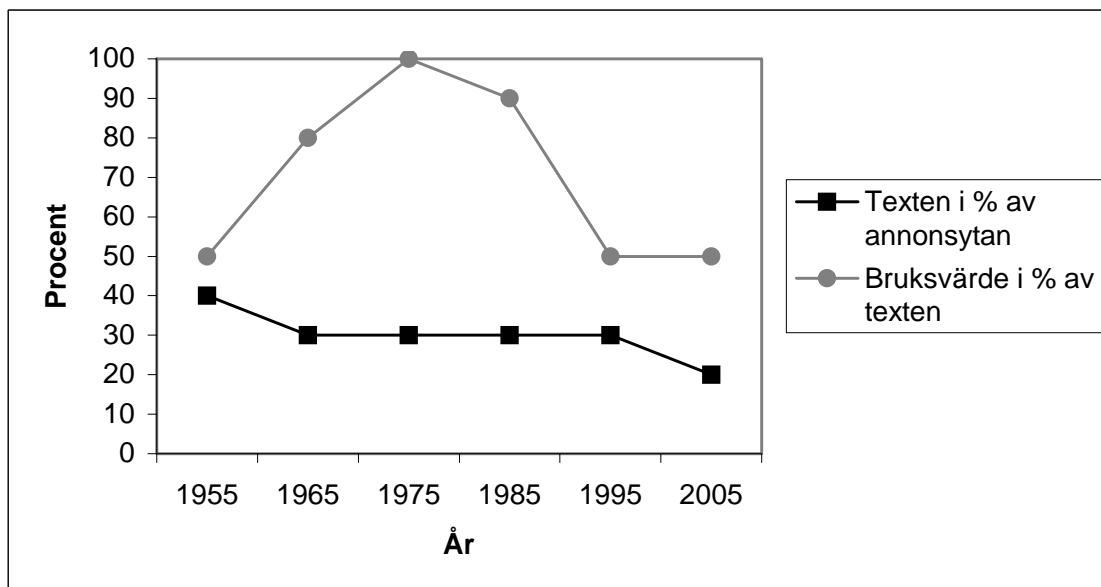
Det är kanske på sin plats att påminna om att det som är värt att notera från reklamanslysens resultat inte är de mindre fluktuationerna, då dessa kan vara symtom på att ett förhållandevis litet material har undersökts (25 stycken annonser per media och nedslagsår). T.ex. är spridningen inom antal ord mycket stor för reklamen i Veckorevyn år 2005, från noll ord i en annons till 480 ord i en annan. För alla resultat från reklamanslysen gäller att det är de stora förändringarna som kan förtjäna uppmärksamhet.

**Diagram 5. Textens storlek och bruksvärde i reklam i tidskrifter.**



Källa: Se Appendix A.

**Diagram 6. Textens storlek och bruksvärde i reklam i Aftonbladet.**

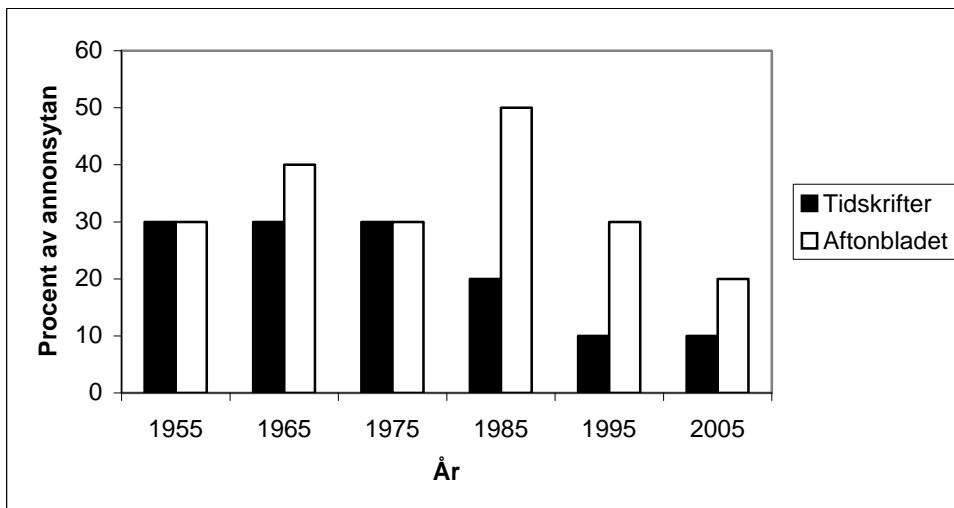


Källa: Se Appendix A.



Ytterligare en förändring av bilden i reklam under den undersökta perioden är avbildningen av varan och hur stor del av annonsytan som upptas av denna. År 1975 kunde en reklamannons för hårspray upptas av en stor bild på själva burken. Att hitta en liknande annons år 2005 är ingen lätt uppgift. När bilden på varan försvinner öppnas utrymme upp för annat innehåll i bilden. Bilderna kan bli mer suggestiva, de söker förmedla en känsla. Det är dock inte per automatik så att en reklamannons bedömts ha hög livsstilsfaktor bara för att bild på varan saknats. Det kan ändå vara intressant att överblicka hur avbildningen av varan har förändrats över tid (se Diagram 7). Bilder på varan i reklam i tidskrifter täckte ungefär en tredjedel av annonsytan 1955-1975. Från och med 1985 syns en sjunkande trend och 1995 och 2005 saknar några annonser överhuvudtaget bild på varan. Reklamen i Aftonbladet är svårare att uttala sig om, där tycks bild på varan fortfarande vara en viktig del av annonsen 1985 och 1995. Eftersom reklam med hög ID-faktor är relativt sett ovanligare hela tiden i Aftonbladet än i ungdomstidskrifterna kan skillnaderna i Diagram 7 bero på att reklamen i Aftonbladet sällan har varit riktad specifikt mot tonåringar.

**Diagram 7. Bild på varan i procent av annonsytan 1955-2005.**



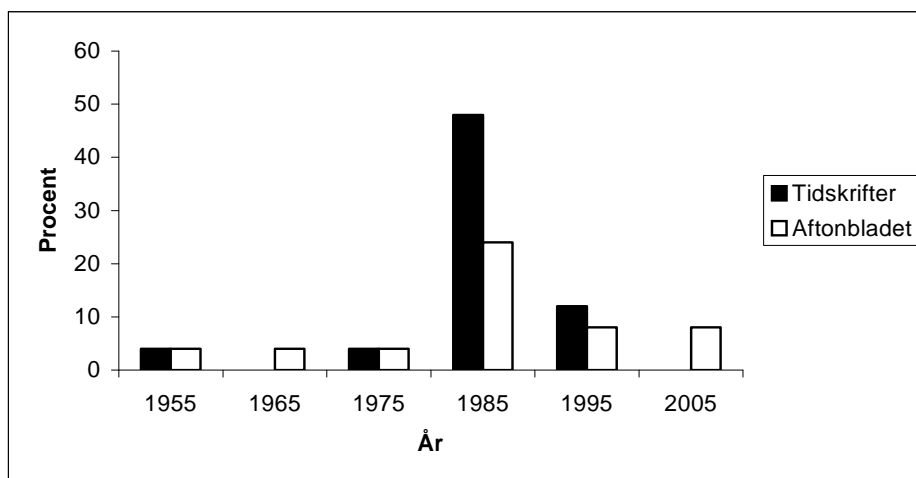
Källa: Se Appendix A.  
Notera: medianvärden.

Resultatet av mätningar av varumärkets storlek uppvisar inget speciellt mönster eller tydlig trend över tiden. Det går inte att dra några slutsatser angående reklamaktornas ambitioner att uppmuntra till märkeslojalitet genom insamlad data om storleksförhållandet mellan varumärket (logotypen) och annonsytan. En bättre metod för detta syfte kan förslagsvis vara

en mätning där man utforskar det främsta syftet med en annons, om den främst handlar om promotion av en produkt eller av ett varumärke.

I metodavsnittet redovisades resultat av forskning som visade att det var vanligare med kvinnor än män i annonsernas bilder. Detta skulle visa att kvinnan förknippas med den privata konsumtionens sfär. Visserligen visar min analys av reklam, nästan konsekvent, att fler kvinnor än män är avbildade i reklam i tidskrifter. Men det är samtidigt så att de flesta reklamannonser i undersökningen riktar sig mot just kvinnor. Detta gäller särskilt reklamen i tidsskrifterna. För Aftonbladets del är det värt att notera att det är ganska jämnt mellan reklam som riktar sig mot kvinnor och reklam som riktar sig mot män.<sup>98</sup> En granskning av den könsneutrala reklamen, d.v.s. reklam som inte riktar sig specifikt mot män eller kvinnor, visar att 1985 års reklam på ett iögonenfallande sätt använder sig av bilder på kvinnor. Att könsneutral reklam använder sig av bilder på män är för hela perioden mycket ovanligt. Min generella iakttagelse av reklamen i tidskriften OKEJ år 1985 är att den innehåller ovanligt mycket sexualiserande bilder på kvinnor. Detsamma gäller reklamen i Aftonbladet, om än där i lite mindre grad. Möjligen är detta typiskt för 1980-talet. Forskning av Jacobson (1994) visar, som tidigare nämnts, att det sexuella innehållet i reklamen ökar markant på 1980-talet. Reklamanalysen i denna uppsats kan verifiera att bilder på kvinnor används ovanligt mycket i den könsneutrala reklamen 1985, samtidigt som det verkar som att detta är typiskt för just 1980-talet (se Diagram 8).

**Diagram 8. Andel av den könsneutrala reklamen med bild på en kvinna.**



Källa: Se Appendix A.

<sup>98</sup> Se Appendix A. Snedfördelningen av reklam mot kvinnor i tidskrifter beror sannolikt på att tidskrifterna ansetts ha haft flest kvinnliga läsare.

### 6.3 Observationer

Slutligen, vill jag nämna några iakttagelser. Att reklamen i Aftonbladet inte varit specifikt riktad mot tonåringar har tidigare i uppsatsen förklarats med att tonåringar aldrig under den undersökta perioden varit några storläsare av kvällspressen. Det betyder inte att det i Aftonbladet inte har gått att hitta reklam för varor som kan tänkas intressera en tonåring. Sådan reklam har däremot varit relativt ovanlig. Intressant är att reklamen mot tonåringar i Aftonbladet blivit allt ovanligare under perioden. Jag fick bläddra 333 sidor i Aftonbladet år 1955 för att hitta 25 stycken annonser som kunde intressera en tonåring. År 1985 var motsvarande siffra 1241 sidor och år 1995, 2941 sidor. Dessutom tycks den andel reklam som vänder sig mot tonåringar ha minskat i förhållande till all reklam i tidningen. År 1955-1985 var 25 annonser av ca ett par hundra intressanta för en tonåring. Men år 1995 fick jag gå igenom drygt 700 annonser för att däribland hitta 25 stycken relevanta annonser.<sup>99</sup> Vad det beror på kan jag bara spekulera om eftersom det inte har ingått i någon mätning i studien. Mitt intryck är att reklamen i Aftonbladet i och med att tidningen lanserat bilagor flyttat över till dessa bilagor i allt högre utsträckning. År 1955 fanns inga bilagor och all reklam, mot alla grupper (segment), återfanns i tidningen. 1985 finns flera bilagor, t.ex. bilagan UNG.<sup>100</sup> Reklamen i själva tidningen blir då mindre och mindre intressant för ungdomar. 1995 finns bilagor till tidningen nästan dagligen, och så även 2005. I dessa florerar reklamen, men inte just reklamen mot tonåringar. En förklaring till varför reklam mot tonåringar i Aftonbladet blivit allt ovanligare sedan 1985 (om man godtar att så är fallet) är att medieutbudet har ökat. Kommersiell TV och inte minst Internet har blivit de medier som lockar till sig ungdomar i betydligt högre utsträckning än kvällspressen. Företag väljer förstås de mediekanaler som har störst räckvidd bland den grupp man vill nå ut till för sin marknadsföring. Idag är Aftonbladet kanske mindre än någonsin tidigare en sådan kanal.

