



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## *Information eller pillerpropaganda?*

*En studie om konsumenters uppfattningar till reklam för receptfria läkemedel*

Kandidatuppsats Marknadsföring,  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan  
vid Göteborgs universitet  
HT-11

Niklas Nolin  
Erik Bergh  
Handledare: Peter Zackariasson

## **Förord**

Vi tackar Peter Zackariasson för god handledning och bra förslag och synpunkter på uppsatsens olika delar.

Vi vill också passa på att tacka Jernhusen för att de lät oss göra vår enkätundersökning på Centralstationen.

Och slutligen vill vi tacka alla respondenter som svarade på enkäten och deltog i intervjuerna, samt alla andra som har hjälpt oss.

Göteborg Januari 2012

Erik Bergh

Niklas Nolin

## **Abstract**

- Title:** Information or drug propaganda
- Authors:** Niklas Nolin & Erik Bergh
- Course:** Marketing, Bachelor thesis in Business Administration, 15 hp (15 ECTS)
- Advisor:** Peter Zackariasson
- Problem:** There is a need to investigate what the swedes think about over-the-counter drugs. It is a market in change, after the pharmaceutical monopoly was abolished. It is a marked in change, and there is also a need to investigate advertisement in different geographical contexts.
- Purpose:** To investigate the consumer's beliefs towards drug advertisement, compared to advertisement in general, with Pollay & Mittal (1993) 7-factor model in Sweden.
- Theory:** Pollay & Mittal's 7-factor model.
- Method:** We are using surveys and interviews, in the survey we had 303 participants, and 10 participants during the interviews.
- Results:** Materialism is the factor where most participants agreed our statements. Social role is the factor where the least amount of participants agreed. The beliefs about drug advertisement does not provide a clear trend, the participants seem to have difficulties answering that kind of questions.
- Conclusions:** The beliefs about drug advertisement seem to have a lower mean than for advertisement in general. It seems the participants find product information and pleasure more negative for drug advertisement than for advertisement in general. But they are not as critical about effects on the society for drug advertisement as they are with general advertisement.

## Sammanfattning

- Titel:** Information eller pillerpropaganda: En studie om konsumenters uppfattningar till reklam för receptfria läkemedel
- Författare:** Niklas Nolin & Erik Bergh
- Kurs:** Marknadsföring, kandidatuppsats 15 hp
- Handledare:** Peter Zackariasson
- Problem:** Det finns ett behov av att undersöka svenskarnas uppfattningar till reklam för receptfria läkemedel. Det är en marknad i förändring, efter att marknaden avreglerades. Och det finns också ett forskningsbehov av att undersöka reklam i olika geografiska kontexter.
- Syfte:** Att undersöka konsumenters uppfattningar till läkemedelsreklam jämfört med reklam i allmänhet, med Pollay & Mittal's (1993) 7 faktormodell under svenska förhållanden.
- Teori:** Vi använder oss av Pollay & Mittals 7-faktormodell för att förklara respondenternas uppfattningar.
- Metod:** Vi använder oss av enkätundersökningar och intervjuer. Enkätundersökningen har gjorts på 303 respondenter och intervjuerna på tio intervjudeltagare.
- Resultat:** Materialism är den faktorn som flest respondenter instämmer i. Social roll är den faktor som respondenterna inte tycks vilja instämma i. Uppfattningarna om läkemedel ger något en oklar bild, då respondenter tycks ha svårt att svara på den typen av frågor.
- Slutsatser:** Uppfattningarna till läkemedelsreklam tycks alltid lika lägre på en medelvärdeskala än uppfattningarna till reklam. Det verkar som om respondenterna uppfattar produktinformation, och njutning mer negativt för läkemedelsreklam än allmän reklam, men man är dock inte heller lika kritisk mot samhälliga effekter för läkemedelsreklam som för allmän reklam.

## Begreppsförklaring

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Uppfattning:</b>                   | Uppfattningar är beskrivande påståenden om objekttegenskaper, som till exempel att reklam är sanningsenlig, eller att en konsekvens av reklamen är att priserna pressas på produkter/tjänster.                                       |
| <b>Attityd:</b>                       | Attityder är sammanfattade utvärderingar av objekt, som att till exempel reklam är en positiv eller negativ företeelse.  |
| <b>Svenska förhållanden:</b>          | En undersökning som sker under svenska förhållanden, görs i Sverige med svenska invånare som respondenter. I vår undersökning dras gränsen vid hurvida respondenten kan svenska eller inte, och således kan fylla i en svensk enkät. |
| <b>Global attityd:</b>                | Samlingsbegrepp för sammanslagna uppfattningar från de sju faktorerna i Pollay & Mittals (1993) studie.  |
| <b>Distal antecedents:</b>            | Övriga aspekter, som har en indirekt påverkan på en konsuments uppfattningar till reklam generellt, genom mellanliggande faktorer.   |
| <b>Kausala flödet:</b>                | Hur orsakssamband rör sig i 7-faktormodellen.  |
| <b>Peer review:</b>                   | En granskning av vetenskapliga artiklar som görs av experter inom området. Detta för att så mycket som möjligt kunna verifiera att artikeln håller en god vetenskaplig kvalitet.   |
| <b>Semantiska differentialskalor:</b> | En skala där respondenter har möjlighet att markera sin uppfattning mellan två ytterligheter.  |
| <b>Medelvärde/Mean:</b>               | Ett framräknat genomsnitt för en mängd värden.   |
| <b>Standardavvikelse:</b>             | Ett statistiskt mått på hur olika värden i en population skiljer sig från medelvärdet.   |
| <b>Heterogen plats:</b>               | Geografisk plats med stor demografisk variation för de människor som rör sig på platsen.   |
| <b>Materialism:</b>                   | Materialism är en samling av trosuppfattningar som ser konsumtion som den bästa vägen till tillfredsställelse.   |
| <b>Värderingskorruption:</b>          | En försämring av värderingar i samhället. Att till exempel reklam kan påverka barns värderingar som de har fått av sina föräldrar.   |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Naturläkemedel:</b>       | Klassificeringstyp av läkemedel. Ett naturläkemedels verksamma egenskaper består av en djurdel, ett mineral, en bakteriekultur, ett salt eller en saltlösning.                        |
| <b>VitaePro:</b>             | Naturläkemedel som säljs av Vitaelab.   |
| <b>Ipren:</b>                | Receptfritt läkemedel mot huvudvärk.  |
| <b>Faktoranalys:</b>         | Statistisk metod för att för att hitta likheter i insamlad data, och att beskriva så mycket som möjligt av data med ett fåtal faktorer.   |
| <b>Social roll:</b>          | Många konsumenter vill få tillgång till en produkt med ett specifikt varumärke för att kunna relatera till en viss specifik social grupp, och en känsla av att tillhöra något större. |
| <b>Receptfria läkemedel:</b> | Läkemedel som har godkänts som receptfria läkemedel av Läkemedelsverket och inte kräver recept av läkare för att köpa.  |

# Innehållsförteckning

## Kapitel 1 – Inledning

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 1.1 Inledning.....         | 1   |
| 1.2 Problembakgrund.....   | 1-3 |
| 1.3 Problemdiskussion..... | 3-4 |
| 1.4 Syfte.....             | 4   |
| 1.5 Forskarfrågor.....     | 4   |
| 1.6 Avgränsningar.....     | 4   |

## Kapitel 2 - Teori

|  |      |
|--|------|
| 2.1 Pollay & Mittal´s 7-faktormodell ..... | 5-12 |
|--|------|

## Kapitel 3 – Metod

|  |       |
|--|-------|
| 3.1 Val av metod.....                      | 12    |
| 3.2 Insamling av data.....                 | 12-13 |
| 3.2.1 Kvantitativ primärdata.....          | 12-13 |
| 3.2.2 Kvalitativ primärdata.....           | 13    |
| 3.2.3 Sekundärdata.....                    | 13    |
| 3.3.1 Enkätundersökningen.....             | 14    |
| 3.3.2 Pilotstudien.....                    | 14    |
| 3.4 Studiens genomförande.....             | 15    |
| 3.5 Sammanställning och analys.....        | 15    |
| 3.6 Telefonintervju.....                   | 16-17 |
| 3.6.1 Intervjuguide och urvalsprocess..... | 16    |
| 3.6.2 Intervjuernas genomförande.....      | 16-17 |
| 3.7 Bearbetning.....                       | 17    |
| 3.8 Reliabilitet och validitet.....        | 17-18 |

## Kapitel 4 – Empiri & analys

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Empiri & analys..... | 19-36 |
|----------------------|-------|

## Kapitel 5. - Resultat

|  |       |
|--|-------|
| 5.1 Slutsats.....                        | 37-38 |
| 5.1 Förslag till fortsatt forskning..... | 39    |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>Källförteckning.....</b> | <b>40-44</b> |
|-----------------------------|--------------|

## **Bilagor**

**Bilaga 1,** Enkätundersökning frågeformulär

**Bilaga 2,** Intervjuguide

**Bilaga 3,** Transkribering och kodning av intervjumaterial

**Bilaga 4,** SPSS statistik

**Bilaga 5,** Enkätundersökning insamling av data

## **Figurförteckning**

|  |    |
|--|----|
| <b>Fig 1,</b> Pollay & Mittal's 7-faktor modell..... | 6  |
| <b>Fig 11,</b> .....                                 | 21 |
| <b>Fig 2A,</b> .....                                 | 22 |
| <b>Fig 2B,</b> .....                                 | 22 |
| <b>Fig 3A,</b> .....                                 | 25 |
| <b>Fig 3B,</b> .....                                 | 25 |
| <b>Fig 12,</b> .....                                 | 26 |
| <b>Fig 4A,</b> .....                                 | 26 |
| <b>Fig 4B,</b> .....                                 | 26 |
| <b>Fig 5A,</b> .....                                 | 27 |
| <b>Fig 5B,</b> .....                                 | 27 |
| <b>Fig 5C,</b> .....                                 | 29 |
| <b>Fig 6A,</b> .....                                 | 31 |
| <b>Fig 6B,</b> .....                                 | 31 |
| <b>Fig 7,</b> .....                                  | 32 |
| <b>Fig 8,</b> .....                                  | 32 |
| <b>Fig 9A,</b> .....                                 | 33 |
| <b>Fig 9B,</b> .....                                 | 33 |
| <b>Fig 10A,</b> .....                                | 33 |
| <b>Fig 10B,</b> .....                                | 33 |



# Kapitel 1 – Inledning

*Det inledande kapitlet innehåller en inledning till uppsatsen, en problembakgrund för området som leder till en problemdiskussion, som leder fram till uppsatsens syfte, frågeställningar och avgränsningar.*

## 1.1 Inledning

Konsumenterna i det moderna samhället skiljer sig mycket mot tidigare, de är mer informerade och lever ett snabbt liv och kan därmed utsättas för högre stress. Miljöförändringar som ökade utsläpp och ökad bilism i storstäder leder till längre pendlingsstider. Stressigare jobb, mindre yta för folk att leva på, en mindre mängd fysisk aktivitet i kombination med skräpmat. Allt detta ställer oerhörda stresskrav på kroppen och det kan ge sig uttryck i psykosomatiska åkommor som till exempel återkommande huvudvärk, allergier, förkylning, förstoppning, ont i ryggen, magsår, sura uppstötningar, kronisk utmattning som konsumenterna försöker hantera med receptfria läkemedel (Paninchukunnath, 2007).

Reklam är en betydande faktor i dagens samhälle och konsumenterna exponeras varje dag för massor av budskap från flera olika media. Och det finns nu mer kommunikationskanaler än förr och reklam ökar hela tiden (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Vissa anser att reklam är en viktig del i det moderna samhället och man kallar det för en motor i den fria marknadsekonomin som främjar konsumenternas bästa (Mittal, 1994). Samtidigt som kritiker från samhällsvetenskapen anser att reklam är inkräktande och att det är svårt för konsumenterna att undvika det på grund av att det finns nästan överallt.

Det är därför intressant att undersöka hur konsumenterna uppfattar reklam för läkemedel i ett modernt, alltmer stressigt samhälle, i synnerhet i en svensk kontext där försäljningen av receptfria läkemedel ganska nyligen släppts fri från ett statligt monopol, och det finns en helt annan tillgänglighet än tidigare.

Vi tror att uppsatsen kan vara intressant för läkemedelsbolag, och institutioner som Läkemedelsverket, som kan ha ett intresse av att veta vad konsumenterna har för uppfattningar om läkemedelsreklam. Även för reklambyråer som behöver veta hur de ska genomföra sin kommunikation. Samt för andra studenter och forskare som kan ha ett intresse av att bygga vidare på studien.

## 1.2 Problembakgrund

De första studierna som gjordes om konsumenternas uppfattningar till reklam gjordes under depressionen på 1930-talet i USA (Zanot, 1984). Borden (1942) var den första som genomförde en storskalig undersökning av attityder. Respondenterna uppfattade reklam som relativt okej samtidigt som kritiken fokuserade på innehållet i reklam istället för reklamen som institution.

På 1950-talet genomfördes en studie genom personliga intervjuer för 1600 vuxna konsumenter i USA. Det visade sig att de flesta gillade reklam, och att en av anledningarna till detta var att man tyckte att den var informativ. Den fann också att de flesta konsumenter föredrog annonserade produkter framför oannonserade, även fast de kan bidra till ett ökat slutpris hos en produkt/tjänst (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Bauer & Greyser (1968) genomförde en senare studie med liknande resultat om konsumenters uppfattningar till reklam och de kom fram till att det var fler respondenter som hade fördelaktiga attityder till reklam än ofördelaktiga. Respondenterna ansåg även att reklam är nödvändigt men samtidigt tyckte de att den var vilseledande, och att den kan resultera i ökade priser för produkten/tjänsten som annonseras (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998).

I början av 70-talet började man dock kunna se andra tendenser i respondenternas uppfattningar till reklam. I en studie som genomfördes av Weiss (1972) så framgick det nu att konsumenter hade blivit alltmer kritiska till reklam. 1974 gjorde The American Association of Advertising om studien som hade gjorts av Bauer & Greyser och även här fann man att respondenterna var mer negativa till reklam än tidigare. (Zanot, 1984).

Studier som har gjorts på 80 och början på 90-talet har istället fokuserat på mindre urval och mindre nationellt representativa urval. Några av dessa studier är Alwitt & Prabhaker (1992), Pollay & Mittal (1993), Soley & Reid (1987), Mittal (1994), Andrews (1989) och Muehling (1987). Tyvärr kan man inte dra generella slutsatser från dessa studier men de har ändå bidragit till värdefull information när det gäller undersökningar av strukturen och innehållet av reklamattityder. De har i huvudsak visat på samma resultat som man fick från Weiss (1972), nämligen en negativ uppfattning till reklam bland konsumenter Shavitt, Lowrey & Haefner (1998).

Bauer & Greyser (1968) som har genomfört en av de mest kända studierna inom forskningsområdet (Pollay & Mittal, 1993), där de tillsammans med "The American Association of Advertising Agencies" gjorde en kvalitativ undersökning med personliga intervjuer i hemmet med 1 860 personer. Det resulterade i 7 delar som mätte uppfattningarna för reklam genom sociala och ekonomiska effekter (Pollay & Mittal, 1993).

Den här studien satte ribban för många studier som skulle göras därefter (Pollay & Mittal, 1993) och många har använt detta mätverktyg. Forskare gick nu vidare för att undersöka olika befolkningsgrupper som till exempel chefer som studerades av Greyser & Reece (1971) och studenter av Haller (1974). Det som var gemensamt för dessa studier var att konsumenter uppskattar reklamens ekonomiska roll samtidigt som de kritiserar den för den sociala rollen. Det finns en kritik mot Bauer & Greyser's (1968) modell med två dimensioner att den inte mäter tillräckligt noga de underliggande uppfattningar som konsumenter har till reklam.

Användning av Bauer & Greyser's modell med vissa kompletteringar fortsatte fram till 1980-talet. Studierna som gjordes efter denna studie var beskrivande och exempel är Schutz & Casey (1981) och Larkin (1977). Även fast de kompletteringar som hade gjorts inte skapade

en enda modell så bidrog de tillsammans till de många värdefulla synpunkter på hur man kan undersöka konsumenters underliggande uppfattningar till reklam på ett bättre sätt.

Pollay & Mittal (1993) ansåg i början på nittioalet att en tvåfaktor modell inte är tillräcklig när det gäller att undersöka konsumenters underliggande uppfattningar till reklam, utan man behöver förbättra den med ytterligare komponenter. De ansåg att hänsyn bör tas till faktorer som har att göra med information och nöje, samt även skilja på nyttan av reklam för konsumenten och upplevd social och ekonomiska påverkan av reklam på samhället. Det här är idéer som enligt Pollay & Mittal (1993) bygger mycket på: Reklam som en informationskälla (Soley & Reid (1983), Muehling (1987), Durand & Lambert (1985), Haller (1974) och Barksdale & Darden (1972). Materialism i en studie av Larkin (1977) och reklamens falskhet och vilseledande Muehling (1987) och Ford, Smith & Swasy (1990). Därför anser vi att det är lämpligt att använda denna 7-faktor modell i vår studie för att ta reda på uppfattningar om reklam och läkemedelsreklam.

### **1.3 Problemdiskussion**

Pollay & Mittal (1993) skriver i slutet av deras studie där de utvecklade 7-faktor modellen, att modellen behöver beprövas i flera olika sammanhang och utföranden. De menar att de gjorde en väldigt bred undersökning om uppfattningar till reklam i allmänhet, och att framtida undersökningar skulle kunna använda modellen till att reda på till exempel konsumenternas uppfattningar om Tv-reklam kontra dagstidningar, skillnader i uppfattningar för geografiska områden, exempelvis landsbygd mot stad, eller uppfattningsskillnader mellan olika produkttyper.

Det finns också ett stort värde av att göra undersökningar med 7-faktor modellen i olika geografiska kontexter (Millan & Mittal, 2010). De skriver i avsnittet för fortsatt forskning att de upplevde en brist i den undersökning de gjorde för uppfattningar till reklam i Tjeckien, och att andra forskare gärna får undersöka konsumenters uppfattningar till reklam i sin egen lokala miljö, för att få – vad de kallar – ett insidertperspektiv. Millan & Mittal (2010) föreslår i sin studie också för framtida forskning att man använder intervjuer för att ta reda på om det finns några förklaringsfaktorer som, under lokala förutsättningar, saknas i den USA-baserade modellen.

