

## Innehåll

Förord . . . . .	7	2.3 Reklamkostnaderna inom handeln	20
Kapitel 1 <i>Inledning</i> . . . . .	9	2.4 Reklamkostnaderna 1967 fördelade på varugrupper . . . . .	22
1.1 Undersökningens syfte och upp- läggning . . . . .	9	2.5 Reklamkostnadernas fördelning på företag av olika storleksgrupper	26
1.1.1 Undersökningens syfte . . . . .	9	2.6 Reklamkostnadernas andel av för- ädlingsvärdet . . . . .	26
1.1.2 Kartläggningen av de to- tala reklamkostnaderna . . . . .	10	2.7 Reklamkostnaderna fördelade på media . . . . .	28
1.1.3 Undersökningen av re- klamkostnaderna för den privata varukonsumtionen	10	2.7.1 Branschundersökningen . . . . .	28
1.1.4 Avgränsningen av varu- gruppsundersökningen . . . . .	11	2.7.2 Varugrupsundersökningen	30
1.2 Några definitioner . . . . .	12	2.8 Kostnader för personlig försälj- ning . . . . .	31
1.2.1 Reklam . . . . .	12	2.9 Tillfälliga prisrabatter . . . . .	34
1.2.2 Reklamintensitet . . . . .	13	2.10 Reklamintensiteten för nyintrodu- cerade varor . . . . .	34
1.2.3 Företagets övriga mark- nadsföringskostnader . . . . .	14	2.11 Reklamkostnadernas utveckling 1965–1967 . . . . .	35
1.3 Enkätundersökningen . . . . .	14	2.12 Reklamkostnadernas utveckling i fasta priser . . . . .	36
1.3.1 Frågeformulär . . . . .	15	2.13 Reklamen i Sverige i relation till utlandet . . . . .	37
1.3.2 Svarefrekvens och bortfall	15	2.14 Tillförlitlighet . . . . .	37
1.4 Kompletterande varugrupsunder- sökning . . . . .	15	2.15 Avstämning . . . . .	39
1.5 Exkurs. Tidigare undersökningar av kostnader för reklam i Sverige	16	Kapitel 3 <i>Varför varierar reklaminten- siteten mellan företag och varor?</i> . . . . .	42
1.5.1 Tidningsstatistik AB . . . . .	16	3.1 Empiriska undersökningar av hur reklambesluten fattas i företag . . . . .	42
1.5.2 Reklamstatistik AB . . . . .	16	3.2 Något om reklam i den klassiska ekonomiska teorin . . . . .	43
1.5.3 SCB:s finansstatistik . . . . .	16	3.2.1 Chamberlin . . . . .	43
1.5.4 Övrig statistik över reklam- kostnader i Sverige . . . . .	16	3.2.2 Rasmussen . . . . .	44
Kapitel 2 <i>Reklamkostnadernas storlek</i>	18	3.3 Reklamelasticitet–reklamintensitet	44
2.1 Reklamkostnadernas storlek 1967	18	3.4 Hypoteser om varför reklaminten- siteten varierar mellan varugrup- per och företag . . . . .	44
2.2 Reklamintensitetens variationer mellan branscher samt mellan konsument- och producentvaror	19		