En observation, för vilken jag inte har någon mätning, gäller både tidskrifterna och Aftonbladets bilagor. Jag reagerade på att det inte var helt enkelt att direkt se vad som var en annons och vad som var en artikel innehållande reklam, vid genomgången av material för år 1995. Flera artiklar handlade om olika varor och innehöll bild och prisuppgift på dessa. Vid genomgången av reklamen år 2005 var detta fenomen vanligt förekommande. Reklamen hade

---

<sup>99</sup> Se Appendix A.

<sup>100</sup> Observera att endast huvudsektionen av Aftonbladet, alltså inga bilagor, har ingått i reklamanalysen (bortsett från år 2005 då *endast* bilagorna använts).

krupit ut ur sina ramar och genomsyrade nu det redaktionella innehållet. Den traditionella, väl avgränsade annonsen levde visserligen vidare. Men därtill handlade en uppsjö av artiklar om ”det rätta badmodet” eller ”de coolaste solglasögonen” med bilder på produkterna, priser, smakråd och information om köpställe. Varorna var inte bara en blygsam del av en artikel utan utgjorde själva grundstommen runt vilken författaren byggde sin text. Detta saknar inte signifikans för temat i uppsatsen, tonåringars identitetsskapande genom konsumtion. Visserligen säger forskare i psykologi att tonåringar (barn från 12 år och upp) till skillnad från mindre barn kan se skillnad mellan redaktionellt innehåll och reklam i en tidning.<sup>101</sup> Men det kräver ett engagemang och en vakenhet att observera detta när även artiklarna i tidningen innehåller reklam. Ett engagemang som kanske många gånger inte hinner infinna sig i vårt hektiska samhälle. När reklam och redaktionellt innehåll mixas ihop kan det kanske få effekten att förtroendet för det som sägs i en sådan artikel blir högre än vad förtroendet för en traditionell annons hade varit. Möjligen är det just det som är marknadsförarnas förhoppning med den nya typen av reklam i tryckt media, att man inte ska hinna eller orka registrera var reklamen respektive artiklarna börjar och slutar. Allt flyter ihop.

## 7. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

”Konsumtion av saker och upplevelser blir ett sätt för människor att minska gapet mellan den faktiska jag-upplevelsen och den idealiserade.”<sup>102</sup>

*Ur ”Morgondagens konsument, marknadsföring till Generation X”  
Av Thomas Lönn och Anna Olofsson*

Det är viktigt att skilja på faktisk identitet och önskad (idealiserad) identitet. Konsumentbeteende styrs ofta av en vilja att närma sig den idealiserade identiteten.<sup>103</sup> Reklamen appellerar till den idealiserade identiteten. Så mer idag än på 1950-talet. Resultatet av reklamanalysen tycks indikera att reklamen från 1985 och framåt på ett allt tydligare sätt söker associera konsumtion med identitetsskapande. Det görs med hjälp av mer suggestiva bilder, bilder och text som gör påståenden om manligt respektive kvinnligt och ett språk som fjärrar sig från beskrivningar av faktiska bruksvärden och antar en mer emotionellt laddad

---

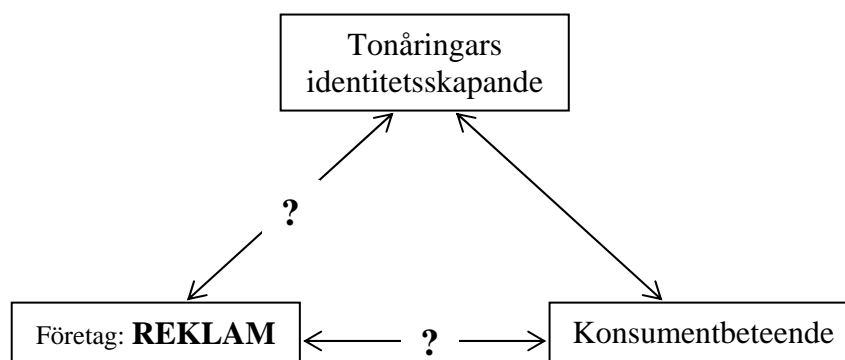
<sup>101</sup> Antonides (1998), s. 463.

<sup>102</sup> *Trix och trender i reklamen* (1999), s. 36. Citat från marknadsföringsexperten.

<sup>103</sup> Antonides (1998), s. 163.

skepnad. Reklamen från 1985 är sexualiserad och kvinnokroppen får ofta utgöra blickfång i annonserna. Fenomenet tycks vara markant ovanligare både före och efter. Reklamannonsens disposition och innehåll förändras på ett antal sätt. Den fotografiska bilden med sina dokumentära egenskaper har redan 1965 letat sig in i annonsernas värld och är snart helt dominerande. Annonserna är inte lika ordrika och bilden på produkten är mindre 1985-2005 än under perioden 1955-1975. Reklamanalysen visade också att de kategorier av varor som enligt tidigare forskning i hög grad konsumerats av tonåringar, kläder, kosmetika, godis, mat och nöjen också varit de kategorier som det varit vanligast att reklamen gällde.

I reklamanalysen ser år 1975 ut att vara en vattendelare vad gäller ID-faktorn. Från en låg nivå det året blir reklamen gradvis allt mer identitetsrelaterande fram till 2005. Åren 1955 och 1965 uppvisade reklamen en högre ID-faktor jämfört med 1975. Litteraturanalysen gällande marknadsföringshistoria visade att den nya segmenterade reklamen var ett nytt fenomen på 1950-talet. I uppsatsen har inte regleringar av reklam uppmärksammats, men det är tänkbart att den nya reklamen på 50-talet tyglades och blev mer återhållsam på 70-talet som en anpassning till nya lagar och förordningar för reklam mot barn och ungdomar. I vilket fall som helst tycks reklamen på 1980-talet befriat sig från tygel och bojor och ID-faktorn skjuter i höjden. Analogt med att ID-faktorn ökar, visade reklamanalysen också på andra trender. Antalet ord blir färre, texten upptar en mindre yta och bruksvärdet av texten (i storleksförhållande) sjunker. Dessutom blir bilder på varan mindre i storlek. Vad beror då förändringarna på? Detta för oss in på ett resonemang om kausalitet.



Figur 4. Hur ser kausaliteten ut mellan uppsatsens huvudteman?

Slutligen återknyts bekantskapen med den konceptuella modell kring vilken uppsatsen byggts upp (se Figur 4), i syfte att problematisera samband. I uppsatsen har det blickats ut tvärvetenskapligt gällande sambandet mellan konsumentbeteende och identitetsskapande och kunnat konstateras en samstämmighet kring existensen av ett sådant samband. Utifrån resultaten från reklamanalysen, samt litteraturanalysen, kan man tänka sig att det gradvis finns ett allt intimare samband mellan konsumentbeteende och identitetsskapande hos tonåringar under perioden 1955-2005.

Olika forskare betonar olika orsaksförhållanden mellan identitetsskapande och konsumentbeteende. Medan somliga menar att det är marknaden som styr, betonar andra det individuella och anser att det är konsumenten som bestämmer. En tredje grupp ser ett givande och tagande mellan marknad och identitetsskapande. I den här uppsatsen har reklamen förts in som en särskild variabel i resonemanget om identitetsskapande och konsumentbeteende. Hur ser då orsakssambanden mellan reklamen och identitetsskapande/konsumentbeteende ut? Är det reklamens identitetsrelaterande budskap som formar tonåringens identitetsskapande eller är det tvärtom?

Reklamkritiker menar att reklamen påverkar såväl konsumentbeteende som identitet. Dessa betonar gärna reklamens genomslagskraft och brukar propagera för regleringar för hur reklamen utformas och för begränsningar av räckvidden. Det finns forskning som tyder på att reklamens budskap skapar stress och upprätthåller och förstärker stereotyper. Studier av ungdomar och TV-reklam visar att ungdomar upplever att de påverkas starkt av reklam på så vis att köpintresset ökar. Särskilt unga flickor upplever att de p.g.a. sin ungdom och identitetssökande är särskilt mottagliga för reklampåverkan.<sup>104</sup> Litteraturgenomgången gällande tonåringars ekonomiska resurser visade att tonåringen idag har större köpkraft, även om pengarna i mindre grad än tidigare kommer från förvärvsarbete och mer från föräldrarnas inkomster. Tonåringarnas konsumtion har ökat och det är då tänkbart att intresset för reklam också ökat. Reklamen skulle då spela en större roll idag för tonåringens konsumentbeteende och identitetsskapande. Men hur mycket påverkar reklamen tonåringarna? Helt klart är att det finns andra faktorer som påverkar en tonårings konsumentbeteende och identitetsskapande. Att isolera just reklamens effekter förefaller vara mycket svårt. Mer forskning behövs på det området. Exempelvis enkätundersökningar och djupintervjuer, men i sammanhanget tycks reklamanalys vara en oumbärlig komponent.

Företag ses av somliga teoretiker som ganska primitiva organismer som inte har förmågan att styra sin omvärld, utan själva anpassar sig till den. Samhället har förändrats sedan 1950-talet. Enligt Max Webers klassiska byråkratiska modell organiserades arbetet från industrialismens genombrott fram till 1980-talet efter hierarkiska, militära förebilder. Var och en hade sin position och organisationen var stabil. Man härdade ut eftersom man med tiden kunde vänta sig en befordran. Men modellen löstes upp under 80-talet och ersattes av mer flytande modeller. Tillvaron blev mindre förutsägbar.<sup>105</sup> Beslutsfattarna i reklambyråer på 80- och 90-talen hade vuxit upp i 60- och 70-talets anti-auktoritära samhälle. Upplösningen av auktoriteter och traditioner, menar postmoderna teoretiker, har bl.a. förändrat arbetet med identitetsskapande. Förändringar i reklamannonsens disposition vad gäller förskjutningen av text till bild kan kanske förklaras av vår mer hektiska tillvaro? Vem hinner läsa en ordrik annons? Dagens människor omges av ett mycket stort medieutbud, och varuutbud. En bild i en annons måste kanske vara suggestiv och anspela på känslor för att fånga vår uppmärksamhet? Reklamen må påverka, men den anpassar sig också efter sin omgivning. Återigen kan man fråga sig i vilken utsträckning?

Trender kan snappas upp av reklamare och förstärkas genom reklamens genomslagskraft. Reklamare är människor som har som uppgift att avläsa trender och uppmärksamma behov hos relevanta kundsegment. I denna avläsning kan misstag begås. Samtidigt försöker reklamare att sätta trender. Man kan upptäcka en trend i ett annat land och vilja lansera den trenden, med medföljande köpmönster, i det egna landet, via reklamen. Små trender kan få oproportionerligt stort utrymme i reklam. Stereotyper kan såväl skapas som förstärkas i reklamarnas iver att skapa uppmärksamhet kring en reklamkampanj i ett allt mer konkurrensutsatt mediebrus. Dialektiken mellan reklamen och identitetsskapande och konsumentbeteende blir ännu svårare att få grepp om när man beaktar att reklamen i sig påverkas av flera olika faktorer, t.ex. regleringar, samtidigt som ju identitetsskapande och konsumentbeteende är utsatta för påverkan från många andra håll än reklamens budskap. För att få en bättre bild av hur dynamiken ser ut krävs mer tvärvetenskaplig forskning.