Apoteksmonopolet i Sverige avreglerades den första juli 2009. Konkurrensverket menar vidare att etableringsintresset har varit stort. I december 2010 hade 200 nya apotek kommit till sedan avregleringen, och inga av de gamla apoteken hade försvunnit. Etableringstakten ska enligt konkurrensverket vara fortsatt hög de närmaste åren, och det finns anledning att misstänka att mängden reklam kommer att öka (Internet 8).

Det finns många undersökningar om hur läkemedelsreklam påverkar konsumentens beteende. (Hollon et al, 2003). Men konsumenternas uppfattningar om läkemedelsreklam, är trots det ganska dåligt utforskat (Polen et al, 2009). Khanfar et al (2007) är också inne på samma spår

där man skriver att: konsumenternas uppfattningar inte har uppmärksammats angående de olika sätt som läkemedelsreklam marknadsförs på.

Det är vidare värt att poängtera att de studier som har gjorts, åtminstone de som författarna har observerat, nästan uteslutande undersöker uppfattningar om läkemedelsreklam i en amerikansk kontext, med amerikanska konsumenters värderingar och attityder. Men som Hofstede (1980) argumenterar för så finns det stora kulturella skillnader mellan olika länder och således är det ur svensk synvinkel viktigt att ta reda på vad svenska konsumenter tycker om läkemedelsreklam.

Och som Millan & Mittal, (2010) visat ovan så passar det väldigt bra att använda 7-faktorsmodellen i en undersökning för konsumenternas uppfattningar till reklam gentemot till exempel läkemedelsreklam i en lokal kontext. Därför har vi valt att undersöka just det, och att komplettera undersökningen med intervjuer – enligt Millan & Mittal's (2010) förslag till fortsatt forskning – för att ta reda på vad man i Sverige har för uppfattningar om reklam och läkemedelsreklam.

#### **1.4 Syfte:**

Att undersöka konsumenters uppfattningar till läkemedelsreklam jämfört med reklam i allmänhet, med Pollay & Mittal's (1993) 7 faktormodell under svenska förhållanden.

#### **1.5 Forskarfrågor**

1. Hur uppfattar konsumenter reklam för receptfria läkemedel gentemot reklam i allmänhet?
2. Varför skiljer sig konsumenters uppfattningar mellan reklam för receptfria läkemedel och reklam i allmänhet?

#### **1.6 Avgränsningar**

Vi har valt att i den här studien begränsa oss till att undersöka konsumenternas uppfattningar om reklam och reklam för receptfria läkemedel. Det faller sig naturligt eftersom det inte förekommer någon reklam för receptbelagda läkemedel i Sverige. Vi har vidare valt att begränsa oss geografiskt till Sverige, men studien genomförs i Göteborg. Vi undersöker i huvudsak konsumenternas uppfattningar genom Pollay & Mittals 7-faktormodell, som vi kompletterat i enkätundersökningen med fyra extra frågor som inte faller inom grundstudien utan fungerar som komplement.

## **Kapitel 2 - Teoretisk referensram**

*Detta avsnitt innehåller Pollay & Mittal's 7-faktormodell som består av faktorerna produktinformation, social roll och image, njutning, bra för ekonomin, materialism, värderingskorruption, falskhet och vilseledning, globala attityder och övriga aspekter. Avsnittet avslutas med demografiska segmenteringsvariabler.*

### **Pollay & Mittal's 7-faktormodell**

Pollay & Mittal's (1993) 7-faktor modell bygger på att det är en grundläggande skillnad mellan uppfattningar och attityder. Uppfattningar är beskrivande påståenden om objekttegenskaper, som till exempel att reklam är sanningsenlig eller att en konsekvens av reklamen är att priserna pressas på produkter/tjänster. Attityder är sammanfattade utvärderingar av objekt, som att till exempel reklam är en positiv eller negativ företeelse (Pollay & Mittal, 1993).

Fishbein & Ajzen (1975) anser att attityder härstammar från uppfattningar, som är den sammanlagde mängden av viktade utvärderingar av upplevda attribut och konsekvenser. Det är ett påstående som även Pollay & Mittal (1993) instämmer i.

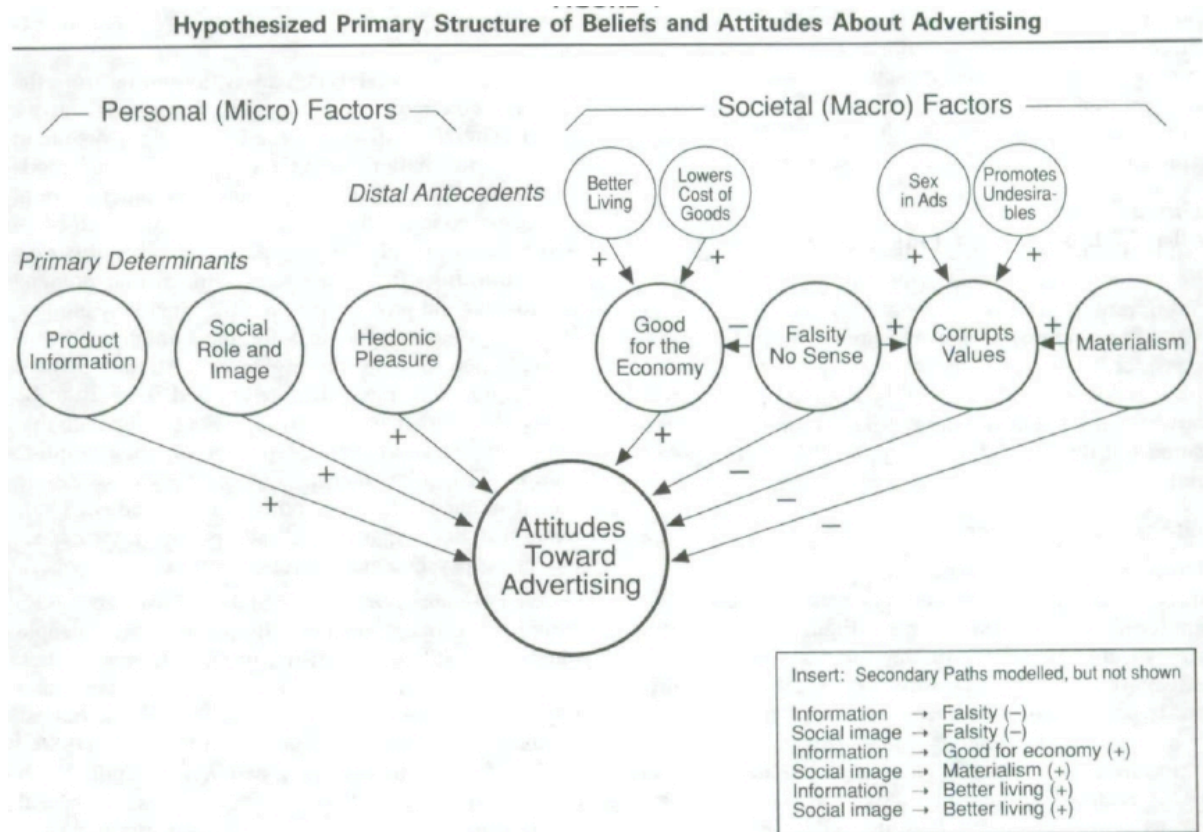
Utifrån studierna som Reid & Soley (1982) och Sandage & Leckenby (1980) har genomfört, så har Pollay & Mittal (1993) påtalat en tydlig skillnad mellan de faktorer som förklarar den personliga användningen, och nyttan med reklam, från de faktorer som återspeglar konsumenters uppfattningar om reklamens samhälliga och kulturella effekter. Det här gör att man skiljer på de saker som är personliga, specifika och självreflekterande – från de som är abstrakta och generaliserade för andra. Studierna föreslår tre personliga, och fyra samhälliga effekter, som folk kan ha uppfattningar om. Effekter vilka kan härstamma från reklam – och sedan tillsammans bestämma folks globala attityder. Detta kan även användas för att upptäcka viktiga skillnader mellan folks uppfattningar och attityder till reklam (Pollay & Mittal, 1993).

Tidigare studier har indikerat att folk har olika globala attityder till reklamens samhälliga och ekonomiska effekter, och att de är mer kritiska till de samhälliga, än de ekonomiska effekterna. Reid & Soley (1982) utförde en studie där syftet var att fastställa om det fanns skillnader i folks allmänna och personliga attityder till de två typerna av reklameffekter. Studien bekräftade detta påstående om skillnader i globala attityder, och visade även på att det fanns en skillnad i folks attityder till reklamens samhälliga och personliga effekter – beroende på attitydnivå. Folk är mer negativa på attitydnivåns personliga plan, än vad de är på den allmänna nivån mot båda typerna av reklameffekter.

Skillnaderna i olika nivåer av attityder förklarar varför folk tenderar att uppleva dem själva som mindre mottagliga för reklam än vad andra är (Reid & Soley, 1982). Detta påstående stöds även av Fishbein (1977), där han gått igenom studier för rökbetaende. Han hävdar att rökare har allmänna uppfattningar till effekterna av andra människors rökning, och personliga

uppfattningar om effekterna av deras egen rökning. Folk tenderar alltså att ha uppfattningen att rökning är farligt för andra folks hälsa, men inte för sin egen.

Detta kallas för ”tredjepersonseffekten” och i en studie av Davison (1983) så undersökte han denna företeelse i detalj, där han kom fram till att folk tenderar att tro att andra påverkas i mer än dubbelt så hög grad av reklam än en själv.



Figur 1, Pollay & Mittal's 7-faktor modell

## Personlig användning/nytta:

### 1. Produktinformation

Huvudargumentet för de ekonomer som förespråkar reklam är dess betydelse för att tillhandahålla information. Vissa hävdar att denna information gör att konsumenters önskemål och behov kan matchas på ett mer effektivt sätt, mot vad producenterna har att erbjuda. Detta gör att marknaden blir mer effektiv (Pollay & Mittal, 1993). I studierna som Bauer & Greyser (1968) gjorde så var dessa anledningar de som förekom mest vid öppna frågor, och som korrelerade mest med den övergripande attityden.

Barksdale & Darden (1972) kom i sin studie fram till att många respondenter höll med om att

den mesta produktreklamen inte är trovärdig. Många tillverkares reklam är inte en trovärdig källa för information om en produkts kvalitet och prestanda, och reklam ger i största allmänhet inte en sanningsenlig bild av produkten som det görs reklam för. Något som är extra intressant i denna studie är att det var 16,7% som höll med om att reklam är en trovärdig källa för produktinformation, samtidigt som 38,4% tyckte att produkter som det görs reklam för litar man mer på än de produkter som det inte görs reklam för. Tydligt så tycker många konsumenter att budskapen från reklam är överdrivna, men samtidigt tycker de att produkter som det görs reklam för är mer pålitliga än de produkter som det inte görs reklam för.

I Pollay & Mittal's (1993) 7-faktormodell så mäts produktinformation med påståendena: Reklam hjälper mig att hålla mig uppdaterad med tjänster och produkter som är tillgängliga på en marknad. Reklam talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper och funktioner som jag efterfrågar. Reklam är en värdefull informationskälla när det gäller lokala reor. I vår enkätundersökning använder vi frågorna 1,14,27,34 och 36 för att undersöka denna faktor. Se bilaga 1.

## **2. Social roll och image**

Mycket reklam vill förespråka vissa livsstilar och kommunikationen visar ofta upp en idealiserad personlighetsbild för konsumenten. Många konsumenter betalar stora belopp för att få tillgång till en produkt med ett specifikt varumärke för att kunna relatera till en viss specifik social grupp, och en känsla av att tillhöra något större (Pollay & Mittal, 1993). Symboliska kvinnostereotyper agerar som torftiga modeller och utger sig för att avspegla verkligheten. Problemet har dock inte bara att göra med framställningen av kvinnor utan problemet är universellt. Reklam kan även förstärka stereotyper för ålder, etniskt ursprung, kön, yrken eller familjerelationer (Pollay, 1986).

Reklamare är delvis ansvariga för att kvinnor kan ha djupa känslor av otillräcklighet, som kan få dem att till exempel behöva besöka psykologer eller missbruka tabletter och alkohol (Mannes, 1964). Kvinnor är dock inte den enda gruppen i samhället som blir stressade av den bild reklam försöker att skapa hos konsumenter. Äldre blir inte heller glorifierade i reklamen, utan som andra minoriteter är deras självuppfattning hotad av propagandan från reklam (Pollay, 1986).

Pollay & Mittal (1993) mäter social roll och image med påståendena: Reklam hjälper mig att få reda på vilka produkter som avspeglar eller inte avspeglar den personen jag är. Reklam talar om för mig vad folk som har liknande livsstilar som mig köper och använder för produkter. Från reklam så lär jag mig om mode och vad man skall köpa för att imponera på andra. I vår enkätundersökning använder vi frågorna 4 och 12 för att undersöka denna faktor. Se bilaga 1.

## **3. Njutning**

Även om det kan låta konstigt så kan vissa personer uppleva reklam som en njutning vid

exponering, eller i efterhand när det tänker tillbaks på den. Man skulle kunna kalla dessa aspekter för underhållningsaspekter och det kan vara så, att reklam kan vara rent grafiskt tilltalande eller roar mottagaren med humor.

Njutningsdimensionen mäts med påståendena: Relativt ofta så är reklam underhållande och roande. Ibland är reklam mer underhållande än annat medieinnehåll. Ibland så finner jag ett nöje i att tänka på vad jag såg, hörde eller läste i reklam (Pollay & Mittal, 1993). I vår enkätundersökning använder vi frågorna 16 och 22 för att undersöka denna faktor.

## **Samhälliga effekter:**

### **1. Bra för ekonomin**

De som förespråkar att reklam är positivt för ekonomin stödjer sig på argument som att det uppmuntrar till en god konkurrens mellan tillverkare som kan vara till fördel för konsumenter, minskning av tiden för marknaden att acceptera en produkt, det sänker genomsnittskostnaden för produktion, och att reklam är ett bra sätt att använda en nations resurser vilket ökar levnadsstandarden i samhället.

Denna faktor mäts med påståendena: I allmänhet så främjar reklam konkurrens som gynnar konsumenten. Reklam är bortkastade ekonomiska resurser. I allmänhet så hjälper reklam vår nations ekonomi (Pollay & Mittal, 1993). I vår enkätundersökning använder vi frågorna 5,8,11,26,31 för att undersöka denna faktor.

### **2. Materialism**

Materialism är en samling av trosuppfattningar som ser konsumtion som den bästa vägen till tillfredsställelse (Pollay & Mittal, 1993). Reklam målar upp en bild av det goda livet som hela tiden trycker på försäljningen, och detta utger sig för att vara idealet för konsumenter att sträva efter. De livsstilar som visas upp är perfekta utifrån ett konsumtionsperspektiv. De ideal och livsstilar som reklam förespråkar ifrågasätts i stor utsträckning inte, och de har blivit normaliserade i det moderna samhället (Pollay, 1986).

Reklam försöker att skapa behov, inte att tillfredsställa dem. Reklam skapar nya ångestfarhågor istället för att mildra de befintliga. Genom propaganda av handelsvaror kan en konsument bli olycklig med sin lott i livet. Genom att fostra konsumenten med att ha storslagna ambitioner så skapar detta även självförakt och en känsla av otillräcklighet. Reklam förespråkar konsumtion som botemedel för konsumenten. Den kan få oss att hela tiden tro att gräset är grönare på andra sidan (Lasch, 1978). Pollay (1986) menar att det finns kritiker som hävdar att reklamens primära syfte är att stärka och upphöja materialistiska fördelar för konsumtion, genom att utnyttja prestationsdrivkrafter, maximera lockelse och dragningskraft, bagatellisera och eliminera objektiva överväganden – och att reducera kvinnor, män och barn till rollen som irrationella konsumenter (Pollay, 1986).



Denna faktor mäts med: På grund av reklam så köper folk saker som de i själva verket inte behöver. Reklam har en benägenhet att göra så att folk lever i en fantasivärld. Reklam får folk att köpa produkter som de i själva verket inte har råd med, för att visa upp för sin omgivning. Reklam gör att vi blir ett materialistiskt samhälle, alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker (Pollay & Mittal, 1993). I vår enkätundersökning använder vi frågorna 6,20,24 och 29 för att undersöka denna faktor.

### **3. Värderingskorruption**

Det finns en risk att reklam kan påverka de värderingar som barn får från sina föräldrar (Pollay & Mittal, 1993). Reklam utnyttjar ålder, social acceptans och rädsla och det är svårt för konsumenter att skilja på dessa i den reklam som görs. De samhälliga värderingarna korrumpas av reklamens budskap. Unga relateras till popularitet. Popularitet är lika med framgång och framgång är lika med lycka (Fischer, 1968).

Vissa oroar sig över att reklam kan skapa en form av massövertalning, som i sin tur kan skapa en konformitet. Medan andra oroar sig mer över de normer som reklam främjar och skapar i samhället. En farhåga är att reklam skapar konsumenterna så som den vill ha dem (Pollay, 1986). Henry (1963) beskriver denna konsument som en person som har ett omätligt begär, är oerhört ytlig, helt passiv och illojal till produkter. Reklam är ständigt i vår miljö och omvärld och dess påverkan går inte att undvika. Den förstärker materialismen, irrationalitet, ångest, cyniskhet, egoism, social konkurrens, maktlöshet, sexuell besatthet och en minskning av självrespekt (Pollay, 1986).

Denna faktor mäts med: Vissa produkter och tjänster som framhävs i reklam är negativa för samhället. Det är för mycket sex i reklam idag. Den mesta reklamen förvränger våra ungdomars värderingar. Reklam främjar icke önskvärda värderingar i vårt samhälle (Pollay & Mittal, 1993). I vår enkätundersökning använder vi frågorna 3,13,15 och 21 för att undersöka denna faktor.

### **4. Falskhet och vilseledning**

Man kan se reklam som att det är avsiktligt vilseledande eller missvisande, och de här aspekterna kan påverka hur man använder reklam som en informationskälla (Pollay & Mittal, 1993). Det finns en risk att fler och fler konsumenter blir så cyniska mot reklam, att det sprider sig även till andra delar i samhället som till exempel en misstro mot politiker och övriga auktoriteter (Pollay, 1986). Reklam är ute efter den ologiska människan. Det är anledningen till att reklam är så irrationell, och vill påverka det sunda förnuftet (Skolimowski, 1977). En stor del av den reklam som görs idag vädjar inte till förnuftet utan till känslor. Den försöker först att imponera på folk via känslor för att sedan få dem att sedan underkasta sig intellektuellt.