3.4.1	Några antaganden som den fortsatta analysen bygger på	45	Kapitel 6 <i>Variationer i reklamintensitet mellan olika företag</i>	84
3.4.2	Hypoteser om varför reklamintensiteten varierar mellan varor	45	6.1 Internationella företag	84
3.4.3	Hypoteser som avser att förklara varför reklamintensiteten varierar mellan individuella företag	53	6.2 Marknadsposition	85
			6.3 Diversifiering	89
			6.4 Nyetablerade företag	90
			6.5 Vertikalt integrerade företag	92
			Kapitel 7 <i>Diskussion av ytterligare förklaringsfaktorer i varugrupsmodellen samt kring några av reklamens effekter</i>	94
Kapitel 4	<i>Regressionsmodellerna och deras förklaringsvärde</i>	57	7.1 Residualanalys	94
4.1	Inledning	57	7.1.1 Residualer i varugrupsundersökningen	94
4.2	Observationsenheter	57	7.1.2 Ytterligare förklaringsfaktorer	95
4.2.1	Varugrupsobservationer	57	7.1.3 Sammanfattning	96
4.2.2	Företagsobservationer	58	7.2 Reklamens effekter	96
4.3	Definition av den beroende variabeln — reklamintensiteten	58	7.2.1 Reklamens effekter på etablering av nya företag	97
4.3.1	Relativ reklamintensitet	59	7.2.2 Reklamens effekter på säljarstrukturen	99
4.3.2	Ytterligare mått på reklamintensitet	59	7.3 Några avslutande synpunkter	101
4.4	Förklaringsfaktorer	60		
4.4.1	Dummyvariabler	60	Tabellbilaga	105
4.5	Regressionsmodellerna	61	Bilagor	
4.5.1	Varugrupsmodellen	61	A Enkätundersökningens uppläggning och genomförande	132
4.5.2	Företagsmodellen	61	B Blanketter och anvisningar i reklamutredningen	139
4.5.3	Hypotestesten	62	C Definition av de varugrupper som ingår i undersökningen samt svarsfrekvenser	171
4.5.4	Multikollinearitet	62	D Källor vid beräkning av reklamkostnadernas storlek i företag, som ej omfattas av enkätundersökningen	177
4.6	Regressionsmodellernas förklaringsvärde	62	E Redovisning av regressionsresultat	178
4.6.1	Varugrupsmodellen	62	F Känslighetsanalys—varugrupsindelning	187
4.6.2	Företagsmodellen	63	G Specifikation av oberoende variabler i varugrupsmodellen	189
4.7	En jämförelse med andra undersökningar	64	H Ett försök till statistisk testning av reklamintensitet contra reklamkostnadsbelopp	192
Kapitel 5	<i>Variationer i reklamintensitet mellan olika varugrupper</i>	68		
5.1	Dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror	68		
5.2	Varugruppens omsättning	70		
5.3	Förädlingsvärdeandel	73		
5.4	Punktskatter	74		
5.5	Säljarstruktur	75		
5.6	Importandel	79		
5.7	Producentvaruföretag	79		

Summary . . . . .	194	7.1 Samband mellan residual och förändring i marknadsandel 1966–1968 för 29 företag etablerade 1960–1967 . . . . .	99
List of diagrams . . . . .	203	7.2 Samband mellan reklamintensitet och förändringen i de fyra största företagens marknadsandel 1966–1968 . . . . .	100
List of tables . . . . .	204	7.3 Samband mellan reklamintensitet och summan av förändringar i de fyra största företagens marknadsandelar 1966–1968, oavsett tecken	101
Litteratur . . . . .	205	7.4 Andelen företag i företagsundersökningen med en viss reklamintensitet . . . . .	103
<i>Diagram</i>			
2.1 1967 års totala reklamkostnader fördelade på näringar . . . . .	19		
2.2 Andel av den privata varukonsumtionen som har en viss reklamintensitet . . . . .	24		
2.3 Fördelningen av 1967 års reklamkostnader på media . . . . .	28		
2.4 Reklam i A-media 1968 i vissa länder i relation till BNP och privat konsumtion . . . . .	38		
5.1 Samband mellan reklamintensitet och köpfrekvens . . . . .	69		
5.2 Samband mellan reklamintensitet och omsättning inom varugrupper	71		
5.3 Samband mellan residualer och omsättning för olika varugrupper	72		
5.4 Samband mellan reklamintensitet och förädlingsvärdeandel . . . . .	74		
5.5 Samband mellan reklamintensitet och säljarstruktur . . . . .	75		
5.6 Samband mellan säljarstruktur och faktisk reklamintensitet respektive residual . . . . .	77		
5.7 Samband mellan residualer och importandel . . . . .	80		
5.8 Koncentration av reklamkostnaderna för konsument- och producentvaror inom industrin 1967	82		
6.1 Samband mellan relativ reklamintensitet och internationaliseringsgrad . . . . .	85		
6.2 Samband mellan relativ reklamintensitet och marknadsposition	86		
6.3 Samband mellan relativ reklamintensitet och diversifieringsgrad	89		
6.4 Samband mellan relativ reklamintensitet och nyetablering . . . . .	90		
6.5 Samband mellan relativ reklamintensitet och vertikal integration	92		
6.6 Samband mellan residualer och marknadsandel för integrerade företag . . . . .	93		
<i>Tabeller</i>			
2.1 Reklamkostnader 1967 i undersökta näringar . . . . .	18		
2.2 Uppskattade reklamkostnader 1967 i företag som ej omfattas av undersökningen . . . . .	18		
2.3 Omsättning och reklamkostnader 1967 inom industri och handel fördelade på varor avsedda för privat konsumtion respektive för annan förbrukning . . . . .	20		
2.4 Omsättning samt kostnader för reklam hos importörer och försäljningsbolag inom handeln 1967 uppdelade på konsument- och producentvaror . . . . .	21		
2.5 Konsumentvarureklam i detaljhandeln 1967 fördelad på olika grupper av företag . . . . .	22		
2.6 Antal företag, omsättning och reklamkostnader inom industri och handel 1967, fördelade på storleksgrupper efter omsättningens respektive reklamkostnadernas storlek . . . . .	27		
2.7 Industrins reklamkostnader procentuellt fördelade på konsument- och producentvaruföretag samt på storleksklasser efter reklammedia . . . . .	29		
2.8 Procentuella reklamkostnader fördelade efter köpfrekvens . . . . .	31		
2.9 Procentuella reklamkostnader fördelade efter reklamintensitet . . . . .	31		