---

<sup>104</sup> Mral – Larsson (2004), s. 30.

<sup>105</sup> SOU 2006:77, ss. 240-241. Författaren diskuterar Max Webers teori.

## TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING

|  |    |
|--|----|
| Figur 1. Konceptuell modell av uppsatsens problemområde.....             | 5  |
| Figur 2. Mall för bestämning av livsstilsfaktorn.....                    | 19 |
| Figur 3. Mall för bestämning av könsidentitetsfaktorn.....               | 21 |
| Tabell 1. Skillnader mellan reklamen 1955 och 2005.....                  | 27 |
| Diagram 1. ID-faktor i reklamen 1955-2005.....                           | 28 |
| Diagram 2. Livsstilsfaktorn i reklamen 1955-2005.....                    | 29 |
| Diagram 3. Könsidentitetsfaktorn i reklamen 1955-2005.....               | 29 |
| Diagram 4. Antal ord i reklamen 1955-2005.....                           | 31 |
| Diagram 5. Textens storlek och bruksvärde i reklam i tidskrifter.....    | 32 |
| Diagram 6. Textens storlek och bruksvärde i reklam i Aftonbladet.....    | 32 |
| Diagram 7. Bild på varan i procent av annonsytan 1955-2005.....          | 33 |
| Diagram 8. Andel av den könsneutrala reklamen med bild på en kvinna..... | 34 |
| Figur 4. Hur ser kausaliteten ut mellan uppsatsens huvudteman?.....      | 37 |



## KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

### Källor:

*Aftonbladet*, Huvudsektioner: 2/4 – 17/4 1955, 2/4 – 11/4 1965, 2/4 – 11/4 1975, 2/4 – 3/5 1985, 2/4 – 9/6 1995 och Bilagor: 2/4 – 2/5 2005. Stockholm.

*Bildjournalen*, nr 13 – nr 14 (s. 43) 1955, nr 14 – nr 15 (s. 41) 1965. Stockholm.

*Okej*, nr 7 – nr 22 (s. 54) 1985, nr 7 – nr 21 (s. 17) 1995. Stockholm.

*Veckorevyn*, nr 14 – nr 18 (s. 54) 1975, nr 8 – nr 9 (s. 78) 2005. Stockholm.

### Litteratur:

Adamson, Lena (1999), *Like circles on the water: A study of adolescent identity*. Linköping.

Antonides, Gerrit et al. (1998), *Consumer behaviour, a European perspective*. West Sussex.

Arens, William F. et al. (2008), *Contemporary advertising, 11<sup>th</sup> edition*. New York.

Blomquist, Bo (1988), *Skolungdomars förvärvsarbete: En enkätundersökning bland gymnasieelever i Göteborg*. Göteborg.

Bolin, Göran – Lövgren, Karin (1995), *Om unga män: Identitet, kultur och livsvillkor*. Lund.

Brembeck, Helene et al. (2001), *Det konsumerande barnet*. Göteborg.

Carlsson, Ulla (1995), *Mediemätningar: Teori, tolkning, tillämpning*. Nordicom Sverige, Göteborg.

Giddens, Anthony (1991), *Modernitet och självidentitet: Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Uddevalla.

Hermansson, Kenth (2001), ”Att hantera en konsument: synen på konsumenten i texter om marknadsföring, distribution, försäljning och reklam, 1920-1960” (Licentiatsuppsats. Ekonomisk historiska inst., Stockholms universitet). Stockholm.

Holmkvist, Maria – Helderyd, Cecilia (2004), *Varumärkt*. Stockholm.

Jacobson, Maja (1994), *Kläder som språk och handling*. Lund.

Jarrick, Arne – Söderberg, Johan (2003), *Praktisk historieteori*. Stockholm.

Klein, Naomi (2002), *No logo*. Stockholm.

*Mediebarometern* (2006), Nordicom Sverige, Göteborgs universitet. Göteborg.

Mral, Brigitte – Larsson, Larsåke (2004), *Reklam & retorik, 10 fallstudier*. Örebro.

Petersson, Lars (1991), *Med kluven tunga: analys av reklambilder*. Konsumentverket. Vällingby.

Resnik, Alan et al. (1981). Magazine advertising: An analysis of its information content. *Journal of advertising research*. Vol 21 (April), 39-44.

Sernhede, Ove (1995), *Modernitet, adolescens och kulturella uttryck*. Göteborg.

Sonesson, Inga (1999), *Barn och konsumtion: En redovisning av femton års svensk forskning*. Stockholm.

SOU 1999:106, *Konsumenterna och IT*. Stockholm.

SOU 2006:77, *Ungdomar, stress och psykisk ohälsa*. Stockholm.

Statistisk årsbok för Sverige (1955), Statistiska centralbyrån: Sveriges officiella statistik. Stockholm.

Statistisk årsbok för Sverige (2005), Statistiska centralbyrån: Sveriges officiella statistik. Stockholm.

Söderlund, Magnus (2003), *Emotionsladdad marknadsföring*. Kristianstad.

*Tonåringarnas tidskriftsläsning och deras attityder till Bildjournalen, en undersökning* (1964), Stockholm.

*Trix och trender i reklamen* (1999), Konsumentverket.

*TS-boken* (1956, 1966, 1976, 1986), Årsböcker utgivna av Tidningsstatistik AB. Stockholm.

*TS Tidskriftsboken* (2000), Utgiven av Tidningsstatistik AB. Stockholm.

Wickström, Bo (2003), *Consumers and marketing 1963-1993, a retrospect*. Göteborg.

Wilska, Terhi-Anna (1995), *Born to be consumers? Consumption patterns of young people between 1981 and 1990*. Turku.

Wärneryd, Karl-Erik (1979), *Konsumtionens ekonomiska psykologi*. Lund.

### **Elektroniskt material:**

Nordea Synovate (2007), *Så ser tonåringar på sin ekonomi*. Synovate för Nordea. Tillgänglig [online]:

<[http://www.nordea.se/sitomod/upload/root/www\\_nordea\\_se/om\\_nordea/analyser/filer/tonaringar\\_ekonomi.ppt](http://www.nordea.se/sitomod/upload/root/www_nordea_se/om_nordea/analyser/filer/tonaringar_ekonomi.ppt)> [2009-05-24]

*Sifo-media: Orvesto konsument* (2005 och 2006), Tabeller: räckvidder i tusental. Tillgänglig (2005) [online]: <[http://www.sifomedia.se/public/ReportsPdf/2005/OK2005H\\_1000-tal.pdf](http://www.sifomedia.se/public/ReportsPdf/2005/OK2005H_1000-tal.pdf)> [2009-05-24]

Tillgänglig (2006) [online]:

<[http://www.sifomedia.se/public/ReportsPdf/2006/OK2006H\\_1000-tal.pdf](http://www.sifomedia.se/public/ReportsPdf/2006/OK2006H_1000-tal.pdf)> [2009-05-24]

Swedbank Institutet för privatekonomi (2008), *Tonåringarna och deras pengar V*. Tillgänglig [online]: <<http://www.swedbank.se/sst/www/inf/out/fil/0,,620064,00.pdf>> [2009-05-24]

*TS-mediefakta* (2005), Upplagestatistik, Tidningsstatistik AB. Tillgänglig [online]: <[http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/tids\\_06\\_24feb.pdf](http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/tids_06_24feb.pdf)> [2009-05-24]

## Tabellförklaring

| Förkortning                        | Förklaring   | Not  |
|------------------------------------|--|--|
| SID.                               | Antal sidor totalt.  | Antal sidor som bläddrats igenom totalt för att hitta 25 relevanta annonser (AB). För tidskrifterna är det antal sidor som bläddrats igenom för att hitta de 25 första annonserna.       |
| STL                                | Storlek av annonsen i %.   | Annonsens storlek i förhållande till en sida i tidskriften eller tidningen. I procent av sidan.  |
| KAT                                | Kategori av varor.   | Exempelvis kläder eller Mat, godis eller Elektronik.   |
| T/F                                | Teckning eller Fotografi.  | Syftar på bilden i annonsen.   |
| VARA                               | Storlek av bild på varan i %.  | Bild på varan i procent av den totala annonsytan. Avrundad till närmsta tiotal. Felmargin: +/- 5   |
| VMRK                               | Varumärkets storlek i %.   | Storleken av varumärket i procent av totala annonsytan, i 5 procent och sedan avrundad till närmsta tiotal. Felmargin: +/- 5   |
| TXT                                | Storlek av den yta som täcks av text i %.                                  | Del (i procent) av totala annonsytan som täcks med text. Exkluderar text som räknats som del av varumärket. Avrundad till närmsta tiotal. Felmargin: +/- 5                               |
| ANT                                | Antal ord i annonstexten.  | Antal ord i all text förutom text som ingår i varumärket. Avrundad till närmsta antal tiotal. Felmargin: +/- 5   |
| BRV                                | Bruksvärde i % av textytan.  | Andel av den yta av all textyta som täcks av text med bruksvärde, i procent. Felmargin: +/- 5  |
| KÖN                                | Kön som reklamen vänder sig mot.   | Kvinna, Man eller Odefinierat.   |
| KÖNBD                              | Kön av person på bild i annonsen.  | Bild på Kvinna, Man eller Odefinierat. När både man och kvinna finns avbildade noteras O.  |
| LVSTf                              | Livsstilsfaktor.   | Reklam som relaterar till livsstil eller identitetsskapande.   |
| KÖNf                               | Könsidentitetsfaktor.  | Reklam som har ett sexualiserat budskap eller gör påståenden om hur män respektive kvinnor ska se ut, bete sig.  |
| Anr                                | Annonsnummer.  | För Aftonbladet registreras hur många annonser som gått igenom för att hitta de 25 relevanta annonserna. Endast annonser som är 1/5 sida stora eller större registreras.                 |
| KK, KO, KM, OK, OO, OM, MK, MO, MM | Exempelvis: OK= Icke könsspecifik reklam, med kvinna på bilden i annonsen. | KK= Reklam till kvinnor, bilden i annonsen föreställer en kvinna. KO= Reklam till kvinnor, bilden föreställer varken Kvinna eller Man. KM= Reklam till kvinnor, bilden på en man. O.s.v. |