Den här typen av reklam gör allt för att göra intryck på konsumenten genom till exempel påverkan genom en auktoritativ image, repetition, genom att attrahera en konsument samtidigt

som man försvagar konsumentens kritiska bedömningsförmåga via en snygg kvinna eller man. Reklamen kan även göra detta genom att terrorisera konsumenten med hot eller att stimulera en konsumentens dagdrömmar om en plötslig förändring i sitt vardagliga liv. De här metoderna är i grunden helt irrationella och de har ingenting med en handelsvaras kvaliteter att göra, och de stryper möjligheten för konsumenten att kritiskt granska reklamen (Fromm, 1976). Enligt MacBride (1980) har reklam även blivit kritiserat för att spela på känslor, utnyttja ångest, använda tekniker för intensiv övertalning som övergår i manipulation.

Denna faktor mäts med: Reklam presenterar en sann bild. I allmänhet så är reklam vilseledande. Reklam förolämpar intelligens (Pollay & Mittal, 1993). I vår enkätundersökning använder vi frågorna 7,17,23,30, 32 för att undersöka denna faktor.

### **Globala attityder:**

De tidigare nämnda uppfattningarna anses vara relaterade till mer allmänna attityder som finns i en konsumentens medvetande. Dessa mäts med: I allmänhet så gillar jag reklam. Min generella åsikt om reklam är ofördelaktig. I allmänhet så anser jag att reklam är en positiv företeelse. I vår enkätundersökning använder vi frågorna 2,10,19,33,35 för att undersöka denna faktor. Övriga frågor i vår enkät är 9,25 och 28.

### **Övriga aspekter att ta hänsyn till:**

De övriga aspekterna är så kallade "distal antecedents", som har en indirekt påverkan på en konsumentens uppfattningar till reklam generellt, genom mellanliggande faktorer. "Främjar icke önskvärda saker" och "sex i reklam" är positionerat bakom faktorn värderingskorruption medan "sänker priset på varor" och "resulterar i ett bättre liv" relateras till bra för ekonomin. Pollay & Mittal (1993) visar att det kausala flödet kommer från det specifika, konkreta och det personliga till det mer allmänna och abstrakta. Därför så antar de, att bedömningar om produktinformation leder till korrelerade bedömningar om att reklam är bra för ekonomin.

I ekonomisk teori så verkar de personliga fördelarna strömma från de samhälliga faktorerna och inte åt det andra hållet. Men Pollay & Mittal (1993) hävdar istället att för den vanliga människan så är påståendet: "bra för ekonomin", en abstrakt bedömning som kräver en relativt hög nivå av intellekt och eftertanke och det är istället lättare för konsumenter att reflektera över mer konkreta saker som till exempel information från reklam, eller priser på produkter. De anser istället att det mer konkreta skapar den globala bedömningen och inte det motsatta.

### **Demografiska segmenteringsvariabler:**

I Millan & Mittal's (2010) studie där de undersökt de tjeckiska konsumenternas uppfattningar till reklam generellt genom att applicera Pollay & Mittal's (1993) 7-faktormodell framgår det att unga Tjeckiska konsumenter gillar reklam mer än de äldre. De som hade en högre utbildning hade mer negativa uppfattningar till reklam generellt, och det kan hända att

utbildning har gjort de mer kritiska till reklam. De lägre inkomstgrupperna hade mer fördelaktiga uppfattningar till reklam medan kritikerna kom från medelinkomstgrupperna. Det visade sig att de med en höge inkomst har råd med de produkter som är tillgängliga för konsumenter att köpa på marknaden, och att medelinkomstgruppen var den grupp som mest såg reklam som något som lovar ett falskt paradiset (Millan & Mittal's, 2010).

Shavitt, Lowrey & Haefner (1998) fann i sin studie där de undersökte konsumenters uppfattningar till reklam generellt, att överlag så hade kvinnor och män ungefär samma uppfattning till reklam men män har mer positiva uppfattningar till reklam i vissa avseenden. Ett exempel är att män inte känner sig lika förolämpade av reklam som kvinnor kan göra, och de anser inte att reklam behöver ännu mer statlig reglering. Det visade sig i studien att de yngre respondenterna som var mellan 18-34 när studien genomfördes 1998, har mer positiva uppfattningar till reklam än de övriga respondenterna. Den här generationen kallas för generation X och jämfört med de äldre respondenterna så är de mycket mer positiva till reklam (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). De är födda mellan 1965 och 1976 (Coupland et al, 1997).

Generation X tycker om att titta mer på reklam än vad de äldre gör (58% jämfört med 48% för de äldre). De blir inte lika förolämpade av reklam som övriga respondenter och känner sig inte heller lika vilseledda som övriga respondenter. De tror även att reklam sänker priserna för produkter som de köper (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Generationen som kallas för Baby boomers är födda mellan 1945 och 1964 (Oxford, 2011a). När studien genomfördes så var de mellan 35 och 54 och de tror mindre på reklam än vad den yngre generationen gör (33% jämfört med 42% för de yngre). De tror inte heller lika mycket som äldre vuxna att reklam för varumärken resulterar i mer värde för pengarna för en konsument (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998).

Studien visade även på att respondenter med en lägre utbildningsnivå och de med lägre inkomster med större sannolikhet kommer att njuta mer av att titta på reklam, och de tror även att reklam resulterar i lägre priser. De med en lägre utbildningsnivå kommer med en större sannolikhet (64%) än andra (50%) att tro att merparten av reklamen som görs är informativ, är mer benägna att använda informationen från reklam vid köp av produkter/tjänster (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998).

## **Kapitel 3- Metod**

*Detta avsnitt innehåller val av metod, insamling av primär och sekundärdata, enkätundersökningen, pilotstudien, studiens genomförande, sammanställning och analys, telefonintervju, intervjuguide och urvalsprocess, bearbetning av data, reliabilitet och validitet,*

### **3.1 Val av metod**

Vi har valt att använda oss av både en kvalitativ och en kvantitativ metod för vår studie. Kvantitativa metoder handlar om att mäta och göra generaliseringar utifrån en mindre grupp, medan kvalitativa metoder handlar om att tränga in på djupet av ett fenomen. När man väljer metod så ska man framförallt tänka på vilken av metoderna som passar bäst till den problemformulering som man har bestämt sig för, och de teorier och begrepp som man har valt att arbeta med. (Eliasson, 2006).

Det finns kritik mot att använda en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning. J.K Smith menar till exempel att de två metoderna stöder olika tillvägagångssätt, och J.A Hughes menar att de olika forskningsverktygen är kopplade till särskilda versioner av världen och hur man bör få kunskap om den. (Bryman & Bell, 2005).

Det kan dock under vissa förutsättningar vara en fördel att kombinera olika forskningsmetoder. I synnerhet om undersökningen är omfattande, eller om man vill antingen göra en preliminär undersökning med intervjuer som en kvantitativ undersökning studerar mer ingående. Eller om man vill följa upp intressanta iakttagelser från en kvantitativ undersökning med intervjuer. (Eliasson, 2006).

En flerfaldig forskningsstrategi börjar dock bli allt vanligare (Bryman & Bell, 2005). Och vårt syfte går ut på att förklara vad som skiljer i svenskarnas uppfattningar om reklam och läkemedelsreklam, men också vad skillnaden beror på. Så för att ta reda på vad som skiljer sig i uppfattningar mellan olika grupper i samhället och jämföra medelvärden med tidigare studier så lämpar sig en kvantitativ studie bäst. Men för att analysera varför olika respondenter har olika åsikter, sammanhang som kräver förståelse och inte är tydliga med en gång, så lämpar sig en kvalitativ metod bättre (Eliasson, 2006). Därför har vi valt att använda oss av båda metoderna för att på bästa sätt kunna svara på vår frågeställning.

### **3.2 Insamling av data**

#### **3.2.1 Kvantitativ primärdata**

Det finns olika sätt att genomföra kvantitativa studier på. De vanligaste är enkät och intervjuundersökningar (Eliasson, 2006). Det finns både positiva och negativa aspekter med att använda enkäter gentemot intervjuundersökningar. Fördelarna med intervjuundersökningar är att man till exempel kan hjälpa respondenter att svara på oklarheter och funderingar, respondenter tröttnar fortare på enkäter än en intervju, respondenterna kan i en enkätundersökning läsa igenom frågorna innan de svarar och då är inte frågorna oberoende av

varandra och man kan heller inte vara säker på att de besvaras i den ordning som man har tänkt sig. (Bryman & Bell, 2005).

Fördelarna med enkätundersökningar är att de är snabbare att administrera, de medför ingen intervjuareffekt där intervjuarna ställer olika frågor eller frågor på olika sätt, postenkäter kan besvaras när respondenterna har tid och möjlighet (Bryman & Bell, 2005). Vi har valt att göra en enkätundersökning. Den vanligaste formen av enkätundersökningar är postenkäter. Fördelarna med postenkäter är att man enkelt kan genomföra undersökningar på stora urval, de kan göras inom ett större geografiskt område, respondenterna kan i lugn och ro genomföra enkäten. (Ejlertsson, 1996)

Framst på grund av tidsbegränsningen i uppsatsens förutsättningar så valde vi att inte göra en postenkät, som i regel tar en till två månader (Ejlertsson, 1996). Det finns också andra problem med postenkäter, främst större bortfall, och att man inte kan vara säker på vem som har besvarat en postenkät. (Ejlertsson, 1996).

Istället valde vi att genomföra enkätundersökningar på olika platser i Göteborg. Det finns flera fördelar med det sättet att göra enkäter på. Vi råkar inte ut för en intervjuareffekt som om vi hade ställt frågorna direkt till respondenterna, men kan ändå svara på frågor. Vi kan se hur respondenterna fyller i enkäten och att det inte är någon annan person som fyller i en enkät. Och det går snabbare än att göra intervjuundersökningar, eftersom man kan dela ut flera enkäter samtidigt.

### **3.2.2 Kvalitativ primärdata**

Det finns många olika kvalitativa metoder att samla in data på: fokusgrupper, kvalitativa intervjuer, etnografi, samtalsanalys (Bryman & Bell, 2005). Men eftersom syftet med vår kvalitativa metod var att komplettera vår kvantitativa enkätundersökning med en djupare förståelse för vad respondenterna tycker – så valde vi mellan att genomföra fokusgrupper och intervjuer.

Fokusgrupper var dock inte praktiskt genomförbart under de förutsättningar som finns för uppsatsen. Framförallt var det ett stort problem att den kvalitativa genomfördes strax innan jul. December är överlag en olämplig månad för undersökningar (Ejlertsson, 1996). Vi testade också respondenternas benägenhet att ställa upp i fokusgrupper när vi gjorde vår pilotstudie, och det visade sig att respondenterna överlag skulle kunna tänka sig en telefonintervju, men de skulle inte kunna tänka sig en fokusgrupp eller en intervju på plats. En del respondenter uppgav dessutom att de inte bodde i Göteborg, vilket ytterligare skulle försvåra fokusgrupper.

Vi valde därför att komplettera den kvantitativa metoden med att göra telefonintervjuer, i huvudsak för att det var praktiskt genomförbart och var något som respondenterna kunde tänka sig att ställa upp på.

### **3.2.3 Sekundärdata**

I huvudsak har vi valt att använda vetenskapliga artiklar som källa. Vi har försökt att använda

uteslutande artiklar som är peer reviewed vilka därmed har en säkerställd kvalitetsstämpel (Internet 9). Vidare har vi försökt använda källor som är aktuella och förekommer i erkända journaler, företrädesvis de som citerats många gånger.

### **3.3.1 Enkätundersökningen**

Frågorna till enkätundersökningen har vi valt ut från Pollay & Mittal (1993) 7-faktor modell. Eftersom vi både undersöker reklam och läkemedelsreklam så var vi tvungna att begränsa antalet frågor. Vi har valt ut frågorna så att vi kan mäta och förklara alla sju faktorerna i teorin. Därutöver har vi lagt till några extra egna frågor som vi var intresserade av att mäta.

Totalt innehåller enkäten 36 frågor om reklam och läkemedelsreklam. Vi har lagt till ytterligare nio bakgrundsvariabler, däribland kön, ålder, inkomst och dylikt. 21 av frågorna undersöker respondentens uppfattningar om reklam i allmänhet, och 15 av frågorna undersöker respondentens uppfattning om läkemedelsreklam.

Vi har försökt att välja bort fritextfrågor. De enda fritextalternativ som förekommer i enkäten är två alternativ benämnda "annat", för bakgrundsvariablerna, där vi ansåg oss tvungna att ha med dem för att inte förlora information. Anledningen är främst att det tar lång tid att bearbeta svaren och det finns risk för att missförstå svar när de tolkas. (Eliasson, 2006). För att mäta respondenternas uppfattningar har vi använt en sjugradig likertskala av samma typ som har använts av både Pollay & Mittal (1993) och Millan & Mittal (2010) i liknande studier. En fördel med sådana semantiska differentialskalor är att man på ett enkelt sätt kan jämföra attityder till olika saker (Evans et al, 2008).

### **3.3.2 Pilotstudien**

Vi valde att göra en pilotundersökning därför att det är viktigt att få svar på vad respondenterna tycker om mängden frågor, om de förstår och tolkar frågorna på det sätt som upphovsmannen har menat, samt för att få svar på eventuella oklarheter från författarnas sida som kan ha funnits när formuläret konstruerades (Eliasson, 2006). Vi gjorde vår pilotundersökning den 9/12 kl.15:30-17:00 och 10 respondenter besvarade enkäten. Innan genomförandet hade vi också testat enkäten flera gånger och tagit tid, eftersom vi var oroliga över mängden frågor.

Resultatet av pilotstudien var att vi fick ändra fråga nummer fem där vi undersökte respondenternas utbildningsinriktning. Alternativet upplevdes som komplicerade och en del respondenter visste inte vilken svarskategori de tillhörde. I den slutliga enkäten fick både fråga fem och sju sedan ett fritextfält för de som var osäkra. Under utbildningskategorin lade vi till lärlingstjänst och KY utbildning. Vi kompletterade även med ett par nya frågor till frågebatteriet och ändrade frågor som respondenterna hade synpunkter på.

Efter pilotstudien så frågade vi respondenterna om de tyckte att någon/några av frågorna var svåra att förstå, om det var någon fråga som var känslig eller besvärande, vad de tyckte om mängden frågor och tiden det tog att fylla i enkäten. Samt om layouten var överskådlig och tydlig. Nio respondenter tyckte att frågorna var lätta att förstå. Invändningen från den tionde

respondenten var att en del påstående kunde vara svåra att ta ställning till. Ingen av respondenterna ansåg att någon fråga var känslig eller besvärande. Samtliga tyckte att mängden frågor var lagom och att layouten var tydlig och överskådlig.

### **3.4 Studiens genomförande**

Vi påbörjade studien måndagen 12/12 kl. 18:00-20:00 på centralstationen i Göteborg. Valet av centralstationen kommer sig av att ett stickprov behöver vara väldigt heterogent om populationen är det. Och om man undersöker exempelvis ett land eller en stad så är populationen väldigt heterogen (Bryman & Bell, 2005). Centralstationen är den mest heterogena plats i Göteborg som författarna kunde komma på, med pendlare till mindre orter, personer som åker till andra städer och liknande. Men vi kompletterade även med undersökningar i Nordstan, Kungssportsplatsen och på Handelshögskolan, men den huvudsakliga delen i stickprovet kommer från centralstationen.

Vi fortsatte studien på tisdag 13/12 kl. 12:00-18:00 och onsdag 14/12 kl. 10:30-16:30. Vi har försökt variera tiderna för undersökningen för att nå en så varierad grupp som möjligt, enligt vår ambition ovan att få ett så heterogent stickprov som möjligt. Vår föresats var att göra 300 enkäter, och på onsdagen hade vi gjort så vi hade 303 stycken korrekt ifyllda enkäter. Att vi ville göra 300 enkäter berodde i huvudsak på den heterogena populationen vi undersöker, vilket kräver ett större stickprov för att bli rättvisande. (Bryman & Bell, 2005).

På grund av mängden frågor och enkätens storlek så upplevde vi praktiska begränsningar i vår urvalsmetod. De personer som kom gåendes eller var på väg någonstans var i regel väldigt ovilliga att fylla i en enkät på fyra sidor. Så även om ett slumpmässigt urval är att föredra för att minska den mänskliga faktorn (Bryman & Bell, 2005), så valde vi att istället att fråga enbart sittande personer – som visade sig vara mycket mer benägna att delta i undersökningen. För att ändå reducera den mänskliga faktorn i urvalet av deltagare, så valde vi som regel att fråga samtliga sittande som vi inte tidigare hade frågat, på ett antal förutbestämda bänkar (se bilaga 5).

Antalet enkäter som inte gick att använda var 24 stycken: Bland annat enkäter som inte fylldes i ordentligt (vi satte en gräns där respondenten lämnade fler än fem frågor blanka) eller där enkäter försvann eller inte lämnades in. De som inte ville svara på enkäter var 476 stycken personer. Vi räknade alla som inte ville svara på enkäter. Dock är siffran något i underkant då det ibland blev många personer på en gång och svårt att hänga med. De vanligaste anledningarna till att inte delta i undersökningen var: Jag vill inte, jag hinner inte, jag orkar inte, jag ska gå strax, och jag är inte intresserad.

### **3.5 Sammanställning och analys**

Enkäterna gicks igenom manuellt och felaktigt ifyllda enkäter togs bort. Därefter matades enkäterna in i statistikprogrammet SPSS. Saknade värden matades in som siffran noll, och läs sedan in som "missing values". SPSS-filen gjordes i två versioner, en med det neutrala värdet fyra och en där värdet fyra hade fått status som "missing value" för att undersöka hur det påverkade medelvärdena om det ibland överrepresenterade neutrala värdet försvann.

Med SPSS har vi räknat fram medelvärden och standardavvikelser. Vi har korstabulerat olika variabler mot varandra, undersökt hur de olika bakgrundsvariablerna påverkar andra variabler. Och gjort en faktoranalys både på frågorna för reklam och läkemedelsreklam.

### **3.6 Telefonintervju**

#### **3.6.1 Intervjuguide och urvalsprocess**

Vi gjorde en semistrukturerad intervju där vi använde oss av en intervjuguide. Andra alternativ hade varit en ostrukturerad intervju utan agenda, och strukturerad intervju med slutna frågor. Den semistrukturerade intervjun tillät oss att följa upp saker på ett bra sätt. Urvalsprocessen inför telefonintervjuerna underlättades mycket av vår enkätundersökning. Totalt hade 34 personer i stickprovgruppen accepterat att vara med i en telefonintervju, och lämnat ut sina nummer.