2.10 Omsättning och kostnader inom industri och handel för reklam och personlig försäljning fördelade på producent- och konsumentvaruföretag 1967 . . . . .	33	5.6 Samband mellan faktisk reklamintensitet och säljarstruktur . . .	77
2.11 Kostnader för reklam och personlig försäljning i procent av omsättningen inom industri och handel efter storleksklasser 1967 . . .	33	5.7 Samband mellan faktisk reklamintensitet och uppgivet antal konkurrenter . . . . .	79
2.12 Korrelationer över kostnader för reklam och personlig försäljning inom industri och handel efter storleksklasser . . . . .	34	5.8 Producent- och konsumentvaruföretag inom industrin fördelade efter reklamintensitet 1967 . . .	81
2.13 Reklamprisindex . . . . .	37	5.9 Producentvaruföretag med reklamintensitet 1967 över 1,0 procent fördelade på varuområden	82
3.1 Omsättning och reklam i handeln fördelade på dagligvaror, urvalsvaror och sällanköpsvaror 1967 . . .	47	6.1 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar	87
4.1 Korrelationer över varugrupper mellan kostnader för reklam i enskilda media och återstoden av reklamkostnaderna . . . . .	60	6.2 Samband mellan residualer, marknadsposition och marknadsandelar uppdelat efter säljarstruktur . . .	87
5.1 Samband mellan residualer och köpfrekvens . . . . .	70	6.3 Samband mellan marknadsandelens förändring i procentenheter 1966–1968 samt marknadsposition och säljarstruktur . . . . .	88
5.2 Samband mellan residualer och omsättning . . . . .	71	6.4 Samband mellan residualer, etableringsår och förekomsten av tidigare försäljningsverksamhet i Sverige . . . . .	91
5.3 Regressionskoefficienter för omsättningsvariablerna när antalet varugrupper uppgår till 74 respektive 115 . . . . .	73	7.1 Samband mellan residualer och tillväxttakt . . . . .	96
5.4 Samband mellan residualer och låg förädlingsvärdeandel . . . . .	74	7.2 Samband mellan nyetablering och reklamintensiteter i olika varugrupper . . . . .	97
5.5 Samband mellan residualer och säljarstruktur . . . . .	76	7.3 Samband mellan etablering av nya företag med tillverkning i Sverige 1960–1967 och reklamintensitet	98