# APPENDIX A

## BILDJOURNALEN 1955

2(7)

| REKLAM                           | SID. | STL    | KAT      | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANTAL | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTF | KÖNF |
|----------------------------------|------|--------|----------|-----|------|------|------|-------|------|-----|-------|-------|------|
| Spirella gördel nr 13 sid 2      | 2    | 0,66   | Kläder   | T   | 20   | 10   | 50   | 130   | 50   | K   | K     | 1     | 1    |
| Läkerol nr 13 sid 32             | 32   | 0,66   | Godis    | T   | 0    | 10   | 40   | 30    | 0    | O   | O     | 0     | 0    |
| Rudbergs blus nr 13 sid 33       | 33   | 0,25   | Kläder   | F   | 50   | 20   | 30   | 20    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Paulis handbalsam nr 13 sid 33   | 33   | 0,25   | Kosm Hyg | T   | 30   | 10   | 50   | 20    | 20   | K   | O     | 0     | 1    |
| Handolén balsam nr 13 sid 34     | 34   | 0,33   | Kosm Hyg | T   | 30   | 10   | 40   | 50    | 50   | K   | O     | 0     | 1    |
| Ullastrumpan nr 13 sid 35        | 35   | 0,5    | Kläder   | F   | 10   | 30   | 40   | 30    | 20   | K   | K     | 1     | 0    |
| Nestlé hårperm nr 13 sid 37      | 37   | 1      | Kosm Hyg | T   | 0    | 20   | 40   | 100   | 40   | K   | K     | 0     | 1    |
| Barnängen tvål nr 13 sid 38      | 38   | 0,5    | Kosm Hyg | T   | 30   | 10   | 30   | 40    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Nivella strumbyxor nr 13 sid 39  | 39   | 0,66   | Kläder   | T   | 50   | 10   | 40   | 120   | 70   | K   | K     | 0     | 0    |
| Stop läppstift nr 13 sid 41      | 41   | 0,5    | Kosm Hyg | T   | 20   | 20   | 30   | 90    | 50   | K   | K     | 0     | 1    |
| Boston skokräms nr 13 sid 42     | 42   | 0,5    | Kläder   | T   | 30   | 20   | 50   | 40    | 40   | O   | O     | 0     | 0    |
| Löfsko nr 13 sid 44              | 44   | 0,25   | Kläder   | T   | 50   | 10   | 30   | 40    | 30   | K   | K     | 0     | 0    |
| Pommac nr 13 sid 45              | 45   | 0,66   | Dryck    | T   | 20   | 20   | 40   | 210   | 30   | O   | M     | 0     | 0    |
| Mont Blanc penna nr 13 sid 47    | 47   | 0,5    | Skol     | T   | 30   | 20   | 60   | 150   | 20   | O   | K     | 1     | 0    |
| Kanters behå nr 14 sid 2         | 49   | 0,66   | Kläder   | T   | 40   | 20   | 40   | 50    | 30   | K   | K     | 0     | 1    |
| Palmolive tvål nr 14 sid 31      | 78   | 0,25   | Kosm Hyg | T   | 20   | 20   | 60   | 70    | 40   | K   | K     | 0     | 1    |
| LaCitta kappa nr 14 sid 31       | 78   | 0,25   | Kläder   | T   | 40   | 20   | 40   | 40    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Slotts senap nr 14 sid 32        | 79   | 0,25   | Mat      | T   | 60   | 30   | 30   | 10    | 0    | O   | O     | 0     | 0    |
| Sans égal läppstift nr 14 sid 33 | 80   | 0,5    | Kosm Hyg | F   | 10   | 20   | 60   | 210   | 20   | K   | O     | 0     | 1    |
| Ovicula shampoo nr 14 sid 35     | 82   | 0,25   | Kosm Hyg | T   | 20   | 20   | 50   | 50    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Lejonskon nr 14 sid 35           | 82   | 0,5    | Kläder   | T   | 70   | 10   | 20   | 10    | 0    | K   | O     | 0     | 0    |
| Helene C shampoo nr 14 sid 38    | 85   | 0,66   | Kosm Hyg | F   | 30   | 10   | 40   | 100   | 30   | O   | O     | 0     | 1    |
| Silvertern sko nr 14 sid 40      | 87   | 0,5    | Kläder   | T   | 50   | 20   | 20   | 40    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Mimosept binda nr 14 sid 41      | 88   | 1      | Kosm Hyg | T   | 20   | 10   | 30   | 200   | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Keifer strumpor nr 14 sid 43     | 90   | 0,33   | Kläder   | T   | 30   | 20   | 50   | 110   | 80   | K   | K     | 0     | 0    |
| medel                            |      | 0,4948 |          |     | 30,4 | 16,8 | 40,4 | 78,4  | 36,8 |     |       | 0,12  | 0,36 |
| median                           |      | 0,5    |          |     | 30   | 20   | 40   | 50    | 40   |     |       |       |      |

Kläder 11 T 21  
Kosm 10 F 4

K 19  
M 0  
O 6

K 16  
M 1  
O 8

KK 15  
KO 4  
KM 0  
OK 1  
OO 4  
OM 1

ID-faktor: 0,24

## AFTONBLADET 1955

| REKLAM                           | Anr. | SID. | STL  | KAT         | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANT   | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTF | KÖNF |
|----------------------------------|------|------|------|-------------|-----|------|------|------|-------|------|-----|-------|-------|------|
| Mjök 2/4 sid 3                   | 1    | 3    | 0,33 | Dryck       | T   | 30   | 5    | 60   | 280   | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Nymans skoter 2/4 sid 5          | 3    | 5    | 0,2  | Cykel Moped | T   | 30   | 10   | 30   | 150   | 100  | O   | K     | 0     | 0    |
| Felix potatisbullar 3/4 sid 3    | 11   | 27   | 0,25 | Mat         | T   | 20   | 10   | 50   | 160   | 60   | O   | O     | 0     | 0    |
| Verona läppstift 4/4 sid 3       | 20   | 51   | 0,33 | Kosm Hyg    | T   | 20   | 10   | 70   | 250   | 40   | K   | K     | 0     | 1    |
| NK vår 4/4 sid 7                 | 25   | 55   | 0,66 | Kläder      | T   | 50   | 10   | 40   | 300   | 40   | K   | K     | 0     | 0    |
| AB Josef Eriksson 4/4 sid 8      | 27   | 56   | 0,2  | Cykel Moped | T   | 20   | 10   | 30   | 40    | 80   | O   | O     | 0     | 0    |
| Kellogs corn 4/4 sid 19          | 38   | 67   | 0,2  | Mat         | T   | 30   | 10   | 30   | 20    | 50   | O   | O     | 0     | 0    |
| Ovicula shampoo 4/4 sid 20       | 40   | 68   | 0,2  | Kosm Hyg    | T   | 20   | 20   | 50   | 70    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| GB glass 4/4 sid 20              | 41   | 68   | 0,25 | Godis       | T   | 0    | 10   | 70   | 110   | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Sko konsum 5/4 sid 6             | 55   | 86   | 0,2  | Kläder      | T   | 40   | 10   | 40   | 15    | 20   | M   | O     | 0     | 0    |
| Rytterkvist 5/4 sid 7            | 57   | 87   | 0,2  | Kläder      | T   | 40   | 10   | 40   | 30    | 30   | M   | M     | 0     | 0    |
| Crescent 5/4 sid 16              | 66   | 96   | 0,25 | Cykel Moped | T   | 30   | 20   | 40   | 130   | 50   | M   | M     | 1     | 0    |
| White horse härvatten 6/4 sid 20 | 88   | 130  | 0,2  | Kosm Hyg    | T   | 20   | 20   | 30   | 40    | 50   | M   | M     | 0     | 0    |
| Permo penna 7/4 sid 9            | 97   | 149  | 0,2  | Skol        | T   | 60   | 10   | 30   | 60    | 70   | O   | O     | 0     | 0    |
| Thule tuggummi 7/4 sid 14        | 99   | 154  | 0,2  | Godis       | T   | 30   | 30   | 30   | 10    | 50   | O   | O     | 0     | 0    |
| Eklunds kläder 11/4 sid 8        | 122  | 172  | 0,2  | Kläder      | T   | 30   | 10   | 40   | 30    | 30   | K   | K     | 0     | 0    |
| Ströms kläder 11/4 sid 9         | 123  | 173  | 0,2  | Kläder      | T   | 50   | 20   | 30   | 50    | 20   | K   | K     | 0     | 0    |
| Parker penna 11/4 sid 21         | 135  | 185  | 0,25 | Skol        | T   | 30   | 10   | 60   | 120   | 80   | O   | O     | 0     | 0    |
| Fernqvists kläder 11/4 sid 23    | 137  | 187  | 0,25 | Kläder      | T   | 50   | 10   | 30   | 100   | 40   | K   | K     | 0     | 0    |
| Bris tvål 12/4 sid 6             | 142  | 202  | 0,2  | Kosm Hyg    | T   | 20   | 10   | 30   | 40    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Ovomaltine 13/4 sid 5            | 158  | 227  | 0,25 | Dryck       | T   | 5    | 10   | 30   | 70    | 20   | O   | M     | 0     | 0    |
| Eversharp penna 14/4 sid 4       | 171  | 252  | 0,2  | Skol        | T   | 30   | 20   | 40   | 100   | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Blå band blsoppa 14/4 sid 19     | 181  | 267  | 0,25 | Mat         | T   | 10   | 5    | 50   | 140   | 50   | O   | M     | 0     | 0    |
| Loha strumpor 15/4 sid 3         | 183  | 281  | 0,33 | Kläder      | T   | 20   | 5    | 60   | 160   | 20   | K   | K     | 0     | 1    |
| Masterhand kläder 17/4 sid 3     | 189  | 333  | 0,5  | Kläder      | T   | 60   | 10   | 0    | 2     | 0    | K   | K     | 0     | 0    |
| medel                            |      |      | 0,26 |             |     | 29,8 | 12,2 | 40,4 | 99,08 | 51,6 |     |       | 0,04  | 0,08 |
| median                           |      |      | 0,2  |             |     | 30   | 10   | 40   | 70    | 50   |     |       | 0     | 0    |

Kläder 8 T 25  
Kosm 4 F 0  
Mat 3  
Skol 3  
Cykel 3  
Dryck 2  
Godis 2

K 9  
M 4  
O 12

KK 9  
KO 0  
KM 0  
OK 1  
OO 9  
OM 2  
MK 0  
MO 1  
MM 3

ID-faktor: 0,06



# APPENDIX A

## VECKOREVYN 1975

4(7)