Av dessa kunde vi via bakgrundsinformation och de uppfattningar de gett uttryck för i enkätundersökningen välja ut tio stycken lämpliga respondenter, med skiftande åsikter, att intervjua. Det här är ett bra sätt i vilket nyttan kommer fram i att kombinera en kvantitativ och en kvalitativ metod. Där den kvantitativa undersökningen kan hjälpa den kvalitativa i urvalet av personer till intervju (Bryman & Bell, 2006) Vi genomförde intervjuerna den 20:e, 21:a och 22:a december.

#### **3.6.2 Intervjuernas genomförande**

Som vi har nämnt tidigare valde vi att genomföra intervjuerna över telefon. Fördelen med telefonintervjuer gentemot personliga intervjuer är att de är enklare och tar mindre tid i anspråk då respondenten och intervjuaren inte behöver träffas (Bryman & Bell, 2005). En nackdel är att man enbart kan använda verbal kommunikation, och inte kan läsa av respondentens kroppsspråk. Samtidigt blir respondenten i sin tur också mindre påverkad av intervjuaren. (Wärneryd, 1990)

Vi uppskattade att varje intervju skulle ta mellan 15 till 20 minuter och vi lyckades hålla oss till den tiden. Genomsnittstiden för intervjuerna var 20 minuter, där den längsta intervjun var 26 minuter och den kortaste 11 minuter. Innan vi startade intervjuerna frågade vi respondenterna om vi fick spela in samtalet och samtliga godkände detta. Efter att vi slutfört intervjun frågade vi om vi fick använda respondentens förnamn och bakgrundsinformation och alla utom en person, som ville ha ett anonymt namn, godkände det – men vi fick använda hennes bakgrundsinformation.

Efter första intervjun så märkte vi att respondenten trodde att vi undersökte reklam för receptbelagda läkemedel så vi fick förtydliga detta. Därefter var vi extra tydliga med att det gällde konsumenters uppfattningar till reklam för receptfria läkemedel. Telefonintervjuerna gjordes med två intervjuare vid 9 tillfällen, och en intervjuare vid ett tillfälle. Vi upplevde att samtalet flöt bättre på det sättet, och Wärneryd (1990) uppger att pauser och tystnad kan vara besvärande när man intervjuar över telefon.



Vi märkte under intervjun att några av respondenterna resonerade på ett annorlunda sätt. En intervjuperson hade arbetat i reklambranschen, någon i läkemedelsbranschen och en hade en fru som var sjuksköterska. De argumenterade ofta ur ett professionellt perspektiv, och då kände vi oss tvungna att styra intervjun till hur de tror privatpersoner ur resonerar ur ett konsumentperspektiv.

### **3.7 Bearbetning**

Bryman & Bell (2005) menar att det kan vara svårt att hinna skriva ner allting som sägs under en intervju. Man kan också gå miste om viktiga nyanser i språket. Därför spelade vi som vi nämnt tidigare in våra intervjuer med diktafon.

För att sedan transkribera resultatet så valde vi att bara skriva ut det som faktiskt sägs i intervjuerna, och ibland hoppa över vissa stycken när vi upplevde att det var alldeles utanför ämnet. Bryman & Bell (2005) skriver att transkribering kan vara en svår uppgift, och det är lätt att det smyger sig in felaktigheter för någon som inte är van eller utbildad. Därför valde vi att inte försöka tolka annat än det som faktiskt sägs. Pauser, suckar och dylikt kanske mest leder till feltolkningar eller missförstånd.

Transkriberingen av våra tio intervjuer mynnade trots det i 35 sidor. Dessa sidor bearbetades sedan för att samla ihop likartade åsikter och finna mönster i texten, som vi kunde använda i analysen, se bilaga 3. Vi valde att sortera in de relevanta intervjuцитaten under de sju olika faktorerna i Pollay & Mittal's (1993) 7-faktor modell – som vi sedan använde i analysen.

### **3.8 Reliabilitet och validitet**

Skillnaden på reliabilitet och validitet är enligt Bryman & Bell (2005) att reliabilitet i grund och botten handlar om mätningarnas pålitlighet och följdriktighet. De menar vidare att en viktig del i reliabiliteten är stabilitet, där man undrar om måttet över tid är stabilt nog så att resultaten för ett urval respondenter inte fluktuerar. Eliasson (2006) nämner att en studie som kännetecknas av hög reliabilitet går att upprepa med likartat resultat.

Validitet är enligt Bryman & Bell (2005) istället huruvida ett mått för ett begrepp verkligen mäter begreppet och inte egentligen någonting annat. Det finns naturligtvis potentiella brister i vår studie, eftersom det knappast finns någon studie som är utan svagheter. Man kan till att börja med fråga sig om vår enkätstudie verkligen mäter vad den ska? Det finns anledning att tro det, eftersom vi har byggt vårt frågebatteri ur samma frågor som användes i Pollay & Mittal (1993).

Vi har förvisso förändrat frågorna så att en del av dem ska mäta läkemedelsreklam istället för reklam. Och det finns en problematik där, främst i att respondenterna ibland inte tycks ha någon uppfattning i just frågan om läkemedelsreklam. I det avseendet kan enstaka frågor bli något missvisande, och de skulle säkert ge ett annat resultat i ett land som har en mer utpräglad kultur av att göra reklam för receptfria läkemedel. Vi har emellertid försökt avhjälpa den problematiken genom att göra en andra version i SPSS utan det neutrala

mittenvärdet för att se hur det påverkar medelvärdena för dem som faktiskt har tagit ställning i frågan.

Det finns också anledning att tro att sättet som vi har lagt upp frågorna på, kan ha påverkat resultatet. Vi har två kontrollfrågor för att testa om enkäten påverkar respondenterna. Medelvärdet för variabel två – som är den andra frågan respondenterna svarar på efter bakgrundsinformation – är 3.53. Men medelvärdet för en snarlik kontrollfråga precis i slutet är på 3.26. Medelvärdet har alltså gått ner med 9.24% i den allmänna uppfattningen om reklam under studiens gång. Samma trend kan vi se för läkemedelsreklam där medelvärdet för variabel 19 – en av de första frågorna om läkemedel – som har ett medelvärde på 3.15. Variabel 35, som är en snarlik fråga precis i slutet, har sedan ett medelvärde på 2.97. Vi alltså en sänkning av medelvärdet med 9.43%.

Man skulle alltså kunna misstänka att studien i sig påverkar respondenternas uppfattning en liten del i negativ riktning. Andra saker som kan ha påverkat, och skulle kunna medföra ett annat resultat om man gjorde om studien, är att vi noterade att vissa fyllde i studien tillsammans. En del respondenter gick också tillbaka genom sidorna för att se vad de hade svarat tidigare – gör man då intervjuer istället så detta inte är möjligt, leder det kanske till lite andra svar.

Vi noterade också att en del personer, i huvudsak med utländsk bakgrund, hade svårt med språket och i en del fall bara pratade engelska. Eftersom vi bara hade en enkät på svenska så var det inte möjligt för dem att delta i undersökningen. Dock bör slutsatserna i grova drag ha god reliabilitet och validitet eftersom, som vi nämnde, frågeställningarna för att mäta uppfattningar är mycket beprövade. Och vi har gjort både en kvalitativ och en kvantitativ studie som pekar på ungefär samma sak.

## Kapitel 4 - Empiri och analys

*Detta avsnitt innehåller både empiri och analys där vi analyserar utifrån de sju faktorerna i Pollay & Mittal's modell.*

### Analys

#### Produktinformation

*"Ett läkemedel som jag tycker var jättebra, är ju Ease för migrän, och den funkar ju för mig, och den har jag haft jättegod nytta av, och det hade jag aldrig fått reda på om jag inte sett det i reklamen då. Utan då hade jag nöjt mig med det jag brukade ta, som inte funkade särskilt bra. Så det är ju positivt" (Britt).*

*"Man får ju reda på varor som man inte kände till o.s.v." (Anders)*

En central del som kom fram under intervjuerna var påståenden likt det ovan. Flera uppgav att de tyckte att det fanns ett värde i den informerande delen av reklam. Britt har hittat en ny medicin som hon sannolikt inte vetat om annars. Precis som i Bauer & Greyser's (1968) studie så upplevde vi också att informationsaspekten av reklam var en av de faktorer som intervjupersonerna uppskattade väldigt mycket. Nästan alla intervjupersoner kom in på ämnet om reklam som informationskälla på egen hand.

Men samtidigt säger Britt:

*"Så fort det kommer ett nytt eller man hottar upp ett befintligt med massa reklam så blir det så att människor köper det och börjar använda. Så egentligen skulle jag vilja att om man nu ska marknadsföra värktabletter, att man visar på att det finns mer att välja på, inte reklam utan information" (Britt).*

Inställningen till både reklam och läkemedelsreklam var i regel mycket tudelad. Å ena sidan tycks respondenterna i våra intervjuer uppskatta den informativa delen av reklam, å andra sidan tycker man också att det finns problem med den. Det är inte alltid så att man tycker att problemen är desamma, men på något plan tycker en stor majoritet att det på finns problem med reklam. Något som också illustreras av vår enkätundersökning. Den fråga som hade lägst medelvärde (där respondenterna i minst grad höll med om påståendet) i vår enkät rörde huruvida man ska få göra kontroversiell reklam t.ex. för tobak eller riktat till barn. 78.2% svarade då på den lägre halvan på en sjugradig skala, att de inte höll med om påståendet – och bara 10.3% höll med om påståendet.

*"Då är det klart att jag köper Ipren då, även om det är lite dyrare" (Axel)."*

*"Jag kan säga såhär, att om den produkt jag vill ha inte finns. Mitt andrahandsval, är säkert påverkat av reklamen" (Thomas).*

Ovanstående citat kommer ifrån frågan: "Skulle du efter att ha sett reklam för till exempel Ipren välja den framför en annan okänd produkt?" Intervjudeltagarna var något splittrade i frågan och läkemedel är en ganska speciell produkt eftersom vi i Sverige köper läkemedel på apoteket och har möjlighet att fråga personalen på plats. Barksdale & Darden (1972) kom i sin studie fram till att konsumenterna tycker att produkter de har sett reklam för är mer pålitliga än okända produkter. Och det är denna idé som Axel och Thomas ger uttryck för ovan. Det är dock värt att poängtera att intervjudeltagarna var splittrade, och en vanlig invändning var att man är ute efter en aktiv substans i läkemedlet, och om man var osäker så kunde man fråga personalen. Men det är ändå intressant att man trots det kan se samma mönster hos vissa respondenter som hos Barksdale & Darden trots att sättet produkten köps på, och naturen hos produkten i sig inte nödvändigtvis inbjuder till ett sådant beteende.

### **Social roll och image**

Ytterligare en viktig faktor för att förklara uppfattningar är social roll och image. Såhär uppfattar en kvinna den sociala rollen och image med reklam:

*"Någonstans går ju reklam ut på att man ska känna att man inte riktigt duger hela vägen och att det blir lite bättre om man har just det, eller köper just det, så man kan räkna in sig i den gruppen" (Helena).*

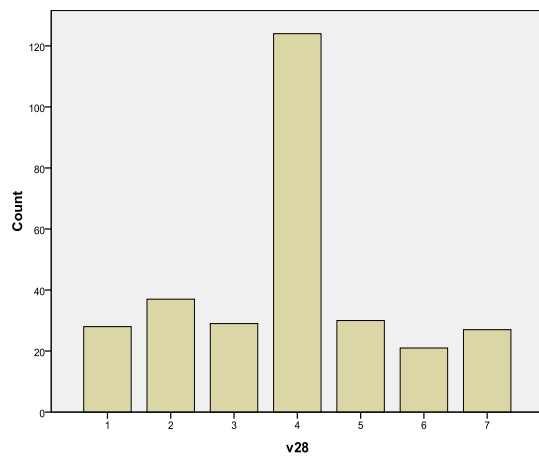
Helenas resonemang är väldigt likt det som Pollay & Mittal (1993) för: där varumärken ska relatera till en specifik social grupp, där konsumenten får en känsla av att tillhöra något större och mer betydelsefullt.

Det är dock värt att poängtera att enkätundersökningen inte helt stöder resonemanget om social roll. Tvärtom så är påståendet: "Reklam hjälper mig att få reda på vilka produkter som avspeglar personen jag är" ett av de påstående som respondenterna instämmer med allra minst. Medelvärde är bara 2.49 vilket är det tredje lägsta medelvärdet av alla frågor.

Det kan dock till viss del bero på sättet påståendet är formulerat. För när vi istället säger: "Reklam får folk att köpa produkter som de i själva verket inte har råd med, för att skylta med" – vilket också påtalar social roll – så får man istället ett medelvärde på 4.94, där folk alltså i huvudsak håller med om påståendet. Skillnaden kan till viss del bero på att den senare frågan har en mer negativ klang. För respondenterna tycks vara mer negativa till reklam än positiva. Och det har förmodligen också en förklaring att i den första frågan så talar man om sig själv, medan man i den andra talar om andra.

En annan förklaring kan vara att man helt enkelt inte upplever själv att den reklamen man ser på, överhuvudtaget brukar kännas relevant. Och att respondenterna således inte kan påverkas i sin sociala roll av reklamprodukter, därför att de känner att produkterna som marknadsförs inte är intressanta. Som stöd för det påståendet var det bara 13.9% som svarade instämmande på påståendet "Jag tycker att reklamen ofta visar produkter som är relevanta för mig". Så en klar majoritet tycker uppenbarligen inte att de får se produkter som överhuvudtaget skulle kunna påverka deras image.

Inte desto mindre tycks det finnas en uppfattning bland respondenterna att människor i allmänhet köper saker av imageskäl eller för att spela en viss social roll – även om man inte tycker att man själv påverkas i sin sociala roll av reklamen.



Figur 11: "Reklam är diskriminerande mot vissa grupper"

Pollay (1986) menar att reklam kan förstärka stereotyper för ålder, etniskt ursprung, kön och dylikt. Dock verkar det inte som respondenterna i enkätundersökningen instämmer i den bilden. Det är påtagligt många som inte tycks ha en åsikt i frågan, och i övrigt så fördelar sig staplarna väldigt jämnt över hela likertskalan. I vår undersökning kan vi således konstatera att respondenterna inte tycks ha någon särskilt tydlig uppfattning i frågan.

Således kan man konstatera att reklamens påstådda förstärkande av stereotyper inte tycks upplevas som en problematik som är tillräckligt stark för att generera en tydlig trend i vårt enkätmaterial. Man skulle dock även kunna föra ett resonemang för att respondenterna inte riktigt förstått frågan – och de hade kanske svarat annorlunda om man istället ställt frågan: "Förstärker reklam stereotyper?".

## Njutning

Faktorn njutning testades i enkäten med två påståenden ett för reklam i allmänhet och ett för läkemedelsreklam. Det som var slående var att medelvärdet för hur respondenterna uppfattar humor i läkemedelsreklam var mycket lägre än hur de uppfattar humor i vanlig reklam. Medelvärdet i påståendet att respondenten tycker att vanlig reklam ofta är underhållande var 3.73 medan samma fråga för läkemedelsreklam bara hade ett medelvärde på 3.08.

För att förklara skillnaderna så måste vi ta hjälp av våra intervjuer. Och i intervjuerna så märkte vi att respondenterna började erinra sig läkemedelsreklam som de tyckte om efterhand som de pratade, men att de från början inte var särskilt positiva. Det kan bero på att läkemedel spontant inte upplevs som en särskilt rolig produkt, för i intervjuerna kom många efter ett tag att tänka på t.ex. Ipremannen.

När det gäller om reklam i allmänhet är humoristisk eller rolig så fick vi från intervjuerna ganska likartade svar. De flesta var i huvudsak positiva, där de tyckte att det finns roliga reklaminslag, men också en del som är mindre bra – dock var man övergripande åt det något mer positiva hållet:

*”Oftast tycker jag nog att den svenska reklamen är bra. Den är väldigt bra gjord. Men det händer ju att man dömer ut vissa reklaminslag.” (Anders)*

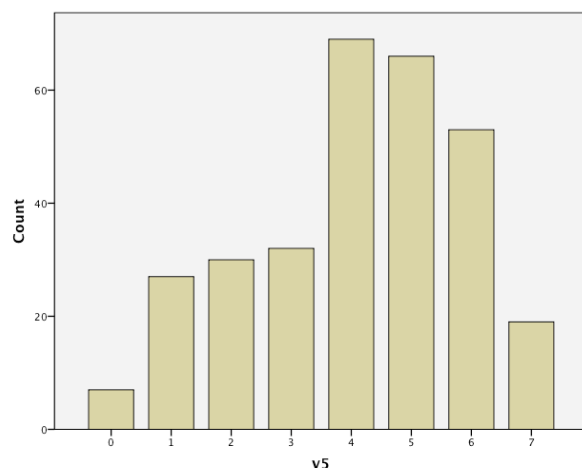
Citatet bekräftar ganska väl ungefär samma sak som enkätundersökningen visar för vad respondenterna tycker, där medelvärdet ligger ganska nära fyra.

### Bra för ekonomin

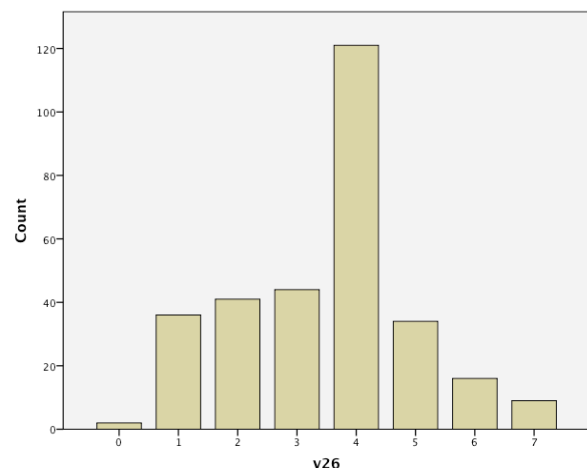
Vi fick i enkäten fram en intressant skillnad mellan respondenternas uppfattning om huruvida reklam och läkemedelsreklam främjar konkurrens som gynnar konsumenten. Därför att i fallet med reklam i allmänhet så blir det den mest positiva av våra fyra variabler för att förklara om respondenterna tycker att reklam och läkemedelsreklam är bra för ekonomin. Samtidigt så är motsvarande variabel för läkemedelsreklam den minst positiva av de fyra variablerna.