| REKLAM                             | SID. | STL   | KAT           | T/F | VARA | VMRK | TXT | ANTAL | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTF | KÖNF |
|------------------------------------|------|-------|---------------|-----|------|------|-----|-------|------|-----|-------|-------|------|
| Kellogs cornfl nr 14 sid 8         | 9    |       | 1 Mat         | T   | 30   | 10   | 20  | 50    | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Almedahls kläder nr 14 sid 21      | 21   |       | 0,5 Kläder    | F   | 60   | 5    | 10  | 30    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Max Factor nr 14 sid 33            | 33   |       | 0,66 Kosm Hyg | F   | 50   | 5    | 40  | 110   | 70   | K   | O     | 0     | 0    |
| Palmolive tvål nr 14 sid 38        | 38   |       | 0,66 Kosm Hyg | F   | 10   | 5    | 20  | 70    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Alberto balsam nr 15 sid 12        | 72   |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 10   | 5    | 20  | 130   | 90   | K   | K     | 0     | 0    |
| Love lotion nr 15 sid 17           | 77   |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 60   | 20   | 30  | 230   | 50   | K   | O     | 0     | 0    |
| Helene Curtis shampoo nr 15 sid 25 | 85   |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 20   | 5    | 30  | 60    | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| MartINETTE jeans nr 15 sid 27      | 87   |       | 2 Kläder      | F   | 10   | 10   | 20  | 70    | 50   | K   | K     | 0     | 1    |
| Stilles tampong nr 15 sid 32       | 92   |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 40   | 5    | 40  | 260   | 100  | K   | O     | 0     | 0    |
| Läpp-on-lyster nr 15 sid 48        | 108  |       | 0,5 Kosm Hyg  | F   | 30   | 5    | 50  | 30    | 90   | K   | O     | 0     | 0    |
| Shield Deotvål nr 15 sid 49        | 109  |       | 0,66 Kosm Hyg | F   | 20   | 10   | 30  | 80    | 70   | M   | M     | 0     | 0    |
| Colgate tandkräm nr 16 sid 8       | 132  |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 10   | 10   | 40  | 110   | 80   | O   | K     | 0     | 0    |
| Valcrema finn nr 16 sid 19         | 143  |       | 1 Kosm Hyg    | T   | 30   | 10   | 60  | 110   | 60   | O   | O     | 0     | 0    |
| Mer dryck nr 16 sid 35             | 159  |       | 1 Dryck       | F   | 30   | 10   | 20  | 40    | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Chanel smink nr 16 sid 50          | 174  |       | 0,5 Kosm Hyg  | F   | 90   | 10   | 0   | 0     | 0    | K   | O     | 0     | 0    |
| Astor smink nr 16 sid 51           | 175  |       | 0,66 Kosm Hyg | F   | 30   | 5    | 40  | 120   | 90   | K   | K     | 0     | 0    |
| Max Factor läppst nr 17 sid 8      | 196  |       | 1 Kosm Hyg    | T   | 40   | 5    | 40  | 130   | 50   | K   | O     | 0     | 0    |
| Wella hårfärg nr 17 sid 15         | 203  |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 10   | 5    | 30  | 180   | 80   | K   | K     | 0     | 0    |
| Nivea brun utan sol nr 17 sid 33   | 221  |       | 0,5 Kosm Hyg  | F   | 10   | 5    | 60  | 160   | 80   | K   | K     | 0     | 0    |
| Anjo hälsokost nr 17 sid 49        | 237  |       | 0,25 Hälsa    | F   | 30   | 10   | 50  | 100   | 60   | K   | O     | 0     | 0    |
| Ceder sko nr 17 sid 49             | 237  |       | 0,5 Kläder    | T   | 30   | 10   | 10  | 30    | 50   | O   | O     | 0     | 0    |
| Amira tampong nr 18 sid 10         | 258  |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 10   | 5    | 20  | 100   | 50   | K   | K     | 1     | 1    |
| Coloran hårvård nr 18 sid 31       | 279  |       | 0,5 Kosm Hyg  | T   | 10   | 10   | 50  | 140   | 90   | K   | K     | 0     | 0    |
| Rexona Deo nr 18 sid 32            | 280  |       | 1 Kosm Hyg    | F   | 20   | 5    | 20  | 80    | 50   | K   | K     | 0     | 0    |
| Maxi brun utan sol nr 18 sid 54    | 302  |       | 0,66 Kosm Hyg | F   | 10   | 10   | 50  | 150   | 80   | K   | K     | 0     | 0    |
| medel                              |      | 0,822 |               |     | 28   | 7,8  | 32  | 102,8 | 69,2 |     |       | 0,04  | 0,08 |
| median                             |      | 1     |               |     | 30   | 5    | 30  | 100   | 70   |     |       |       |      |

Kosm 19 T 5  
Kläder 3 F 20  
Mat 1  
Dryck 1  
Hälsa 1

K 18  
M 1  
O 6  
K 12  
M 1  
O 12  
KK 11  
KO 6  
KM 0  
OK 1  
OO 5  
OM 0  
MK 0  
MO 0  
MM 1

ID-faktor: 0,06

## AFTONBLADET 1975

| REKLAM                           | Anr. | SID.   | STL              | KAT | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANT | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTF | KÖNF |
|----------------------------------|------|--------|------------------|-----|-----|------|------|------|-----|------|-----|-------|-------|------|
| Philips kassetband 2/4 sid 20    | 7    | 20     | 0,5 Elektronik   | T   |     | 50   | 5    | 40   | 100 | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Damernas värld mode 2/4 sid 30   | 14   | 30     | 0,25 Lektyr      | F   |     | 0    | 10   | 50   | 40  | 90   | K   | K     | 0     | 0    |
| Kostymex blazer 3/4 sid 16       | 25   | 60     | 0,2 Kläder       | F   |     | 40   | 20   | 40   | 20  | 100  | M   | M     | 0     | 0    |
| Konsum flingor 3/4 sid 18        | 27   | 62     | 0,33 Mat         | F   |     | 70   | 5    | 20   | 50  | 80   | O   | O     | 0     | 0    |
| Coca Cola 3/4 sid 21             | 28   | 65     | 0,66 Dryck       | T   |     | 40   | 10   | 20   | 80  | 80   | O   | O     | 0     | 0    |
| Domus underkläder 4/4 sid 22     | 41   | 113    | 0,5 Kläder       | T   |     | 10   | 10   | 20   | 50  | 100  | M   | M     | 0     | 0    |
| Hitachi stereopaketer 4/4 sid 26 | 46   | 117    | 0,25 Elektronik  | T   |     | 40   | 5    | 50   | 20  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Jane Hellen Deo 4/4 sid 38       | 48   | 129    | 0,33 Kosm Hyg    | F   |     | 30   | 10   | 40   | 90  | 80   | K   | O     | 0     | 0    |
| Marabou tuggummi 5/4 sid 3       | 50   | 134    | 0,8 Godis        | F   |     | 20   | 10   | 30   | 10  | 70   | O   | K     | 0     | 0    |
| Pressbyrån Chokkakor 5/4 sid 22  | 55   | 153    | 0,66 Godis       | F   |     | 30   | 20   | 40   | 10  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Ballograf penna 6/4 sid 22       | 64   | 189    | 0,66 Skol        | T   |     | 20   | 20   | 40   | 40  | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Quali miniräknare 6/4 sid 24     | 66   | 191    | 0,66 Skol        | F   |     | 40   | 10   | 50   | 250 | 70   | O   | O     | 0     | 0    |
| Smetana färgaffischer 6/4 sid 25 | 67   | 192    | 1 Inredning      | F   |     | 80   | 5    | 10   | 40  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Pierre Robert nglack 6/4 sid 35  | 75   | 202    | 0,5 Kosm Hyg     | T   |     | 10   | 10   | 20   | 10  | 100  | K   | O     | 0     | 0    |
| Clearasil finn 6/4 sid 36        | 76   | 203    | 0,66 Kosm Hyg    | F   |     | 10   | 10   | 30   | 170 | 100  | O   | M     | 0     | 0    |
| Helene Curtis shampoo 6/4 sid 39 | 78   | 206    | 0,25 Kosm Hyg    | F   |     | 20   | 5    | 70   | 140 | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Club PUB kostym 7/4 sid 16       | 90   | 239    | 0,2 Kläder       | T   |     | 60   | 10   | 10   | 20  | 100  | M   | M     | 0     | 0    |
| Aqua vera 7/4 sid 25             | 92   | 248    | 0,5 Kosm Hyg     | F   |     | 10   | 5    | 20   | 40  | 50   | M   | M     | 0     | 1    |
| Algots kläder 8/4 sid 5          | 98   | 272    | 0,4 Kläder       | T   |     | 50   | 10   | 20   | 20  | 100  | M   | M     | 0     | 0    |
| Ramlösa 8/4 sid 41               | 105  | 308    | 0,33 Dryck       | T   |     | 60   | 5    | 20   | 30  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Roulette godis 9/4 sid 3         | 107  | 314    | 0,66 Godis       | F   |     | 50   | 10   | 40   | 100 | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Wrangler jeans 9/4 sid 27        | 115  | 338    | 1 Kläder         | F   |     | 30   | 5    | 20   | 40  | 40   | M   | M     | 0     | 1    |
| Monark-Crescent 10/4 sid 37      | 128  | 396    | 0,66 Cykel Moped | F   |     | 30   | 10   | 50   | 120 | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Catzy balsam 10/4 sid 41         | 132  | 400    | 0,6 Kosm Hyg     | F   |     | 10   | 5    | 30   | 130 | 100  | K   | K     | 0     | 0    |
| Domus damkläder 11/4 sid 18      | 146  | 433    | 0,25 Kläder      | T   |     | 60   | 5    | 10   | 30  | 100  | K   | K     | 0     | 0    |
| medel                            |      | 0,5124 |                  |     |     | 34,8 | 9,2  | 31,6 | 66  | 89,6 |     |       | 0     | 0,08 |
| median                           |      | 0,5    |                  |     |     | 30   | 10   | 30   | 40  | 100  |     |       | 0     | 0    |

Kosm 6 T 10  
Kläder 6 F 15  
Godis 3  
Dryck 2  
Skol 2  
Elektro 2  
Mat 1  
Cykel 1  
Inredn 1  
Lektyr 1

K 5  
M 6  
O 14  
K 4  
M 7  
O 14  
KK 3  
KO 2  
KM 0  
OK 1  
OO 12  
OM 1  
MK 0  
MO 0  
MM 6

ID-faktor: 0,04

# APPENDIX A

OKEJ 1985

5(7)

| REKLAM                            | SID.    | STL    | KAT        | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANTAL | BRV | KÖN | KÖNBD | LVSTf | KÖNF |
|-----------------------------------|---------|--------|------------|-----|------|------|------|-------|-----|-----|-------|-------|------|
| V6 tuggummi nr 7 sid 24           | 24      | 0,5    | Godis      | T   | 5    | 10   | 50   | 80    | 80  | O   | O     | 0     | 0    |
| Stimorol tuggummi nr 7 sid 27     | 27      | 0,66   | Godis      | F   | 40   | 30   | 20   | 5     | 100 | O   | K     | 0     | 1    |
| Diggitt choklad nr 7 sid 43       | 43      | 1      | Godis      | F   | 20   | 10   | 10   | 5     | 30  | O   | K     | 1     | 0    |
| OLW chips nr 7 sid 59             | 59      | 1      | Godis      | T   | 10   | 10   | 20   | 5     | 30  | O   | O     | 0     | 1    |
| Clearasil finnedel nr 8 sid 38    | 102     | 0,5    | Kosm Hyg   | F   | 20   | 10   | 40   | 30    | 100 | O   | K     | 0     | 0    |
| WCT overall nr 8 sid 49           | 113     | 1      | Kläder     | F   | 30   | 10   | 40   | 80    | 80  | K   | K     | 0     | 0    |
| AXA bröd nr 8 sid 59              | 123     | 1      | Mat        | F   | 0    | 5    | 20   | 50    | 20  | O   | M     | 0     | 1    |
| Coca Cola nr 9 sid 27             | 155     | 1      | Dryck      | F   | 20   | 30   | 10   | 5     | 0   | O   | O     | 1     | 1    |
| Philips stereo nr 9 sid 48        | 176     | 2      | Elektronik | F   | 10   | 10   | 20   | 30    | 40  | O   | K     | 0     | 1    |
| Pix halstabl nr 9 sid 52          | 180     | 1      | Godis      | F   | 20   | 10   | 20   | 10    | 50  | O   | K     | 1     | 0    |
| Swatch klocka nr 9 sid 59         | 187     | 1      | Accessoar  | F   | 20   | 5    | 20   | 50    | 20  | K   | K     | 1     | 2    |
| Barnängen shampoo nr 9 sid 63     | 191     | 1      | Kosm Hyg   | F   | 20   | 10   | 30   | 60    | 50  | K   | K     | 0     | 0    |
| Banjo choklad nr 9 sid 64         | 192     | 1      | Godis      | F   | 20   | 10   | 20   | 20    | 40  | O   | K     | 1     | 0    |
| Länsförsäkringar nr 10 sid 38     | 230     | 1      | Försäkring | F   | 0    | 5    | 30   | 40    | 100 | O   | K     | 0     | 0    |
| Sony walkman nr 10 sid 43         | 235     | 1      | Elektronik | F   | 10   | 5    | 20   | 10    | 0   | O   | K     | 0     | 2    |
| MER dryck nr 13 sid 43            | 299     | 1      | Dryck      | F   | 10   | 5    | 20   | 20    | 20  | O   | K     | 1     | 0    |
| Filmreklam nr 14 sid 43           | 363     | 1      | Film       | F   | 60   | 5    | 30   | 40    | 80  | O   | O     | 1     | 1    |
| Pepsi dryck nr 15 sid 36          | 420     | 2      | Dryck      | F   | 5    | 5    | 50   | 60    | 30  | O   | K     | 1     | 0    |
| Barnängen balsam nr 17 sid 17     | 529     | 1      | Kosm Hyg   | F   | 5    | 5    | 20   | 60    | 100 | K   | K     | 0     | 0    |
| Teckningskurs nr 17 sid 64        | 576     | 1      | Nöje       | T   | 0    | 5    | 50   | 80    | 100 | O   | O     | 0     | 0    |
| Maxell kassetband nr 18 sid 27    | 603     | 1      | Musik      | T   | 30   | 5    | 40   | 30    | 90  | O   | O     | 0     | 0    |
| XL Cola dryck nr 18 sid 34        | 610     | 2      | Dryck      | F   | 10   | 50   | 5    | 5     | 100 | O   | K     | 1     | 0    |
| Kungsörnen spaghetti nr 18 sid 43 | 619     | 1      | Mat        | F   | 50   | 5    | 20   | 40    | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| Okej Cola dryck nr 22 sid 38      | 678     | 1      | Dryck      | F   | 30   | 10   | 10   | 10    | 50  | O   | K     | 0     | 0    |
| Wella hårspray nr 22 sid 54       | 694     | 0,66   | Kosm Hyg   | F   | 40   | 5    | 30   | 90    | 90  | K   | O     | 0     | 0    |
| Repetitioner: 20 stycken.         | medel:  | 1,0528 |            |     | 19,4 | 10,8 | 25,8 | 36,6  | 58  |     |       | 0,36  | 0,4  |
|                                   | median: | 1      |            |     | 20   | 10   | 20   | 30    | 50  |     |       |       |      |

|           |      |      |       |                   |             |
|-----------|------|------|-------|-------------------|-------------|
| Godis 6   | F 21 | K 5  | K 16  | <b>ID-faktor:</b> | <b>0,38</b> |
| Dryck 5   | T 4  | M 0  | M 1   |                   |             |
| Kosm 4    |      | O 20 | O 8   |                   |             |
| Elektro 2 |      |      |       |                   |             |
| Mat 2     |      |      | KK 4  |                   |             |
| Musik 1   |      |      | KO 1  |                   |             |
| Film 1    |      |      | KM 0  |                   |             |
| Access 1  |      |      | OK 12 |                   |             |
| Nöje 1    |      |      | OO 7  |                   |             |
| Kläder 1  |      |      | OM 1  |                   |             |
| Försäkr 1 |      |      |       |                   |             |

AFTONBLADET 1985

| REKLAM                       | Anr. | SID.   | STL  | KAT         | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANT | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTf | KÖNF |
|------------------------------|------|--------|------|-------------|-----|------|------|------|-----|------|-----|-------|-------|------|
| Veckorevyn 2/4 sid 12        | 3    | 12     | 1    | Lektyr      | F   | 80   | 10   | 20   | 10  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| KappAhl 2/4 sid 25           | 7    | 25     | 0,4  | Kläder      | F   | 50   | 5    | 20   | 40  | 60   | O   | K     | 0     | 0    |
| GB glass 2/4 sid 26          | 8    | 26     | 1    | Godis       | F   | 10   | 5    | 20   | 30  | 80   | O   | K     | 0     | 0    |
| Coca Cola 2/4 sid 54         | 12   | 54     | 1    | Dryck       | F   | 50   | 30   | 20   | 10  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Babyliss hårtork 4/4 sid 19  | 21   | 123    | 0,25 | Kosm Hyg    | F   | 10   | 5    | 80   | 100 | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Malaco godis 4/4 sid 22      | 22   | 126    | 0,5  | Godis       | F   | 60   | 10   | 30   | 60  | 50   | O   | O     | 0     | 0    |
| Fazer choklad 8/4 sid 28     | 39   | 224    | 1    | Godis       | F   | 10   | 5    | 20   | 50  | 50   | O   | K     | 1     | 0    |
| Pub Freestyle 9/4 sid 43     | 42   | 299    | 1    | Elektronik  | F   | 50   | 5    | 30   | 30  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Inter Tronic 13/4 sid 35     | 83   | 398    | 1    | Accessoar   | F   | 50   | 5    | 40   | 230 | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Gröna Lund 16/4 sid 11       | 102  | 487    | 1    | Nöje        | T   | 0    | 30   | 60   | 10  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Impuls kläder 18/4 sid 21    | 113  | 548    | 1    | Kläder      | F   | 60   | 10   | 5    | 5   | 100  | K   | K     | 0     | 1    |
| Crescent cyklar 19/4 sid 24  | 126  | 598    | 2    | Cykel Moped | F   | 40   | 10   | 30   | 300 | 60   | O   | K     | 0     | 0    |
| SkivAkademien 19/4 sid 39    | 128  | 613    | 1    | Musik       | F   | 20   | 5    | 60   | 90  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Bagheera sport 20/4 sid 36   | 135  | 662    | 1    | Kläder      | F   | 10   | 5    | 10   | 30  | 60   | O   | K     | 0     | 1    |
| Pepsi 21/4 sid 31            | 150  | 705    | 1    | Dryck       | F   | 0    | 20   | 10   | 20  | 0    | O   | M     | 1     | 0    |
| Domus Kosmetik 21/4 sid 48   | 157  | 722    | 0,4  | Kosm Hyg    | F   | 70   | 5    | 20   | 40  | 100  | K   | O     | 0     | 0    |
| Skiv-fönstret 22/4 sid 31    | 168  | 761    | 1    | Musik       | F   | 0    | 5    | 60   | 120 | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| NK skivor 25/4 sid 22        | 192  | 892    | 0,33 | Musik       | F   | 50   | 10   | 30   | 30  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| PUB stereo 25/4 sid 34       | 195  | 904    | 1    | Elektronik  | F   | 50   | 10   | 20   | 20  | 100  | O   | O     | 0     | 0    |
| Starlet tidskr 26/5 sid 5    | 204  | 931    | 0,8  | Lektyr      | F   | 30   | 10   | 50   | 30  | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Fjällbrynt msmör 30/4 sid 28 | 252  | 1142   | 1    | Mat         | F   | 50   | 5    | 40   | 150 | 90   | O   | O     | 0     | 0    |
| Estrella 30/4 sid 56         | 255  | 1170   | 0,2  | Godis       | T   | 0    | 10   | 70   | 30  | 20   | O   | O     | 0     | 0    |
| PUB Herrmode 2/5 sid 16      | 261  | 1190   | 2    | Kläder      | F   | 50   | 10   | 30   | 90  | 80   | M   | M     | 1     | 0    |
| Monark 3/5 sid 3             | 271  | 1229   | 1    | Cykel Moped | F   | 30   | 5    | 30   | 170 | 60   | O   | K     | 0     | 0    |
| Domus sommarmode 3/5 sid 15  | 275  | 1241   | 0,6  | Kläder      | F   | 50   | 20   | 30   | 30  | 50   | K   | K     | 0     | 1    |
| medel                        |      | 0,8992 |      |             |     | 35,2 | 10   | 33,4 | 69  | 77,6 |     |       | 0,12  | 0,12 |
| median                       |      | 1      |      |             |     | 50   | 10   | 30   | 30  | 90   |     |       | 0     | 0    |

|              |      |      |       |                   |             |
|--------------|------|------|-------|-------------------|-------------|
| Kläder 5     | F 23 | K 3  | K 8   | <b>ID-faktor:</b> | <b>0,12</b> |
| Godis 4      | T 2  | M 1  | M 2   |                   |             |
| Musik 3      |      | O 21 | O 15  |                   |             |
| Kosm 2       |      |      |       |                   |             |
| Dryck 2      |      |      | KK 2  |                   |             |
| Elektronik 2 |      |      | KO 1  |                   |             |
| Cykel 2      |      |      | KM 0  |                   |             |
| Lektyr 2     |      |      | OK 6  |                   |             |
| Mat 1        |      |      | OO 14 |                   |             |
| Access 1     |      |      | OM 1  |                   |             |
| Nöje 1       |      |      | MK 0  |                   |             |
|              |      |      | MO 0  |                   |             |
|              |      |      | MM 1  |                   |             |



# APPENDIX A

## OKEJ 1995

6(7)

| REKLAM                          | SID. | STL | KAT           | T/F | VARA | VMRK | TXT | ANTAL | BRV | KÖN | KÖNBD | LVSTf | KÖNF |
|---------------------------------|------|-----|---------------|-----|------|------|-----|-------|-----|-----|-------|-------|------|
| Absolute music CD nr 7 sid 7    | 7    | 1   | Musik         | F   | 0    | 20   | 20  | 20    | 100 | O   | O     | 0     | 0    |
| H&M shampoo nr 7 sid 23         | 23   | 1   | Kosm Hyg      | F   | 20   | 5    | 60  | 50    | 100 | O   | O     | 0     | 0    |
| Fjällbrynt msmör nr 7 sid 26    | 26   | 1   | Mat           | T   | 0    | 10   | 40  | 50    | 0   | O   | O     | 1     | 0    |
| Always binda nr 7 sid 49        | 49   | 1   | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 30  | 130   | 50  | K   | K     | 1     | 1    |
| ACO hudprodukter nr 7 sid 53    | 53   | 1   | Kosm Hyg      | F   | 20   | 5    | 20  | 90    | 80  | K   | K     | 0     | 1    |
| KangaROOS skor nr 8 sid 15      | 83   | 1   | Kläder        | F   | 20   | 5    | 30  | 40    | 30  | O   | O     | 0     | 0    |
| Telia telefonkort nr 8 sid 43   | 111  | 1   | Kommunikation | F   | 0    | 5    | 30  | 60    | 0   | O   | O     | 1     | 0    |
| Tampax tampong nr 8 sid 49      | 117  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 0    | 5    | 30  | 100   | 90  | K   | K     | 0     | 1    |
| Fuji film nr 8 sid 64           | 122  | 1   | Elektronik    | T   | 5    | 5    | 20  | 50    | 70  | O   | O     | 0     | 0    |
| MAX äventyrsresa nr 9 sid 26    | 148  | 1   | Nöje          | F   | 0    | 10   | 40  | 90    | 50  | O   | K     | 1     | 1    |
| Egmont dataspel nr 9 sid 59     | 181  | 1   | Nöje          | F   | 10   | 5    | 70  | 20    | 100 | O   | O     | 0     | 0    |
| Ipren värktabletter nr 9 sid 66 | 188  | 1   | Hälsa         | F   | 0    | 30   | 30  | 50    | 80  | O   | K     | 0     | 0    |
| Fruit of the Loom nr 10 sid 20  | 210  | 2   | Kläder        | F   | 0    | 5    | 60  | 10    | 50  | M   | M     | 1     | 1    |
| Libresse nr 10 sid 57           | 247  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 5    | 5    | 30  | 60    | 80  | K   | K     | 0     | 0    |
| Ob fleur nr 11 sid 43           | 297  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 20  | 40    | 50  | K   | K     | 2     | 0    |
| Date doft nr 12 sid 11          | 329  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 30   | 10   | 10  | 30    | 20  | K   | K     | 2     | 1    |
| H&M Cosmetics nr 12 sid 19      | 337  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 20  | 5     | 50  | K   | O     | 0     | 1    |
| Pingvinstång nr 14 sid 69       | 523  | 1   | Godis         | F   | 30   | 10   | 40  | 30    | 40  | O   | K     | 0     | 1    |
| TAB Cola nr 16 sid 14           | 604  | 2   | Dryck         | F   | 20   | 10   | 30  | 5     | 90  | O   | O     | 0     | 1    |
| Clock snabbmat nr 16 sid 61     | 651  | 1   | Mat           | F   | 20   | 10   | 50  | 10    | 0   | O   | O     | 0     | 0    |
| H&M kläder nr 17 sid 14         | 688  | 2   | Kläder        | F   | 20   | 5    | 5   | 5     | 50  | K   | K     | 0     | 1    |
| Casio miniräknare nr 17 sid 24  | 678  | 1   | Skol          | F   | 30   | 5    | 40  | 80    | 40  | O   | K     | 1     | 0    |
| Skechers skor nr 18 sid 19      | 737  | 1   | Kläder        | F   | 5    | 5    | 30  | 50    | 10  | M   | M     | 2     | 1    |
| TenOsix hud nr 19 sid 45        | 827  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 20   | 5    | 40  | 140   | 50  | K   | K     | 0     | 0    |
| Stimorol tuggummi nr 21 sid 17  | 863  | 1   | Godis         | T   | 10   | 5    | 40  | 5     | 10  | O   | O     | 2     | 0    |