När man istället mäter om reklam t.ex. är mest bortkastade pengar, vilket också är en samhällsekonomisk variabel, så finns inte alls samma glapp för om det är reklam i allmänhet eller läkemedelsreklam man undersöker.

Dessutom är det värt att poängtera skillnaden i standardavvikelse. Respondenternas uppfattningar om konkurrens för reklam i allmänhet har betydligt högre standardavvikelse, på 1.777, vilket är den sjätte största av alla de 36 variablerna, jämfört med motsvarande variabel för läkemedelsreklam som har en standardavvikelse på 1.489 – och istället ligger bland de variablerna med lägst standardavvikelse.



Figur 2A. ”I allmänhet främjar reklam konkurrens vilket gynnar mig som konsument.”



Figur 2B. ”I allmänhet så främjar reklam för läkemedel konkurrens som gynnar konsumenten.”

Och så man kan se i diagrammen ovan så gör sig standardavvikelsen verkligen gällande i det här fallet där man i det ena fallet har stor övervikt på den positiva sidan och i det andra fallet har väldigt många som har svarat neutralt. Och det kan naturligtvis bero på att respondenterna inte förstår frågan riktigt, eller att man helt enkelt inte har någon åsikt. Samtidigt är det också värt att poängtera att de som inte svarat neutralt i figur 2B, så ligger en övervikt på den negativa sidan istället för den positiva som är fallet med figur 2A – vilket ändå påtalar en skillnad i uppfattningarna.

Även i intervjuerna kan man se samma trend där respondenterna har olika uppfattningar när man undersöker för reklam i allmänhet och läkemedelsreklam. Frank och Britt åskådliggör t.ex. följande åsikter för reklam generellt:

*”Det främjar till konkurrensen någonstans, som bidrar positivt till konsumenter... Det kan vara ett sätt för någon att få in en produkt på en marknad, som annars är segmenterad och svår att komma in på.” (Frank)*

*”Jag inser ju det, att de måste ju ha reklam, företag måste ha reklam för att kunna synas ut mot sina kunder.” (Britt)*

Så man kan se i intervjusvaren att respondenterna tycks ha en bild för nödvändigheten av reklam i allmänhet som påminner om figur 2A, där de snarare är positiva än negativa. Vi kan också relatera det här till teorin där Pollay & Mittal (1993) menar att förespråkare för reklam som tillgång i samhället ofta resonerar på samma sätt som Frank där man anser att det ökar konkurrensen, vilket gynnar konsumenterna i slutändan.

För läkemedelsreklam ur konkurrenssynpunkt kan man istället se åsikter enligt:

*”Positiv för samhället, ja och nej, positivt är väl de som kanske finner en lindring i de läkemedel som de inte annars hittar. Men det är ju en nackdel då, jag vet bekanta som käkar Alvedon som godispiller alltså. Så det är på gott och ont då” (Bosse).*

*”Nej, nej, det kan jag inte säga, att jag tycker att det bidrar positivt” (Thomas)*

Bosse uttrycker ganska tydligt ambivalent hållning till huruvida läkemedelsreklam är positiv ur ett samhällsperspektiv, och bidrar till konkurrens och dylikt – eftersom han också inser faran och riskerna med överkonsumtion av läkemedel. Man kan tänka sig att det kan vara lite av den tankegången som bidragit till den kraftiga överrepresentationen av neutrala svar i figur 2B. Det kan också vara värt att nämna att Thomas tidigare uttryckt en mer positiv uppfattning om reklam generellt – vilket gör hans kraftigt negativa syn på läkemedelsreklams samhällspåverkan intressant.

## **Materialism**

Materialism är den faktor som gav oss den absolut tydligaste trenden, med en väldigt polariserad negativt inriktad svarsbild. Medelvärdena för fyra av våra fem variabler som

mäter materialism ligger inom de sju högsta medelvärdena för alla 36 variabler, och en av dem är också den variabel som har högst medelvärde av alla på 5.6.

Även intervjuerna visade på samma trend, här nedan för läkemedelsreklam:

*"Ja, jag vet inte, jag är lite osäker på reklam för läkemedel. Men jag tror att vi överanvänder receptfria läkemedel. Och jag tror att det är skadligt för hälsa och miljö, men det är bara vad jag tror" (Frank).*

*"Ja, jag tycker det. Speciellt här, läkemedlet ska ju inte ätas över tid utan kortare tid, en månad t.ex. innan man ska samråda med läkare och det gör ju ingen, eller väldigt få gör det ska jag säga - och det blir väldigt lätt en överkonsumtion. Och det är likadant med tillskott för c-vitamin, det är ju inte en människa som behöver c-vitamin egentligen om du har en balanserad kost" (Britt).*

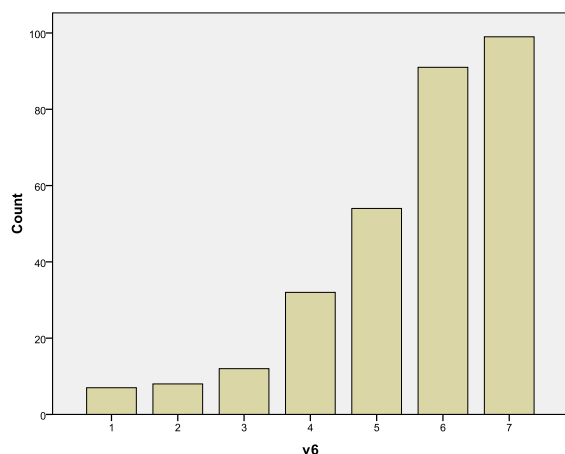
*"Jag vet bekanta som käkar Alvedon som godispiller" (Bosse)*

I intervjuerna så menar de flesta att det finns en problematik i just reklam för läkemedel i den mån att det också riskerar att skada hälsan. Man kan likna det lite vid produkter som tobak och alkohol. Både Britt och Bosse är inne på ett liknande resonemang som Lasch (1978) där man ser konsumtionen i sig som ett botemedel för konsumenten. Att konsumenten behöver konsumera läkemedel, och att hela tiden tro att gräset är grönare på andra sidan, så om man tar vissa piller så blir besvären bra. Det kan dock vara värt att nämna att både Frank, Britt och Bosse hade svarat på den positiva halvan på fråga 6 i sina enkäter, och således instämde i påståendet att "Reklam får folk att köpa saker som de inte behöver", och har således redan en negativ uppfattning om reklamens potentiella risk för ökad överkonsumtion. Britt och Frank har i sina enkätsvar vidare uttryckt en negativ uppfattning även mot reklam i allmänhet vilket kan påverka deras uppfattningar, medan Bosse däremot svarat att han är positiv till reklam, men något negativ till läkemedelsreklam.

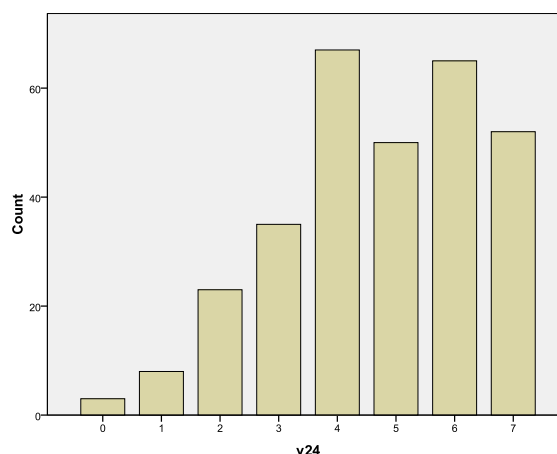
*"Man köper ju inte mer än man behöver, till sig själv. Ja, på något vis tror jag att alla människor inser att läkemedel inte är något man ska äta så mycket, för det är ju faktiskt farligt att äta för mycket. Och man har nog sunt förnuft och anser det." (Axel)*

Det fanns dock en intervjuperson som hade en avvikande åsikt. Axel menar att det finns en begränsning i efterfrågan av läkemedel hos de flesta konsumenter. Och att merparten av konsumenterna också förstår hur man bör konsumera receptfria läkemedel. Det är dock värt att påpeka att Axel i sin enkät tidigare gett uttryck för en mycket positiv uppfattning för både reklam och läkemedelsreklam.





Figur 3A: "På grund av reklam så köper folk saker som de inte behöver."



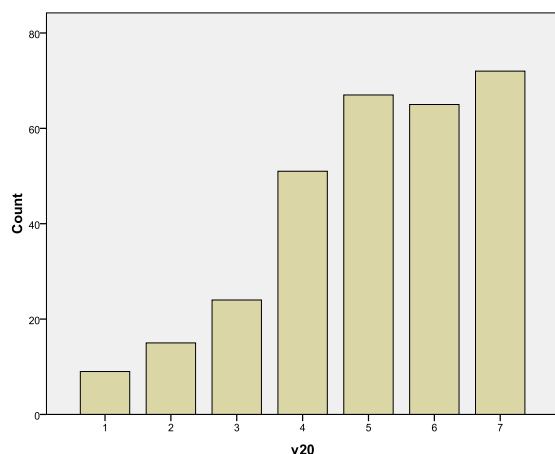
Figur 3B: "På grund av reklam för läkemedel, så konsumerar folk för mycket läkemedel som de egentligen inte behöver."

Det finns en tydlig trend i båda figurerna, med en klar övervikt åt det positiva hållet. Dock är det trots allt värt att poängtera skillnaden mellan uppfattningar om reklams bidrag till överkonsumtion i allmänhet och överkonsumtion till läkemedel.

Figur 3A visar den variabel med det högsta medelvärdet i hela studien, vilket också visar sig där nummer sju – instämmer helt – är den största stapeln, och det är extremt få som inte håller med i någon mån om påståendet. Något förvånande var dock att Figur 3B har ett mindre medelvärde och fler som uppger sig vara neutrala i frågan eftersom kritiken mot läkemedelsreklam annars tycks vara något starkare än mot reklam generellt.

Det kan dock ha att göra med – som Axel var inne på – att respondenterna kan ha upplevt att det inte finns samma risk för överkonsumtion av läkemedel, därför att förnuftet borde säga stopp och att folk borde förstå gränserna i hur mycket man bör konsumera. Det står ju vidare också på läkemedlen vilka doser man bör ta.

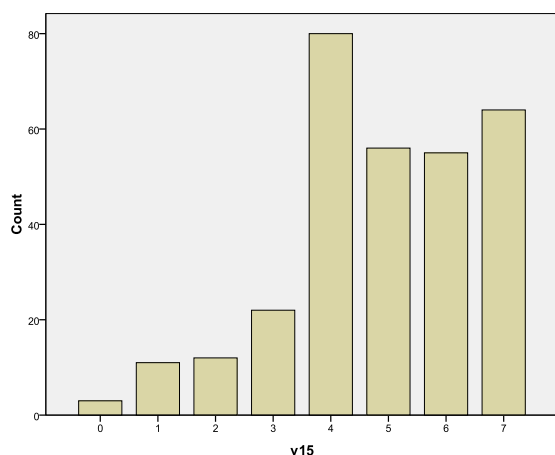
Men man ska ändå poängtera att även om trenden för överkonsumtion genom läkemedelsreklam är något svagare än den extremt starka polarisering som finns för överkonsumtion genom reklam i allmänhet, så är det fortfarande ett starkt samband och en väldigt klar övervikt som håller med om påståendet, än de som inte gör det. Respondenterna tycks alltså vara relativt ense om att det pågår en överkonsumtion.



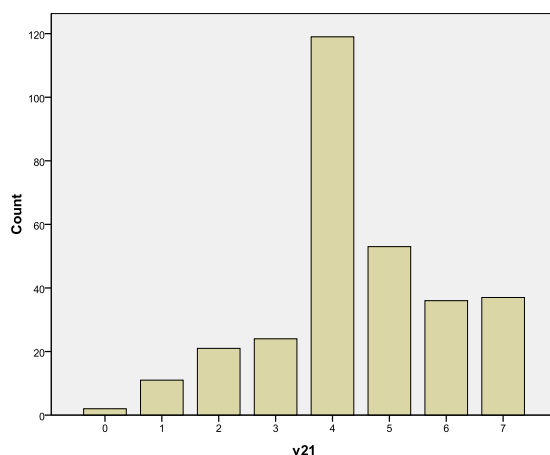
Figur 12: "Reklam skapar ett materialistiskt samhälle, alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker."

Figur tolv visar på ungefär samma trend som vi har sett tidigare i materialismavsnittet. Respondenterna tycks i huvudsak vara ense med Pollay & Mittal (1993) om att reklam bygger upp en livsstil, eller ett samhälle, som går ut på att konsumera – "Där människor är alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker". Pollay (1986) nämner också att dessa konsumtionsideal blivit normaliserade och inte ifrågasätts – men för respondenterna i vår enkätundersökning tycks det åtminstone finnas en kritisk uppfattning till idén om det materialistiska samhället, eftersom det är en stor andel av respondenterna som instämmer i påståendet.

## Värderingar



Figur 4A: "Vissa produkter som framhävs i reklam är negativa för samhället"



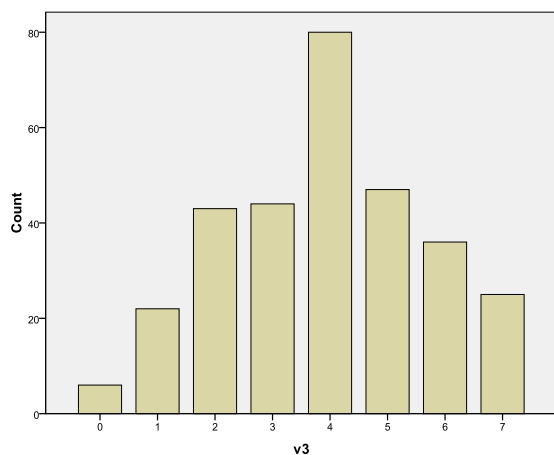
Figur 4B: "Vissa produkter som framhävs i reklam för läkemedel är negativa för samhället"

Det som är slående i de ovanstående figurerna är den stora neutrala stapeln, nummer fyra, i figur 4B. Som vi varit inne på tidigare kan sådana tendenser bero på att respondenten inte

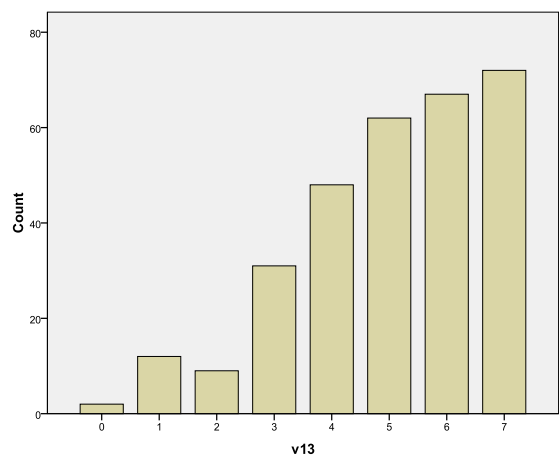
förstår frågan ordentligt, eller inte har bildat sig en åsikt. Det kan naturligtvis också vara så att man är genuint neutral i sin uppfattning, men det känns ganska osannolikt. I så fall kunde man kanske tycka att variansen borde klumpa sig runt medelvärdet fyra snarare än att så många väljer just, exakt nummer fyra. För att alla skulle vara helt genuint neutrala utan att känna det minsta åt något av hållen tre eller fem, verkar inte alldeles troligt. Vi har även i ett par andra fall sett liknande staplar för just neutrala nummer fyra för vissa frågor som det finns viss anledning att tro att respondenterna kanske inte har förstått ordentligt. Därtill är det värt att poängtera att ett par respondenter också under undersökningen uttryckte att de hade svårt att bedöma eller ta ställning till vissa saker.

Inte desto mindre, även om svarsfrekvensen i figur 4B kanske är skevt centrerad kring nummer fyra – av olika skäl – så är inte den resterande informationen nödvändigtvis värdelös eller intetsägande. Om man istället tittar på de som faktiskt valt att svara något annat än ett neutralt svar, så ser man att de som håller med om påståendet är fler än de som inte håller med. Dock är inte förhållandet detsamma som i figur 4A, vilket kan vara intressant. Även om skillnaden naturligtvis också kan vara något skev, och bero på att det är vissa grupper av människor som tenderar att svara neutralt på mer komplicerade frågor, inte förstår, eller saknar en omedelbar uppfattning.

Om vi sedan ser till figur 4A så har vi en väldigt tydlig trend i att hålla med påståendet, där en stor del av respondenterna upplever att en del produkter som framhävs i reklam i allmänhet är negativt för samhället. Figur 4A visar sig också ha det sjätte högsta medelvärdet av alla 36 variabler, vilket vidare poängterar den positiva tendens som finns att hålla med påståendet.



Figur 5A: "Reklam bidrar till försämrade värderingar i vårt samhälle"



Figur 5B: "Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar"

Figurerna fem ovan visar på om man anser att reklamen försämrar värderingar. Som vi nämnde tidigare i fallet figur 4B så borde en mer medvetet neutral uppfattning – enligt vårt sätt att se på saken – mer gestalta sig i en varians kring medelvärdet, eftersom en del av respondenterna ändå borde ha lutat lite åt någon uppfattning. Det kan vi se i figur 5A, som tycks ha ganska stor bredd över åsikterna men ändå i huvudsak en ganska neutral hållning till

påståendet, där de största staplarna är de närmast nummer fyra och figuren inte visar någon direkt övervikt åt något håll.

Det är intressant att respondenterna inte tycks dela bilden att reklam skulle bidra till försämrade värderingar i samhället, även om spridningen förvisso är ganska stor. Fischer's (1968) påstående om att de samhälliga värderingarna korrumpas av reklamens budskap tycks man inte dela. Det är också intressant att det skiljer så mycket mellan figur 4A och 5A. Att reklam för vissa produkter är negativt för samhället, men reklamen i sig bidrar inte till försämrade värderingar totalt sett. Respondenterna skulle således förmodligen kunna acceptera vissa av Pollay's (1968) påståenden, om olika negativa företeelser som vissa annonserade produkter ger upphov till, men de skulle sannolikt inte acceptera att reklamen överlag försämrar samhället.

Intressant är också den påtagliga skillnaden mellan Figur 5A och figur 5B. Därför att båda påståendena handlar i grunden om att reklam i allmänhet leder till försämrade värderingar. Men i figur 5B så är den största stapeln nummer sju – instämmer helt – med en kraftig övervikt för de som anser att de instämmer, och så sluttar det gradvis nedåt så de som inte alls instämmer är väldigt få.