Repetitioner: 77 stycken.    medel: 1,12    11,8    7,8    33,4    48,8    51,6    0,56    0,44  
 median: 1    10    5    30    50    50

|           |      |      |       |            |     |
|-----------|------|------|-------|------------|-----|
| Kosm 9    | F 22 | K 9  | K 12  | ID-faktor: | 0,5 |
| Kläder 4  | T 3  | M 2  | M 2   |            |     |
| Godis 2   |      | O 14 | O 11  |            |     |
| Mat 2     |      |      |       |            |     |
| Nöje 2    |      |      | KK 9  |            |     |
| Musik 1   |      |      | KO 0  |            |     |
| Komm 1    |      |      | KM 0  |            |     |
| Hälsa 1   |      |      | OK 3  |            |     |
| Skol 1    |      |      | OO 11 |            |     |
| Dryck 1   |      |      | OM 0  |            |     |
| Elektro 1 |      |      | MK 0  |            |     |
|           |      |      | MO 0  |            |     |
|           |      |      | MM 2  |            |     |

## AFTONBLADET 1995

| REKLAM                                  | Anr. | SID. | STL  | KAT         | T/F | VARA | VMRK | TXT | ANT | BRV | KÖN | KÖNBD | LVSTf | KÖNF |
|---|------|------|------|-------------|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|------|
| Timarco skolklassföreläsning 2/4 sid 41 | 14   | 41   | 1    | Skol        | F   | 20   | 5    | 70  | 50  | 100 | O   | O     | 0     | 0    |
| Svenska IHF supporterplagg 3/4 sid 25   | 22   | 85   | 1    | Kläder      | F   | 50   | 20   | 30  | 100 | 90  | O   | O     | 0     | 0    |
| Wasa bröd 5/4 sid 31                    | 38   | 177  | 1    | Mat         | F   | 70   | 5    | 20  | 70  | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| Bob sylt 6/4 sid 3                      | 42   | 203  | 0,5  | Mat         | F   | 20   | 5    | 20  | 50  | 50  | O   | M     | 1     | 0    |
| Wasa müsli 6/4 sid 26                   | 51   | 226  | 1    | Mat         | F   | 30   | 5    | 20  | 110 | 40  | O   | O     | 0     | 0    |
| Pilot gelpenna 6/4 sid 32               | 56   | 232  | 0,33 | Skol        | F   | 70   | 5    | 20  | 30  | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| Skara sommarland 6/4 sid 58             | 89   | 258  | 1    | Nöje        | F   | 0    | 10   | 70  | 130 | 80  | O   | O     | 0     | 0    |
| DBS cykel 8/4 sid 29                    | 97   | 331  | 0,5  | Cykel Moped | F   | 60   | 5    | 30  | 80  | 60  | O   | O     | 1     | 0    |
| Synsam solglasögon 9/4 sid 19           | 102  | 365  | 0,25 | Accessoarer | F   | 10   | 10   | 60  | 40  | 60  | O   | K     | 1     | 0    |
| Reebok skor 12/4 sid 26                 | 127  | 516  | 0,33 | Kläder      | F   | 10   | 20   | 30  | 20  | 0   | M   | M     | 1     | 0    |
| McDonalds 20/4 sid 22                   | 194  | 854  | 2    | Mat         | F   | 0    | 10   | 60  | 410 | 0   | O   | O     | 1     | 0    |
| Sibylla 20/4 sid 28                     | 199  | 860  | 1    | Mat         | F   | 50   | 10   | 30  | 20  | 20  | O   | O     | 0     | 0    |
| JC kläder 21/4 sid 14                   | 213  | 910  | 0,5  | Kläder      | F   | 70   | 5    | 20  | 30  | 50  | O   | K     | 0     | 0    |
| Hemglass 23/4 sid 3                     | 230  | 987  | 1    | Godis       | F   | 80   | 10   | 10  | 20  | 80  | O   | O     | 0     | 0    |
| Nintendo spel 25/4 sid 23               | 261  | 1111 | 0,5  | Nöje        | T   | 20   | 20   | 50  | 120 | 60  | O   | O     | 0     | 0    |
| Marabou choklad 27/4 sid 3              | 279  | 1191 | 0,5  | Godis       | F   | 30   | 5    | 30  | 10  | 50  | O   | M     | 0     | 0    |
| Brothers kläder 27/4 sid 17             | 281  | 1205 | 1    | Kläder      | F   | 30   | 5    | 40  | 190 | 40  | M   | M     | 1     | 0    |
| Crispin skomode 27/4 sid 23             | 286  | 1211 | 1    | Kläder      | F   | 30   | 10   | 30  | 160 | 80  | O   | O     | 0     | 1    |
| Cross penna 4/5 sid 23                  | 357  | 1555 | 0,33 | Skol        | F   | 20   | 10   | 30  | 40  | 70  | O   | O     | 0     | 0    |
| Hagenfeldt kläder 7/5 sid 15            | 390  | 1699 | 1    | Kläder      | F   | 60   | 5    | 10  | 20  | 100 | M   | M     | 0     | 0    |
| Ähléns CD-skivor 12/5 sid 3             | 446  | 1936 | 0,5  | Musik       | F   | 40   | 5    | 30  | 50  | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| McDonalds 12/5 sid 27                   | 453  | 1960 | 0,5  | Mat         | F   | 20   | 10   | 20  | 10  | 90  | O   | O     | 1     | 0    |
| RayBan solglasögon 15/5 sid 26          | 484  | 2099 | 0,4  | Accessoarer | F   | 40   | 5    | 30  | 30  | 80  | M   | M     | 1     | 0    |
| Reebok sport 4/6 sid 31                 | 683  | 2802 | 1    | Kläder      | F   | 30   | 5    | 30  | 30  | 10  | M   | M     | 1     | 0    |
| Sony music 9/6 sid 34                   | 723  | 2941 | 0,33 | Musik       | F   | 0    | 5    | 60  | 10  | 50  | O   | O     | 0     | 0    |

Repetitioner av reklam: 28 stycken.    medel: 0,7388    34,4    8,4    34    73,2    56,4    0,36    0,04  
 median: 0,5    30    5    30    40    50

|             |      |       |            |     |
|-------------|------|-------|------------|-----|
| Kläder 7    | K 0  | K 2   | ID-faktor: | 0,2 |
| Mat 6       | M 5  | M 7   |            |     |
| Skol 3      | O 20 | O 16  |            |     |
| Cykel 1     |      |       |            |     |
| Musik 2     |      | KK 0  |            |     |
| Godis 2     |      | KO 0  |            |     |
| Accessoarer |      | KM 0  |            |     |
| Nöje 2      |      | OK 2  |            |     |
|             |      | OO 16 |            |     |
|             |      | OM 2  |            |     |
|             |      | MK 0  |            |     |
|             |      | MO 0  |            |     |
|             |      | MM 5  |            |     |

# APPENDIX A

## VECKOREVYN 2005

7(7)

| REKLAM                        | SID.           | STL  | KAT           | T/F | VARA | VMRK | TXT  | ANTAL | BRV  | KÖN | KÖNBD | LVSTf      | KÖNf |
|-------------------------------|----------------|------|---------------|-----|------|------|------|-------|------|-----|-------|------------|------|
| Calvin Klein doft nr 8 sid 2  | 2              | 1    | Kosm Hyg      | F   | 20   | 5    | 5    | 5     | 0    | M   | O     | 2          | 2    |
| Vagabond skor nr 8 sid 4      | 4              | 1    | Kläder        | F   | 10   | 10   | 5    | 5     | 100  | K   | K     | 0          | 1    |
| Maybeline smink nr 8 sid 6    | 6              | 2    | Kosm Hyg      | F   | 20   | 20   | 20   | 80    | 20   | K   | K     | 2          | 1    |
| Yoggi mini nr 8 sid 8         | 8              | 1    | Mat           | F   | 20   | 5    | 10   | 30    | 80   | O   | O     | 1          | 0    |
| Dove nr 8 sid 13              | 13             | 1    | Kosm Hyg      | F   | 0    | 5    | 10   | 10    | 0    | K   | K     | 0          | 1    |
| Libresse binda nr 8 sid 24    | 24             | 1    | Kosm Hyg      | F   | 5    | 5    | 30   | 10    | 0    | K   | O     | 2          | 0    |
| Naomi C doft nr 8 sid 31      | 31             | 1    | Kosm Hyg      | F   | 20   | 10   | 5    | 5     | 50   | K   | K     | 1          | 1    |
| Hästens sängar nr 8 sid 34    | 34             | 1    | Inredning     | F   | 5    | 5    | 90   | 480   | 60   | O   | O     | 1          | 0    |
| Levis jeans nr 8 sid 44       | 44             | 1    | Kläder        | F   | 50   | 5    | 5    | 5     | 50   | K   | K     | 0          | 0    |
| Miss sixty nr 8 sid 46        | 46             | 1    | Kläder        | F   | 30   | 5    | 0    | 0     | 0    | K   | K     | 0          | 1    |
| Färgadelinser.com nr 8 sid 57 | 57             | 1    | Kosm Hyg      | F   | 40   | 20   | 20   | 40    | 60   | K   | K     | 1          | 1    |
| Allergi.nu nr 8 sid 91        | 91             | 1    | Hälsa         | T   | 0    | 5    | 40   | 80    | 40   | O   | O     | 0          | 0    |
| Ralph Lauren doft nr 9 sid 6  | 98             | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 20   | 5    | 5     | 0    | K   | K     | 1          | 1    |
| PhoneCafe.se nr 9 sid 9       | 101            | 0,5  | Kommunikation | F   | 0    | 10   | 30   | 20    | 100  | O   | O     | 0          | 2    |
| Gillette nr 9 sid 10          | 102            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 10   | 30   | 40    | 70   | K   | K     | 0          | 1    |
| Moschino doft nr 9 sid 17     | 109            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 5    | 5    | 5    | 5     | 0    | K   | K     | 1          | 1    |
| Cacharel nr 9 sid 23          | 114            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 20   | 5     | 0    | K   | O     | 0          | 1    |
| Paris Hilton doft nr 9 sid 27 | 118            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 0    | 0     | 0    | K   | K     | 1          | 1    |
| Nilson skor nr 9 sid 28       | 119            | 1    | Kläder        | F   | 40   | 5    | 20   | 20    | 100  | O   | O     | 0          | 0    |
| JC kläder nr 9 sid 36         | 127            | 2    | Kläder        | F   | 60   | 5    | 0    | 0     | 0    | K   | K     | 0          | 0    |
| Sloggi kläder nr 9 sid 48     | 139            | 1    | Kläder        | F   | 30   | 5    | 10   | 5     | 0    | K   | K     | 0          | 2    |
| Lumene läppstift nr 9 sid 60  | 151            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 20   | 30   | 60    | 60   | K   | K     | 0          | 1    |
| Puma doft nr 9 sid 65         | 156            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 10   | 5    | 5     | 50   | K   | K     | 1          | 1    |
| Nivea brunutansol nr 9 sid 68 | 159            | 1    | Kosm Hyg      | F   | 10   | 5    | 10   | 20    | 100  | K   | K     | 0          | 1    |
| Wearit kläder nr 9 sid 78     | 169            | 1    | Kläder        | F   | 40   | 10   | 0    | 0     | 0    | K   | K     | 0          | 0    |
| Repetitioner: 9 stycken.      | <i>medel:</i>  | 1,06 |               |     | 18,6 | 8,6  | 16,2 | 37,4  | 37,6 |     |       | 0,56       | 0,8  |
|                               | <i>median:</i> | 1    |               |     | 10   | 5    | 10   | 5     | 40   |     |       | ID-faktor: | 0,68 |

|             |      |      |       |
|-------------|------|------|-------|
| Kosm 14     | F 24 | K 19 | K 17  |
| Kläder 7    | T 1  | M 1  | M 0   |
| Mat 1       |      | O 5  | O 8   |
| Hälsa 1     |      |      |       |
| Inredning 1 |      |      | KK 17 |
| Komm 1      |      |      | KO 2  |
|             |      |      | KM 0  |
|             |      |      | OK 0  |
|             |      |      | OO 5  |
|             |      |      | OM 0  |
|             |      |      | MK 0  |
|             |      |      | MO 1  |
|             |      |      | MM 0  |

## AFTONBLADET 2005

| REKLAM                         | Anr.           | SID. | STL | KAT           | T/F | VARA | VMRK | TXT | ANT  | BRV | KÖN | KÖNBD | LVSTf | KÖNf |
|--------------------------------|----------------|------|-----|---------------|-----|------|------|-----|------|-----|-----|-------|-------|------|
| Samsung mobil 2/4 sid 11       | 2              | 11   | 1   | Kommunikation | F   | 40   | 5    | 30  | 70   | 90  | O   | O     | 0     | 0    |
| Schweppes dryck 2/4 sid 19     | 3              | 19   | 1   | Dryck         | F   | 20   | 5    | 5   | 5    | 0   | O   | O     | 1     | 0    |
| Didriksons mode 2/4 sid 34     | 6              | 34   | 1   | Kläder        | F   | 50   | 5    | 10  | 40   | 30  | K   | K     | 1     | 0    |
| Microsoft 3/4 sid 2            | 20             | 86   | 1   | Kommunikation | F   | 0    | 5    | 10  | 30   | 20  | O   | O     | 1     | 0    |
| Svenska skivklubben 3/4 sid 35 | 24             | 119  | 1   | Musik         | F   | 50   | 10   | 40  | 20   | 90  | O   | O     | 0     | 0    |
| Nike skor 4/4 sid 5            | 29             | 185  | 1   | Kläder        | F   | 10   | 5    | 10  | 40   | 20  | M   | M     | 1     | 0    |
| Team sportia skor 4/4 sid 27   | 33             | 207  | 1   | Kläder        | F   | 10   | 10   | 50  | 110  | 40  | M   | O     | 0     | 0    |
| OLW ostbågar 4/4 sid 81        | 38             | 261  | 1   | Godis         | F   | 10   | 5    | 30  | 90   | 10  | O   | M     | 0     | 0    |
| Stadium skor 4/4 sid 85        | 39             | 265  | 1   | Kläder        | F   | 60   | 10   | 30  | 120  | 60  | O   | O     | 1     | 0    |
| Salming kläder 8/4 sid 11      | 47             | 287  | 1   | Kläder        | F   | 40   | 5    | 10  | 30   | 50  | K   | K     | 0     | 1    |
| Schwarzkopf hårfärg 8/4 sid 26 | 49             | 302  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 20   | 10   | 10  | 30   | 20  | K   | K     | 1     | 1    |
| Färgade linser.com 15/4 sid 19 | 66             | 439  | 0,5 | Kosm Hyg      | F   | 20   | 10   | 20  | 30   | 50  | K   | K     | 1     | 0    |
| Mood hårfärg 15/4 sid 30       | 68             | 450  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 10   | 10   | 10  | 20   | 80  | K   | K     | 0     | 0    |
| Keso mini 17/4 sid 57          | 94             | 565  | 1   | Mat           | F   | 5    | 5    | 5   | 10   | 50  | O   | K     | 1     | 1    |
| Pepsi dryck 22/4 sid 5         | 109            | 649  | 1   | Dryck         | T   | 40   | 20   | 30  | 5    | 50  | O   | O     | 0     | 1    |
| MQ kläder 24/4 sid 4           | 116            | 708  | 2   | Kläder        | F   | 40   | 20   | 10  | 80   | 20  | O   | O     | 1     | 2    |
| Synoptik solglögon 24/4 sid 9  | 117            | 713  | 1   | Accessoarer   | F   | 60   | 10   | 20  | 20   | 90  | O   | O     | 0     | 0    |
| Ramlösa 24/4 sid 34            | 121            | 738  | 1   | Dryck         | F   | 0    | 5    | 50  | 70   | 30  | O   | K     | 1     | 0    |
| Garnier shampoo 25/4 sid 9     | 130            | 809  | 1   | Kosm Hyg      | F   | 5    | 5    | 30  | 40   | 0   | M   | M     | 1     | 0    |
| Gainomax dryck 25/4 sid 39     | 135            | 839  | 1   | Hälsa         | F   | 10   | 5    | 30  | 60   | 50  | M   | M     | 0     | 0    |
| Swatch klocka 29/4 sid 26      | 143            | 926  | 0,5 | Accessoarer   | F   | 50   | 10   | 20  | 10   | 10  | O   | O     | 1     | 0    |
| Stjärnurmakarna 1/5 sid 78     | 171            | 1082 | 1   | Accessoarer   | F   | 30   | 10   | 20  | 30   | 50  | M   | M     | 1     | 0    |
| Familjen Dafgård 2/5 sid 2     | 175            | 1102 | 1   | Mat           | F   | 50   | 10   | 30  | 50   | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| Hemglass 2/5 sid 30            | 183            | 1130 | 1   | Godis         | F   | 10   | 5    | 20  | 20   | 50  | O   | O     | 0     | 0    |
| Asics skor 2/5 sid 68          | 193            | 1168 | 1   | Kläder        | F   | 10   | 10   | 30  | 20   | 80  | O   | O     | 0     | 0    |
| Repetitioner: 15 stycken.      | <i>medel:</i>  | 1    |     |               | 26  | 8,4  | 22,4 | 42  | 43,6 |     |     | 0,52  | 0,24  |      |
|                                | <i>median:</i> | 1    |     |               | 20  | 10   | 20   | 30  | 50   |     |     | 1     | 0     |      |

|          |      |      |       |            |      |
|----------|------|------|-------|------------|------|
| Kläder 7 | F 24 | K 5  | K 7   | ID-faktor: | 0,38 |
| Kosm 4   | T 1  | M 5  | M 5   |            |      |
| Access 3 |      | O 15 | O 13  |            |      |
| Dryck 3  |      |      |       |            |      |
| Godis 2  |      |      | KK 5  |            |      |
| Mat 2    |      |      | KO 0  |            |      |
| Komm 2   |      |      | KM 0  |            |      |
| Musik 1  |      |      | OK 2  |            |      |
| Hälsa 1  |      |      | OO 12 |            |      |
|          |      |      | OM 1  |            |      |
|          |      |      | MK 0  |            |      |
|          |      |      | MO 1  |            |      |
|          |      |      | MM 4  |            |      |



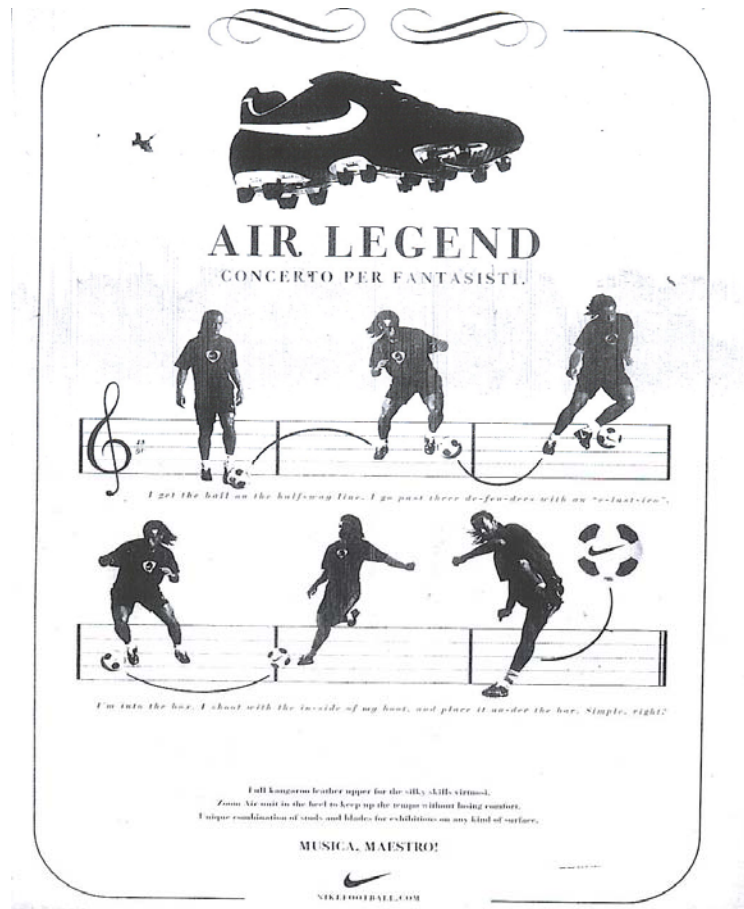
— och bara 19 öre för en rejäl portion

Nedan: Coca Cola 1985. Livsstilsfaktor = 1,

Könsidentitetsfaktor = 1.

Höger: Sony 1985. Livsstilsfaktor = 0,

Könsidentitetsfaktor = 2.



Vänster: Kellogg's Cornflakes 1955. Livsstilsfaktor = 0,  
Könsidentitetsfaktor = 0.

Ovan: Nike 2005. Livsstilsfaktor = 1, Könsid-faktor = 0.  
(Ethos: Berömd fotbollsspelare.)