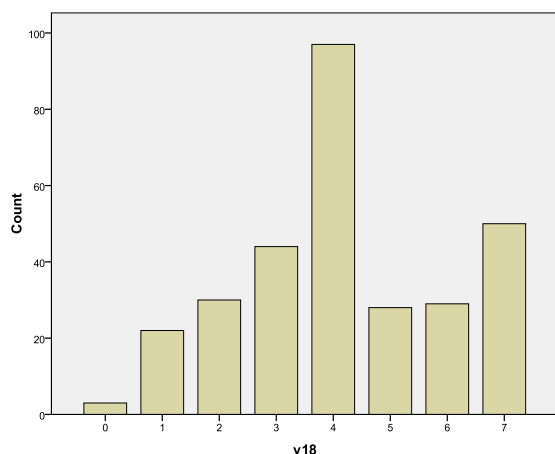
Om vi ska utgå ifrån 5B så tycks respondenterna dela Pollay & Mittal's (1993) synpunkt att det finns en risk att reklam påverkar de värderingar som barn får av sina föräldrar. För att ta reda på varför det är så stora skillnader när frågorna är så lika, behöver vi åter se till våra intervjuer.

*”Barn är ju väldigt påverkbara, så är det ju bara. Det är klart att de är det. Alltså jag tror att alla människor är ganska påverkbara. Vi vill bara låtsas att vi förstår att vi inte vill bli lurade, men jag tror att alla människor är det, ändå, faktiskt” (Helena).*

*”Det är barn. Barn mellan, kanske 5-12 år” (Axel)*

*”Jag kan tänka mig yngre människor är mer lättpåverkade. Det brukar väl vara så med allting faktiskt. Man är mer mottaglig när man är yngre” (Magdalena).*

I frågan vilka som är mest påverkbara av reklam så var ett av de vanligaste intervju svaren barn, vilket kanske förklarar utseendet på kurvan i figur 5B. Kanske kan man tolka resultaten så att man inte direkt vill säga att reklamen direkt bidrar till försämrade värderingar i samhället. Men däremot verkar det råda ett brett stöd för att barn är påverkbara i hög grad för reklam, och att reklamen förvränger barn och ungdomars värderingar. Vad händer då när dessa barn och ungdomar växer upp? Kanske kan man föra ett resonemang för att respondenterna vill mena att reklamen faktiskt indirekt kan bidra till sämre värderingar i samhället, men inte på det sätt som man först tänker sig – utan snarare genom att det påverkar framtida generationer som tar dessa värderingar med sig när de växer upp.



Figur 5C: "Det är negativt att barn och ungdomar ser reklam för läkemedel"

Något som stöder resonemanget ovan är figur 5C. Vi ser här inte alls samma trend som i figur 5B trots att påståendet också berör huruvida det är negativt att barn och ungdomar utsätts för reklam. Således är det förmodligen inte enbart någon avsky för att just barn utsätts för reklam som får respondenterna i figur 5B instämma så kraftfullt i påståendet – utan förmodligen tycker man genuint att reklamen riskerar att förändra värderingar för just barn och således kanske även framtida generationer när dessa barn växer upp.

### Falskhet / vilseledande

*"Det finns alltid ett syfte och det är att tjäna pengar och sälja mer" (Magdalena).*

*"Någonstans går ju reklam ut på att man ska känna inte riktigt duger hela vägen och att det blir lite bättre om man har just det, eller köper just det, så man kan räkna in sig i den gruppen" (Helena).*

Intervjudeltagarna uttrycker en allmän skepsis mot reklam som var ganska genomgående för merparten av de intervjuer som vi genomförde. Magdalena nämner en central del: reklamens syfte och nödvändigheten av att tjäna pengar. Det var en argumentation som gick vi hörde hos i stort sett alla intervjudeltagare. Argumentet: att man inte skulle göra reklam om den inte fungerade, så därför har den förmodligen effekt.

Helena tar det här resonemanget ett steg längre och har noterat att reklam ofta bygger på att den som reklamen riktas till inte duger som den är. Hon menar att om personen duger som den är så har man inget behov av att köpa produkterna som reklamen marknadsför. Helena är inne på reklamens vilseledande roll, och hennes åsikter kan liknas vid dem som Pollay & Mittal gett uttryck för, där man kan se reklamen som avsiktligt vilseledande eller missvisande. Helena är också inne på Skolimowski's (1977) resonemang att reklamen i huvudsak riktar sig mot att påverka känslor. Att inte duga är utan att ha en viss produkt, är i grunden, som Fromm(1976) påpekat, inte ett rationellt tänkande. Huruvida en människa duger eller inte har enligt Fromm (1976) absolut ingenting med en handelsvaras kvaliteter att göra.

Vi går sedan vidare över till att se hur ser då konsumenternas åsikter ser ut när det gäller reklamens falska eller vilseledande roll för receptfria läkemedel.

*"Jag tycker inte att det är något vidare. Det är lätt att bli lurad och manipulerad. Man blir påverkad" (Magdalena).*

*"Ja, jag är lite tudelad där, jag tycker att det spelar för mycket på folks oro för sin egen hälsa... Man får inmatat så mycket av nässprayens goda effekt så du intalar dig själv att det måste alltid vara helt öppet i näsgångarna så att säga, och det kanske inte ska vara det jämt" (Britt)."*

*"Den är bara ute efter att påverka oss, den har ju inget annat syfte" (Frank).*

Det som är den stora skillnaden, när man undersöker just om reklam i allmänhet är falsk och vilseledande och om läkemedelsreklam är det, är att reklam för läkemedel ofta kan spela på folks oro för sin egen hälsa – som Britt är inne på – en dimension som reklam generellt inte besitter på samma sätt om man säljer lampor eller bokhyllor.

Och Britt är även inne på att läkemedelsreklam riskerar att flytta fram vad som kan anses vara normalt. Uppfattningar som att täppta näsgångar och lite värk i ryggen är naturligt och normalt kanske försvinner ju mer man marknadsför olika preparat som man försöker sälja genom att istället påtala att det är ett problem som konsumenten kan få åtgärdat med ett läkemedel.

Vidare frågade vi våra intervjupersoner om det framgår på ett tydligt sätt i reklamen för läkemedel vilka som klassas som naturläkemedel – och således inte granskas på samma sätt av läkemedelsverket – och vilka som klassas som receptfria läkemedel. Resultatet var att nio av våra tio intervjupersoner ansåg att de inte tycker att det framgår:

*"Nej det tycker jag inte man förstår." (Bosse)*

*"Nej jag tycker nog att det hakar på lite där med vetenskap och det är lite, det presenteras som medicin fast det är hälsokost. Det kan jag nog tycka." (Helena)*

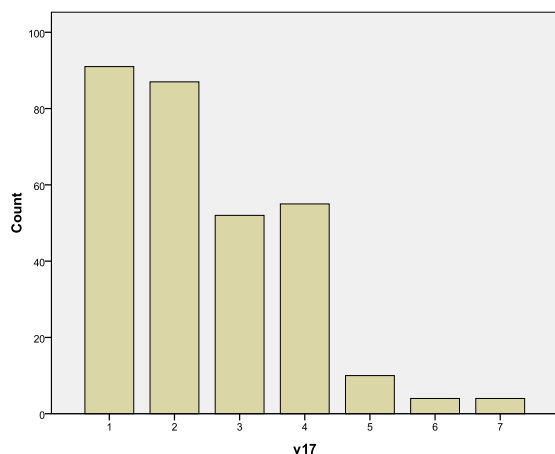
*Personligen kan jag skilja på dem, men jag tror att det är lätt att förväxla dem (Anonym)*

*"Nej, det är också svårt att skilja de här åt." (Anders)*

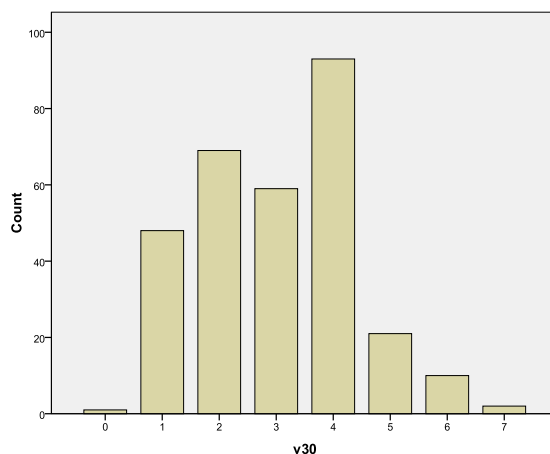
Man skulle nog kunna tycka att det är lite av ett problem om läkemedelsreklam upplevs som så oklar och vilseledande att nio personer av tio tror att konsumenterna inte fullt förstår vad de köper för något. Däremot var man inte fullt så överens om huruvida man skulle behöva visa i reklamen vilka biverkningar läkemedlet ger. En del av intervjupersonerna menade att det trots allt står på förpackningarna, och att man kan fråga på apoteket:

*”Men att det skulle vara med i reklamen, det tycker jag inte behövs. Det framgår ju trots allt. Jag kan ju fråga, när jag köper förpackningen” (Thomas).*

*”Ja, det borde vara tydligare. Vi har ju inte samma marknad här som i USA då men jag menar det, det är väl lite grann att det borde vara tydligare. Men då tappar man andelar, om man väljer läkemedel efter biverkningar. Det är väl så de ser det, de som håller på med marknadsföring” (Bosse).*



Figur 6A: ” Reklam presenterar oftast en sann och rättvisande bild.”

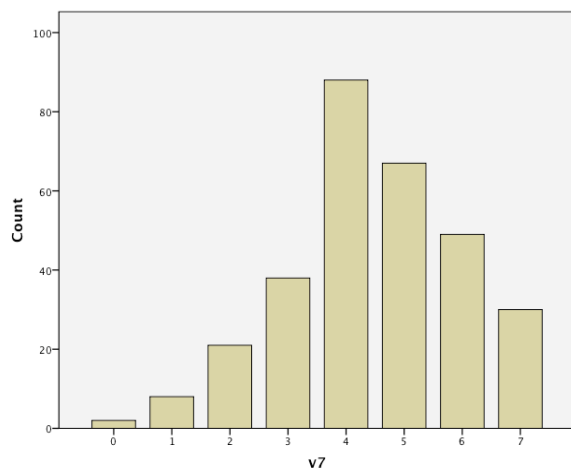


Figur 6B: ”Reklam för läkemedel presenterar en sann och rättvisande bild.”

Vår enkätundersökning bekräftar generellt den ståndpunkt som intervjupersonerna gav uttryck för. Som man kan se i figur 6A och 6B så har båda figurerna en stor övervikt på den negativa sidan – att man inte instämmer i påståendet.

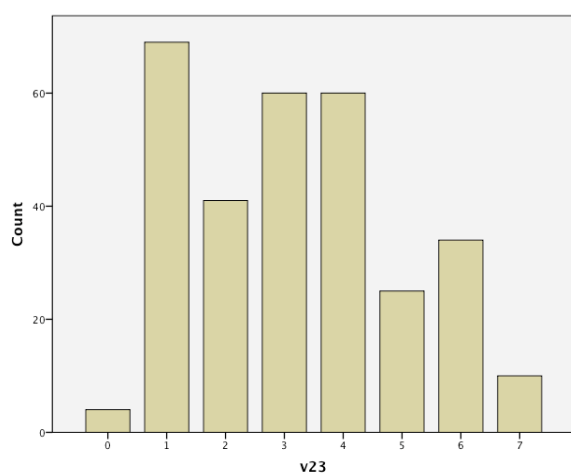
I synnerhet figur 6A visar på en kraftig centring av uppfattningarna kring siffrorna under fyra. Det finns en del som är neutrala – eller saknar uppfattning – men de som håller med om påståendet – siffrorna 5,6,7 är väldigt få i jämförelse. Man kan också se det här i standardavvikelsen som med siffran 1.356 är den näst längsta av standardavvikelserna för alla våra 36 variabler.

Figur 6B har också en relativt låg standardavvikelse, på 1.373, men medelvärdet är högre än i figur 6A – som man också kan se ganska tydligt i diagrammet. Reklam för läkemedel har här en högre andel som svarat alternativ fyra, vilket vi har sett i tidigare frågor. Något som naturligtvis höjer medelvärdet i det här fallet, när de övriga svarsalternativen i huvudsak är lägre siffror. Inte desto mindre kan man på samma sätt som i figur 6A se trenden med de låga staplarna som instämmer i påståendet och de höga staplarna som inte gör det.



Figur 7: ”I allmänhet så är reklam vilseledande.”

Som vi visade tidigare i figur 6A så tycker respondenterna överlag inte att reklam presenterar en sann och rättvisande bild. I figur 7, när vi istället ställer en mer direkt fråga: om reklam är vilseledande, så får vi också en positiv övervikt där fler respondenter alltså instämmer i påståendet.



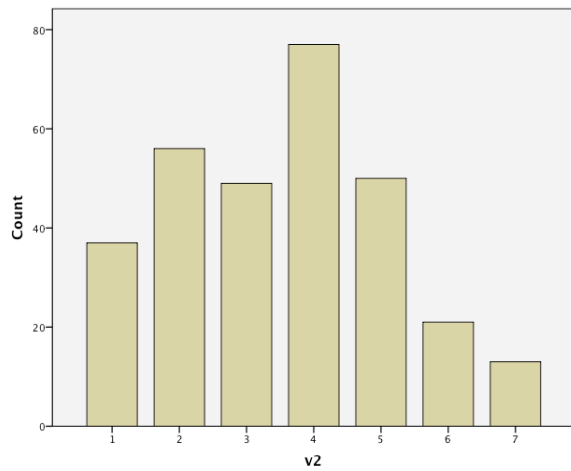
Figur 8: ”Jag litar på att läkemedelsreklam är sanningsenlig.”

Figur 8 bidrar också med ytterligare intressant fakta. Som vi såg tidigare i svaren från våra intervjupersoner och i 6B, så finns det en skepsis mot reklambudskapen för läkemedel. Och när vi frågar i respondenterna i undersökningen om de litar på att läkemedelsreklamen är sanningsenlig så får vi en ganska stor övervikt på den negativa sidan. Det är också slående att den största stapeln är den som ligger allra längst till vänster, där respondenten inte instämmer alls med påståendet. Det är dock värt att påpeka att spridningen är ganska stor, trots övervikten på den negativa sidan. Figur 8 har en standardavvikelse på 1.789, vilket är den femte högsta standardavvikelsen bland våra 36 variabler. Således finns det anledning att tro

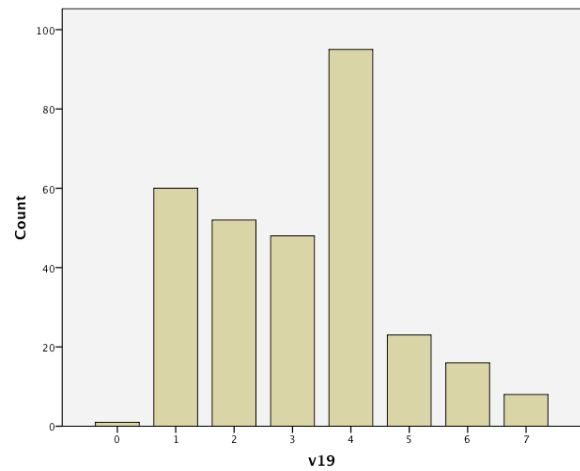


att åsikterna är ganska spridda i huruvida respondenterna tycker att läkemedelsreklam är sanningsenlig, fast med en klar övervikt åt det negativa hållet.

### Globala uppfattningar



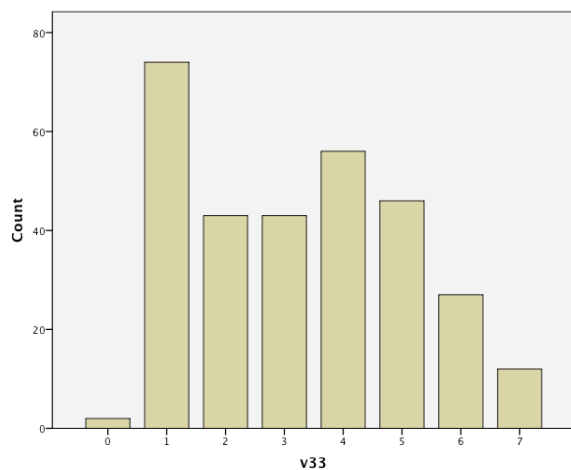
Figur 9A: ”I allmänhet anser jag att reklam är någonting positivt.”



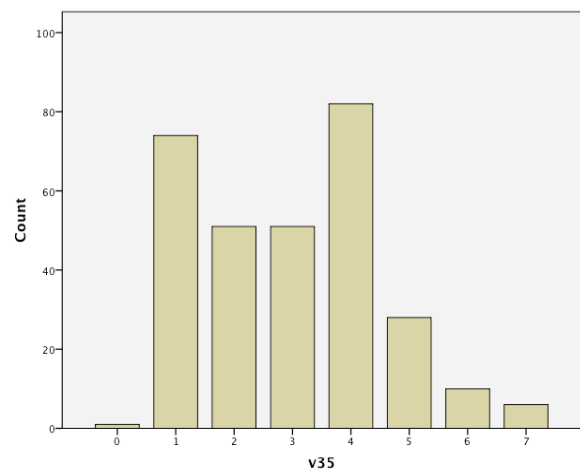
Figur 9B: ”I allmänhet så gillar jag reklam för läkemedel.”

Figurerna ovan visar skillnaderna mellan uppfattningarna för reklam i allmänhet och reklam för läkemedel. Det finns en viss problematik med formuleringen i figur 9B, där ordet gillar kan betyda olika saker, och blir lite av en tolkningsfråga.

Men om vi utgår ifrån figurerna 9 för att förklara hur respondenterna i allmänhet ser på reklam och läkemedelsreklam så kan vi se att man överlag är mer negativa till läkemedelsreklam i figur 9B. Detta stöds också av medelvärdena där figur 9A har ett medelvärde på 3.53 och figur 9B har ett medelvärde på 3.15.



Figur 10A: ”Jag gillar reklam och tycker att det är positivt”



Figur 10B: ”Jag tycker i allmänhet om reklam för läkemedel”

Figur 10A och 10B är något modifierade kontrollfrågor för figurerna 9. Vi nämnde problematiken med att figur 9B kan vara lite dåligt formulerad med det oklara ordet: gillar. Figur 10B visar dock en liknande trend, bortsett från den höga andelen respondenter som valt alternativ nummer ett. Något som tyder på att man ändå förmodligen kan dra vissa slutsatser för att jämföra figur 9B med figur 9A, eftersom formuleringen av frågan inte tycks ha påverkat resultatet så väldigt mycket. Något som man också kan se i figur 10A som har stora likheter med fråga 9A.

Skillnaden i den överrepresentation som finns för alternativ nummer ett i både figur 10A och B gentemot deras motsvarigheter i figur 9 ser vi i huvudsak som ett resultat av hur studien är utformad. Både figur 10A och B kommer – som vi nämner till metoden – i slutet av undersökningen. Och båda har ett medelvärde som ligger 9.24% respektive 9.43% lägre än de variabler som åskådliggörs i figur 9A och B. Vi har därför valt att i huvudsak jämföra figur 9A och figur 9B – som kom enkätens början – och således inte är påverkade av studien i samma utsträckning. Dock visar figurerna 10 på samma mönster, vilket legitimerar resultatet i figurerna 9 – även om vi använt en olycklig formulering i figur 9B.

Här följer en sammanställning av alla medelvärden för de olika faktorerna för 7-faktormodellen i tabellform. De är uppdelade på läkemedelsreklam och reklam i allmänhet. En del av dem är transformerade (reverse coded) i SPSS för att passa modellen och kunna göra en jämförelse – vilket innebär att alla medelvärden i respektive faktor mäter samma sak, där till exempel. alla påståenden i "Bra för ekonomin" är positiva, eftersom faktorn ska tolkas positivt i modellen, medan materialism bara har negativa påståenden.

**Uppfattningar om reklam (tabell 2)**

medelvärde    medelvärde  
 reklam        läkemedelsrekl  
                   am

**Produktinformation**

|  |      |      |
|--|------|------|
| 1. Håller mig uppdaterad på marknad              | 4,02 |      |
| 14. Talar om för mig vilka varumärken..          | 3,49 |      |
| 27. Läkemedelsrekl. Uppdaterar mig på marknad    |      | 3,79 |
| 34. Tryggare med läkemedel jag sett reklam för   |      | 3,25 |
| 36. läkemedelsreklam talar om egenskaper för mig |      | 3,46 |

**Social roll**

|  |      |  |
|--|------|--|
| 4.Reklam visar produkter som avspeglar min person    | 2,5  |  |
| 12. Reklam lär mig om mode och rätt varumärken       | 3,11 |  |
| 28. Reklam är inte diskriminerande mot vissa grupper | 4,11 |  |

**Njutning**

|                                       |      |      |
|---------------------------------------|------|------|
| 16. Reklam är underhållande           | 3,75 |      |
| 22. läkemedelsreklam är underhållande |      | 3,09 |

**Bra för ekonomin**

|  |      |      |
|--|------|------|
| 5. Reklam främjar konkurrens, gynnar konsument         | 4,19 |      |
| 8. reklam visar ofta, för mig relevanta produkter      | 3,11 |      |
| 11. Reklam är inte bortkastade pengar                  | 4,11 |      |
| 26. läkemedelsreklam, mer konkurrens bra för konsument |      | 3,53 |
| 31. Reklam för läkemedel är inte bortkastade resurser  |      | 4,23 |

**Materialism**

|  |     |      |
|--|-----|------|
| 6. Reklam får folk att köpa saker de inte behöver              | 5,6 |      |
| 20.Reklam skapar ett materialistiskt samhälle..                | 5,1 |      |
| 24. läkemedelsreklam får folk att köpa sånt de inte behöver    |     | 4,77 |
| 29. reklam får folk att köpa produkter som de inte har råd med |     | 4,94 |

**Värderingskorruption**

|  |      |      |
|--|------|------|
| 3. Reklam bidrar till sämre värderingar i samhället              | 3,99 |      |
| 13. Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar             | 5,09 |      |
| 15. vissa produkter i reklam är negativa för samhället           | 4,93 |      |
| 21. vissa läkemedelsprodukter i reklam är negativa för samhället |      | 4,46 |

**Falskhet och vilseledning**

|   |      |      |
|---|------|------|
| 7. I allmänhet så är reklam vilseledande                    | 4,5  |      |
| 17. Reklam presenterar inte en rättvisande bild             | 5,55 |      |
| 23. jag litar på att läkemedelsreklam inte är sanningsenlig |      | 4,75 |
| 30. Läkemedelsreklam presenterar inte en rättvisande bild   |      | 4,97 |
| 32. Reklam för läkemedel är vilseledande i allmänhet        |      | 3,96 |

\* Påstående nummer: 11,17,23,28,30,31 är transformerade (reverse coded).

## Kapitel 5 – Resultat

*Detta avsnitt innehåller slutsatser och förslag till fortsatt forskning.*

### 5.1 Slutsats

Om man ser på tabell 2 ovan, så det man omedelbart reagerar på, är att de negativa faktorerna i 7-faktorsmodellen – materialism, värderingskorruption och falskhet – har en mycket högre instämmandegrad än de andra som räknas med positiva påståenden i modellen, till exempel produktinformation eller social roll.

Det finns därför anledning att misstänka att respondenterna i vår studie hyser en negativ uppfattning om reklam. För om man summerar medelvärdena ur tabell 2 ovan för reklam – där materialism, värderingskorruption och falskhet räknas negativt – enligt figur 1, där de tillsammans bygger upp en attityd (Pollay & Mittal, 1993) får man en summa som är -0.515. Något som insinuerar en negativ attityd. De stora skillnaderna är social roll, som har en mycket låg andel som instämmer i påståendena, och materialism som har en mycket hög andel som instämmer i påståendena.

När vi sedan ser till läkemedelsreklam så är det väldigt tydligt att den alltid tycks ha en lägre instämmandegrad än sin motsvarighet i reklam generellt. För om respondenterna var mer skeptiska till läkemedelsreklam än reklam generellt så borde faktorerna: materialism, värderingskorruption och falskhet ha ett högre snitt än sin motsvarighet i reklam, men så är inte fallet. Däremot ligger instämmandegraden lägre även för de positiva faktorerna – produktinformation, social roll och njutning – vilket tvärtom tyder på en större negativitet mot läkemedelsreklam än generell reklam.

Det här något splittrade mönstret tror vi, i huvudsak beror på att läkemedelsreklam i högre grad än för vanlig reklam har många respondenter som svarat neutralt, alltså nummer fyra, i vår undersökning. Vi har flera gånger observerat en sådan trend i materialet. Vi tror att det är i huvudsak det som har dragit ner medelvärdena för materialism, värderingskorruption och falskhet. Samtidigt borde naturligtvis medelvärdena för produktinformation, social roll och njutning på samma sätt röra sig mot mitten, men de är lägre än för reklam generellt. Dock tror vi att det delvis beror på att de positiva faktorerna hade haft ännu lägre instämmandegrad, om alternativ fyra hade tagits bort – om vi till exempel hade haft en skala utan mittpunkt, förslagsvis 1-6, och därmed tvinga respondenten att ta ställning.

Men det går inte heller bara att bortförklara resultatet som mättningsfel, alla läkemedelsfrågor har inte den trenden med ett överrepresenterat neutralt alternativ. Utan kanske är det så att respondenterna är skeptiska till läkemedelsreklamens roll som produktinformation och njutningsmedel, medan man trots det inte heller är lika skeptisk till överkonsumtion, värderingskorruption, eller vilseledning genom läkemedelsreklam som för reklam generellt.

Om vi sedan ser till våra intervjuer så var det kanske idén om att reklam är bra för ekonomin som skilde sig i hög grad från undersökningen. Vi upplevde också att de var mycket mer

positiva till reklamens nödvändighet i samhället gentemot läkemedelsreklam, som en del ansåg att man lika gärna skulle kunna ta bort. Något man kan kontrastera mot enkätundersökningen där läkemedelsreklam i faktorn: bra för ekonomin, har en något högre instämmandegrad än för reklam.

Annars höll intervjudeltagarna ofta med det som framkommit i enkätundersökningen, men det var ändå ett viktigt inslag att få en insikt i hur respondenterna resonerar. För till exempel materialism inom läkemedelsreklam så kom det fram att man överlag tycker att det är ett problem att överkonsumera just läkemedel som kan vara hälsoskadligt, och när de egentligen inte behövs.

Det var också givande att få reda på hur vissa intervjudeltagare upplevde att läkemedelsreklam spelar på folks oro. Men samtidigt tyckte man inte att man behövde reglera den till exempel genom att påtala biverkningar tydligare i reklamen. Det kom fram att intervjudeltagarna tycks hysa ett stort förtroende för apotekspersonalen och att det påverkar mer i ett val av läkemedel än vad man upplever att reklam gör, även om reklam kan påverka när man är osäker.

Just angående de som riskerar att utsättas mest för reklam och läkemedelsreklam, så var det i huvudsak barn som intervjudeltagarna kunder erinra sig. Enkätundersökningen vill dock inte kännas vid att reklam leder till försämrade värderingar i samhället, men däremot att det förvränger barns värderingar.

Eftersom vi har valt att inte ha med social roll för läkemedel så går det inte att räkna ut en rättvisande attityd enligt modellen i figur 1. Social roll är dock den som har lägst medelvärde av alla faktorer för reklam, och om man antar att läkemedelsreklamen följer samma trend som resterande faktorer visar upp - alltså att medelvärdet är något lägre än motsvarigheten för reklam, vi räknade med ett medelvärde på 3.0 alltså 0.23 enheter under medelvärdet för social roll för generell reklam. Ungefär lika mycket som skillnaden är i produktinformation mellan reklam och läkemedelsreklam. Det skulle ge ett samlat värde på -0.4 vilket är en försiktig uppskattning. Således finns det fog att åtminstone misstänka att även en attityd till läkemedelsreklam skulle visa sig negativ i modellen.

## 5.2 Förslag till fortsatt forskning

Som vi nämnde i slutsatsen så tror vi att resultatet har påverkats i uppfattningarna för receptfria läkemedel. Förslag till fortsatt forskning skulle kunna vara att genomföra en undersökning med en annan typ av skala, som inte har någon mittpunkt – vilket respondenterna tenderade att välja. Det skulle tvinga fram ett val från respondenten i många påståenden som i vår studie hade en stor överrepresentation av neutrala svar.

Det vore intressant att undersöka ett jämnare urval, och en bättre fördelning – i huvudsak i bakgrundsvariabeln inkomst, där vi tenderade att för få deltagare i medel och höginkomsttagargrupperna. Det här skulle man kunna lösa om man genom en liknande studie, som postenkät. Det skulle förmodligen också ge en bättre spridning geografiskt. Man skulle också kunna bygga vidare på den här studien för att undersöka hur uppfattningar för läkemedelsreklam påverkar konsumenters beteende.

# Källförteckning

## Vetenskapliga artiklar

Alwitt, L.F. & Prabhaker, P.R (1992), Functional and Belief Dimensions of attitudes to Television advertising. *Journal of Advertising*, 32 (5), s. 30-42

Andrews, J.C. (1989), The dimensionality of Beliefs toward Advertising in general. *Journal of Advertising*, 18 (1), s. 26-35

Barksdale, H. C. & Darden, W. R. (1972), Consumer attitudes toward Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36, s. 28-35

Coupland, J et al (1997), Talking about Generation X: Defining Them as They Define Themselves. *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (3) s. 251-277

Davison, W.P. (1983), The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), s. 1-15

Durand, R. M. & Lambert, Z. V. (1985), Alienation and criticism of advertising. *Journal of Advertising*, 14 (3), s. 9-17

Ford, G. T. & Smith, D. B. & Swasy, J. L (1990), Consumer Scepticism of advertising claims: Testing the hypothesis from the Economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16 , s. 433-441

Greyser, S. A. & Reece, B. B. (1971), Businessmen look hard at advertising. *Harvard Business Review*, 49, s. 18-27

Haller, T. F. (1974), What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 14 s. 33-38

Hofstede, G (1980), Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9 (1), s. 42-63

Hollon et al., (2003), Direct-to-Consumer Marketing of osteoporosis and bone densitometry. *Annals of Pharmacotherapy*, 37, s. 976-981

Khanfar et al, (2007), FDA Direct-to-consumer Advertising for Prescription drugs: What are consumer preferences and response tendencies?. *Health Marketing Quarterly*, 24 (½), s. 77-91



- Larkin, E. F. (1977), A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6 (2), s. 42-46
- Millan, E. & Mittal, B. (2010), Advertising's new audiences – Consumer Response in the New Free Market Economics of Central and Eastern Europe – The case of the Czech Republic. *Journal of Advertising*, 39 (3), s. 81-98
- Muehling, D. D. (1987), An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-General. *Journal of Advertising*, 16 (1), s. 32-40
- Mittal, B. (1994), Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34 (1), s. 35-53
- Polen et al. (2009), Impact of Direct-to-Consumer Advertising (DTCA) on Patient Health-Related Behaviors and Issues. *Health Marketing Quarterly*, 26, s. 42-55
- Pollay, R. (1986), The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), s. 18-36
- Pollay, R. Mittal, B. (1993), Heres the beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, s. 99-114
- Reid, L. & Soley, L. (1982), Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of advertising*, 11 (3), s. 3-7
- Soley, L. C. & Reid, L. N. (1983), Satisfaction with the informational value of television and Magazine advertising. *Journal of Advertising*, 12 (3), s. 27-31
- Sandage, C. & Leckenby, J. (1980), Student attitudes toward advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, 9 (2), s. 29-44
- Schutz, H. G. & Casey, M. (1981), Consumer perceptions of advertising as Misleading. *Journal of Consumer affairs*, 12 (3), s. 27-31
- Shavitt, S. Lowrey, P. & Haefner, J (1998), Public attitudes Toward Advertising: More vaorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), s. 7-22
- Zanot, E. (1984), Public attitudes Towards Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising*, 3 (1) s. 3-15
- Weiss, E.B. (1972), Advertising meets its era of social accountability. *Advertising Age*, 23, s. 71

## **Konferansbidrag**

Paninchukunnath, A. (2007), OTC Drug Marketing – Global Trends and Indian Experiences. In International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, s. 363-370

## **Böcker**

Bauer, R. A. & Greyser, S (1968), *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research.

Borden, N. (1942), *The Economic effects of advertising*. Chapter 26. Chicago. IL: Richard D. Irwin

Fishbein, M. & Ajzen, A. (1975), *Attitude, Intention and behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading. MA: Addison-Wesley

Fishbein, M. (1977), *Consumer beliefs and behavior with respect to Cigarette Smoking: A critical analysis of the public literature*. Washington DC: Staff report of the Federal Trade Commission

Fischer, J. (1968), *The plot to make you buy*, New York: McGraw-Hill

Fromm, E. (1976), *To have or to be?*, New York: Harper

Henry, J. (1963), *Culture against Man*, New York: Random House

Lasch, C. (1978), *The culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing expectations*, New York: Norton

MacBride, S. (1980), *Many Voices, One World: Communications and Society, Today and Tomorrow*, New York: Unipub (UNESCO)

Mannes, M. (1964), *But will it sell?*. New York: Lippincott

Skolimowski, H (1977), *The Semantic Environment in the Age of Advertising*, in *The New Languages: A rhetorical Approach to the Mass Media Popular culture*, Thomas H Ohlbren & L. M. Berg eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Halle sid. 91-101

## **Metodböcker:**

Bryman, A & Bell, E (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber AB

Ejlertsson, G. (1996), *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Wärneryd, B. (1986), *Att fråga – Om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*, Stockholm: Statistiska Centralbyrån

## **Elektroniska källor:**

Internet 1:

[http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=410&doktyp=mot&rm=2011/12&bet=So233&dok\\_id=GZ02So233](http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=410&doktyp=mot&rm=2011/12&bet=So233&dok_id=GZ02So233) Hämtad 14/11-11

Internet 2:

<http://www.lakemedelsverket.se/Alla-nyheter/NYHETER-2009/Tre-av-fyra-granskade-reklamarenden-i-strid-med-lakemedelslagen/> Hämtad 14/11-11

Internet 3

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=2935076> Hämtad 15/11-11

Internet 4

[http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fritt-fram-for-privata-apotekskedjor\\_750801.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/fritt-fram-for-privata-apotekskedjor_750801.svd) Hämtad 15/11-11

Internet 5:

<http://www.lakartidningen.se/includes/07printArticle.php?articleId=9795> Hämtad 16/11-11

Internet 6:

[https://www.skl.se/kommuner\\_och\\_landsting/om\\_kommuner/kommungruppsindelning?UsePrintableVersion=true](https://www.skl.se/kommuner_och_landsting/om_kommuner/kommungruppsindelning?UsePrintableVersion=true) Hämtad 7/12-11

Internet 7:

[www.scb.se/Grupp/valfard/dokument/A05ST0001\\_02.pdf](http://www.scb.se/Grupp/valfard/dokument/A05ST0001_02.pdf) Hämtad 7/12-11

Internet 8:

[http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap\\_2010-4.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2010-4.pdf) Hämtad 17/11-11

Internet 9

<http://www.ub.gu.se/skriva/vetenskaplighet/> Hämtad 14/12-11

## **Uppslagsverk**

Brittanica, 2011a:

<http://www.britannica.com.ezproxy.ub.gu.se/EBchecked/topic/59442/belief> Hämtad 2/12-11

Oxford, 2011a:

<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/views/ENTRY.html?entry=t326.e183&srn=1&ssid=323754415#FIRSTHIT> Hämtad 30/12-11

## Enkätundersökning

Välj endast ett alternativ.

- 1. Kön:** Man.....   
Kvinna.....
- 

- 2.Ålder:**
- 18-25.....   
26-36.....   
37-47.....   
48-65.....   
66+.....
- 

- 3. Sysselsättning:** Studerar.....   
Arbetar.....   
Pensionär..   
Annat.....
- 

- 4. Högsta utbildningsnivå:** Grundskola/folkskola eller liknande.....   
(avslutad eller påbörjad)
- Realskola/2-årigt gymnasieprogram eller  
liknande.....
- 3-årigt gymnasieprogram.....
- Lärlingstjänst eller motsvarande.....
- KY-utbildning.....
- Universitet/Högskola.....
- 

- 5. Högsta utbildningens  
inriktning:**
- Har inte slutförd utbildning ovanför grundskola.....
- Naturvetenskap.....
- Samhällsvetenskap.....
- Bygg, verkstad, snickeri, fordon, elektriker, VVS o.s.v.....
- Handel, omvårdnad, estetik, hotell och restaurang, barn och  
fritid o.s.v.....
- Annat: (skriv nedan)
-

- 
- 6. Geografisk bostadsort:** Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö eller Uppsala).....
- Större städer (folkmängd mellan 100 000-199 999).....
- Medelstora städer (50 000 – 99 999).....
- Mindre ort (5000- 49 999).....
- Landsbygd (0-4 999).....
- 

- 7. Vart i Göteborg bor du?** Bor inte i Göteborgsområdet.....

Göteborg stad:

- Askim.....
- Backa.....
- Bergsjön.....
- Biskopsgården...
- Centrum.....
- Frölunda.....
- Gunnared.....
- Härlanda.....
- Högsbo.....
- Kortedala.....
- Kärra-Rödbo.....
- Linnestaden.....
- Lundby.....
- Lärjedalen.....
- Majorna.....
- Styrsö.....
- Torslanda.....
- Tuve-Säve.....
- Tynnered.....
- Älvsborg.....
- Örgryte.....

Utanför Göteborg:

- Ale.....
- Bollebygd.....
- Härryda.....
- Kungsbacka.....
- Kungälv.....
- Lerum.....
- Lilla Edet.....
- Möln dal.....
- Partille.....
- Öckerö.....

Annat: (skriv nedan)

---

- 
- 8. Årsinkomst brutto:** 0-265 000.....
- 266 000-340 000.....
- 341 000- 450 000.....
- 451 000-700 000.....
- 701 000+.....
-

## Bilaga 1

Alla svar hanteras konfidentiellt och  
enskilda personer är inte identifierbara

- 9. Födelseland:** Sverige.....  Afrika.....   
Övriga Norden.....  Latinamerika.....   
Övriga Europa.....  Nordamerika.....   
Mellanöstern.....  Asien och Oceanien.....

**Nedan är ett antal påståenden om reklam. Markera din åsikt genom att ringa in ett nummer.  
Nedan ser du vad de olika numren har för betydelse.**

|  | Instämmer<br>inte alls |   | Neutral |   |   |   | Instämmer<br>helt |   |   |   |   |
|--|------------------------|---|---------|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
|  | 1                      | 2 | 3       | 4 | 5 | 6 | 7                 |   |   |   |   |
| 1. Reklam hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter som jag kan köpa.                               |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. I allmänhet så anser jag att reklam är någonting positivt.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Reklam bidrar till försämrade värderingar i vårt samhälle.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Reklam hjälper mig att få reda på vilka produkter som avspeglar personen jag är.                          |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. I allmänhet så främjar reklam konkurrens, vilket gynnar mig som konsument.                                |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. På grund av reklam så köper folk saker som de inte behöver.   |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. I allmänhet så är reklam vilseledande.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Jag tycker att reklamen ofta visar produkter som är relevanta för mig.                                    |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Jag tycker att man ska få göra kontroversiell reklam t.ex. för leksaker riktade till småbarn eller tobak. |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Det finns idag för mycket reklam i samhället.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Reklam är mest bortkastade pengar.   |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Från reklam så lär jag mig om mode och vilket varumärke man skall köpa.                                  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Reklam talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag vill ha.               |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Vissa produkter som framhävs i reklam är negativa för samhället.   |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Reklam är ofta underhållande och roande.   |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Reklam presenterar oftast en sann och rättvisande bild.  |                        |   |         |   | 1 | 2 | 3                 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## Bilaga 1

Alla svar hanteras konfidentiellt och  
enskilda personer är inte identifierbara

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. Det är negativt att barn och ungdomar ser reklam för läkemedel.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. I allmänhet så gillar jag reklam för läkemedel.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Reklam skapar ett materialistiskt samhälle, alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Vissa produkter som framhävs i reklam för läkemedel är negativa för samhället.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Reklam för läkemedel är ofta humoristisk eller underhållande på ett sätt som jag uppskattar.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Jag litar på att läkemedelsreklam är sanningsenlig.   | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. På grund av reklam för läkemedel så konsumerar människor för mycket läkemedel, som de egentligen inte behöver.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. Jag tycker det framgår tydligt i reklamen vilka läkemedel som granskas av läkemedelsverket, och vilka som inte gör det. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. I allmänhet så främjar reklam för läkemedel konkurrens som gynnar konsumenten.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Reklam för läkemedel hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter som är tillgängliga på en marknad.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Reklam är diskriminerande mot vissa grupper   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Reklam får folk att köpa produkter som de i själva verket ej har råd med, för att skylta med.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. Reklam för läkemedel presenterar en sann och rättvisande bild.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. Reklam för läkemedel är bortkastade ekonomiska resurser.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. I allmänhet så är reklam för läkemedel vilseledande.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 33. Jag gillar reklam, och tycker att det är positivt.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 34. Jag känner mig tryggare med ett läkemedel som jag har sett reklam för tidigare.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 35. Jag tycker i allmänhet om reklam för läkemedel.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 36. Reklam för läkemedel talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag efterfrågar.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

*Tack för din medverkan!*



## **Bilaga 2**

### **IntervjuvGuide - Semistrukturerad**

\* Notera bakgrundsfakta från enkäten om respondenten.

#### **1. Beskriv syftet med intervjun är.....**

#### **2. Vad tycker du om reklam för läkemedel?**

- Varför tycker du det?
- Har du samma åsikt om all läkemedelsreklam eller skiljer det sig mellan vilka produkter de gör reklam för ?
- Eller vad det är för typ av reklamfilm? T.ex om den är humoristisk eller informativ?

#### **3. Vad tycker du om reklam generellt?**

- Varför tycker du det?
- Har du samma åsikt om all reklam eller skiljer det sig mellan vilka produkter de gör reklam för ?
- Eller vad det är för typ av reklamfilm? T.ex om den är humoristisk eller informativ?

#### **Efter intervjun:**

- \* Anteckna hur intervjun gick. Var personen nervös, samarbetsvillig ?
- \* Var / När intervjun gjordes.. Andra upplevelser av intervjun (dök det upp nya idéer eller intresseområden?)
- \* Beskriv miljön för respondenten där de svarade.

## Bilaga 3

### Transkribering och kodning av intervjuvmaterial:

#### Översikt

1.1 Vad tycker du om reklam för läkemedel?

1.2 Tycker du att du får tillräcklig information om de eventuella biverkningar som receptfria läkemedel kan ge?

1.3 Framgår det vilka som är naturläkemedel och receptfria läkemedel?

1.4 Bidrar reklam för läkemedel till något positivt eller negativt i samhället ?

1.5 Finns det en risk för överkonsumtion av receptfria läkemedel?

1.6 Vad skulle du tycka om man tog bort reklam för receptfria läkemedel?

1.7 Skulle du efter att ha sett t.ex. reklam för Iprell hellre köpa den värktabletten än en produkt som har identiska funktioner fast det inte görs reklam för ?

1.8 Borde man göra reklam för receptbelagda läkemedel ?

1.9 Tror du att det är någon grupp i samhället som är särskilt påverkbar av reklam för receptfria läkemedel?

1.10 Tror du att om man bor i en stad eller storstad att det finns andra värderingar, att reklam för läkemedel är en så naturlig del av samhället att man ser på det på ett annat sätt än på landsbygden?

\*\*\*\*\*

2.1 Vad tycker du om reklam rent generellt?

2.2 Vilka grupper i samhället tror du påverkas mest av reklam?

2.3 Om man talar om reklam generellt, kan du tycka att det hjälper dig att hålla koll på lokala realisationer?

2.4 Finns det någon reklam som du tycker är humoristisk eller rolig?

2.5 Tror du att det finns en viss risk att reklam kan påverka folks värderingar i ett samhälle?

2.6 Vad tycker du om reklam för mer kontroversiella produkter som tobak, alkohol eller spel?

2.7 Är reklam bra för ekonomin i ett samhället?

## 1.1 Vad tycker du om reklam för läkemedel?

*”Jag tycker inte att det är något vidare. Det är lätt att bli lurad och manipulerad. Man blir påverkad” (Magdalena).*

*”Ja, jag är lite tudelad där, jag tycker att det spelar för mycket på folks oro för sin egen hälsa” (Britt) .*

*”Det har jag väl inget emot så generellt. Jag tycker inte att det är mer negativt med reklam för receptfria läkemedel än för någon annan produkt” (Frank).*

*”Vissa saker är ju bra att få reda på att det finns saker, men jag tycker liksom att, ta en sån här sak som, är till för lite äldre som får ont i läkemedel. Artrox heter den. Den är säkert jättebra, men det jag ser är att folk köper den här och tror att de ska bli så bra och sådär, och det blir lätt överkonsumtion tror jag. När reklamen går ut som den gör” (Britt).*

*”Men det är just det här att man spelar på människors känslor, precis som all reklam gör, så det blir inte bara information utan det blir liksom: att det här borde du ha, känner du inte att du är lite stel nu så du borde ha lite Vitaepro nu eller något sånt där” (Britt).*

*”Den är bara ute efter att påverka oss, den har ju inget annat syfte” (Frank).*

*”Jag tycker egentligen att det är positivt när det kommer nya saker, att få veta att det finns, att det kommer mer information. Den här Atrox då, det visste jag inte att den fanns innan, så det var ju bra åtminstone att jag blev informerad om det” (Britt).*

*”Att det inte påverkar mig i valet, möjligen mer för att man får veta att det kommer nya läkemedel som man inte känner till” (Thomas).*

Jag tycker att den är ganska dålig faktiskt, rent estetiskt sett så är det ju oftast en ganska dålig reklam, tycker jag. Och det verkar inte finnas någon röd tråd i deras kommunikationstänk, utan man slänger bara in lite snuviga näsor någonstans eller någon konstigt grönt troll. Nej, det är inte så bra tycker jag tyvärr (Helena). Ja, jag kan väl tycka att den kanske inte ger mig så mycket mer. Det är inte så att man väljer ett annat fabrikat, utan det är mer: jäså - finns det specialläkemedel för huvudvärk, eller muskelvärk eller något sånt där då. Det kanske det ger mig. Att få veta att det kommer nya. Nya specialpreparat som jag inte hade vetat om annars? (Thomas).

Ja, det är ju ganska nytt i vårt samhälle. Men det förekommer ju i andra länder, så att det måste ju finnas tycker jag väl. Kanske man ska använda lite mer försiktighet än andra produkter förstås? Man kanske inte ska ha den här aggressiva reklamen som kan tillåta sig när det gäller andra produkter. En återhållsamhet tycker jag, det tror jag väl att de här fabrikanterna också har. Det är nog inte någon större risk egentligen. När man tittar på utländsk reklam för läkemedel, det är bara tysk reklam jag tittat på då, då är man väldigt noga med att tala om att man ska läsa bruksanvisningar och det som medförs med preparatet. Och det måste man tydligen göra vid varje annonstillfälle har jag märkt. Det är väl bra att man gör det tycker jag (Anders).

Om man ska kunna sälja receptfria läkemedel så måste man ha lite reklam som styr upp. Jag förstår marknadsmässigt vad det handlar om. Så ser jag på det (Bosse). Ja, det kan ha sin plats, man är mest ute för att sälja i första hand, och informationen i andra hand. Ja, tycker att det kan vara negativt. Jag är inte negativ så, men ett varningstecken (Anonym). Jag tycker väl att den är sådär, jag tycker

mer om de som spelar på lite humor, men samtidigt så är det ju ett seriöst ämne, så det kanske är dumt att spela på humor också (Birgitta). Man har ju ofta svårt att jämföra preparat kanske (Anonym). Ja, har man t.ex. läst en tidning som Land, så har de mycket sånt. Som t.ex. känner du att du är stel så ät glocotamin och allt blir mycket bättre och du blir tjugo år yngre ungefär. Och så har man en glad kvinna i 55-60 års åldern som sitter på en cykel (Britt).

Nja, det är nog ganska likvärdigt. Jag kan inte säga att reklam för receptfria läkemedel har varit särskilt roliga hittills. ICA-reklamen kan ju få en att skratta liksom, det har ju inte Apotekets reklamer gjort. Eller jo, det finns några roliga reklamer där med (Axel). Nu kanske inte jag vet alla produkter som görs reklam för, jag tycker bara jag lagt märke till näsdroppar, värktabletter, ja vad finns det mer, sen jag vet inte, sån här allergimedicin finns också som man tar på våarna för olika typer av allergier. Men jag vet inte, det är klart, man kanske ska vara lite återhållsam, men där finns ju både receptbelagda preparat och icke receptbelagda. Och alla som har allergier vet väl om vad de behöver använda sedan tidigare. Ja, vad ska man säga. Det finns ju många, många olika egenskaper för en tv-konsument, enklare att få se stora evenemang o.s.v. men det var kanske inte så du tänkte (Anders).

Nej, när det är legitimerade företag så att säga, så ser jag inga problem med att man skulle kunna göra reklam för läkemedel. Så jag skulle, det är lika bra (Axel). Läkemedel är ju liksom inte min grej, en sak som de gör mycket reklam för som jag ser eftersom jag är till viss del en konsument av det är ju, nässprayer och så då (Britt). Det finns vissa där reklamerna är roliga och inte produkterna i sig. T.ex. Ipren (Birgitta).

*”Pratar jag med mina kompisar så är det nog så att många är beroende av nässpray. Och det har man ju byggt upp, för att man, ja, så fort man känner lite täppt så använder man lite nässpray och den där man blir beroende av. Man får inmatat så mycket av nässprayens goda effekt så du intalar dig själv att det måste alltid vara helt öppet i näsgångarna så att säga, och det kanske inte ska vara det jämt” (Britt).*

Men läkemedelsreklamen når inte riktigt fram till mig, jag är inte en så stor användare av det. Men så får det ju andra konsekvenser också. Så information är väl bra, att det kommer ut och jag ser att det här finns (Britt). Nej, men oftast när det kommer nya läkemedel så kör man kampanjer, rätt hårt.. riktas då till sjukvården och läkarna också. Det är ju en del av marknadsföringen. Det är ju inte som att sälja vad som helst, tycker jag. Det är ingen vanlig konsumtionsvara (Magdalena).

**Finns det någon reklam för receptfria läkemedel som är negativ?** Det är nog mer, när man.. nej jag har väl ingen specifik så men om man försöker framställa läkemedel som bättre, eller om man inriktar sig på, man ska inrikta sig på vad den gör och vad den hjälper mot, och inte göra den alldeles för säljvänlig för alla, så oj den här måste jag ha typ. Reklam för vad den gör, och den kan ju också öka säljandet på ett sätt, och det är ju på det bra sättet då. Som en del andra reklamer, som framställer det mycket bättre än vad det egentligen är (Axel). Nja, för mig tycker jag.. jag kan inte se att det är något negativt med den reklamen. Det tycker jag inte (Thomas).

**Finns det reklam för receptfria läkemedel som är humoristisk eller rolig?**

*”Ja, ja en del är ju.. som Iprengubben var ju kul” (Magdalena).*

*”Nej, inte med läkemedel, nej faktiskt inte, det finns nog någon som har vart lite bra med, för fotsvamp, men någon tjej som liksom går igenom olika, jag vet inte riktigt, den är rätt okej” (Helena).*

*”Det är väl den här Iprengubben, de har ju en egen nisch” (Bosse).*

Iprenmannen har väl varit ganska kul, men det är bara att den är skickligt gjord (Anonym). Jag kommer ihåg en, som man, hela kontorsrummet fullt med pappersservetter, jag erkänner att jag vet inte vad preparatet hette, jag kommer ihåg reklamen men jag kommer inte ihåg vad den säger, men det kan hända att när jag står där vid hyllan, så, så känner jag igenkänning av den förpackning jag sett på TV. Efter att det här pappersservetthavet har väckt mitt intresse (Thomas).

**Tycker att det borde vara mer reglerat i reklamen?** Ipren t.ex. den är trots allt rolig att titta på, och, men sen är det också typiskt att det blir väldig överkonsumtion, det är många som tagit för mycket av den här typen av värktabletter.

*”Och så fort det kommer ett nytt eller man hottar upp ett befintligt med massa reklam så blir det så att människor köper det och börjar använda. Så egentligen skulle jag vilja att om man nu ska marknadsföra värktabletter, att man visar på att det finns mer att välja på, inte reklam utan information” (Britt).*

**Tycker du att det borde framgå mer av de negativa bitarna också?** Ja, jag tycker det. Det borde framgå att när du ska använda det, du tar inte Ipren och Alvedon och såna saker i förebyggande syfte. Utan när du har problem. Men det finns ju väldigt många som tar det för säkerhets skull (Britt).

*”Men ett läkemedel som jag tycker var jättebra, är ju Ease för migrän, och den funkar ju för mig, och den har jag haft jättegoda nytta av, och det hade jag aldrig fått reda på om jag inte sett det i reklamen då. Utan då hade jag nöjt mig med det jag brukade ta, som inte funkade särskilt bra. Så det är ju positivt” (Britt).*

Och det var ju mer, fakta som fanns i reklamen som jag nappade på. Nu tycker jag inte, jag tycker att den reklamen var ju rätt bra också, den berättade ju hur jag skulle ta och så också (Britt).

**Lite mer fakta då istället för känslöbetonat i sättet man marknadsför produkterna då?** Ja, reklam som är mer faktabaserad är ju en svår gräns. Reklamen upplevs ju olika av olika personer, men för mig om reklamen ska nå fram till mig när det gäller just läkemedel, så måste jag känna att den är faktabaserad, inte att man pratar om att du får ett bättre liv, utan tala om mer faktamässigt, vad är det här läkemedlet bra för, gärna också om det finns några biverkningar och när jag inte ska ta det. Så att jag inte måste lusläsa produktinformationen. Desto mer fakta jag kan få, desto lättare kan jag ta beslut, om det här är intressant för mig. Och ser jag att det här är något jag vill pröva, om jag har problem av något slag, så är nog chansen då väldigt stor att jag prövar det (Britt).

**Tycker du att man borde ha mer regleringar?** Egentligen tycker jag det, för jag tror att människor bara använder mer och mer såna här produkter. Både sånt som är klassat som läkemedel och sånt som är naturläkemedel då (Britt).

**Vad tror du att folk har för uppfattningar om reklam för läkemedel?** Jo, jag tror att de tycker att det är bra, man får ju veta vad som finns. Och det kan finnas en möjlighet för pinsamma läkemedel, anklåda t.ex. som man inte vill gå och fråga efter själv. Och om man vet vad det är så kan man själv gå och hitta det (Birgitta).

**Vad har du för uppfattning till receptfria läkemedel?** Det har kommit mycket reklam nu de sista

åren, sedan man avreglerade apoteken och började sälja ut så det blir ju mycket, går man in på ett apotek så är det en blandning mellan apotek och skönhetsalong nästan. Det har blivit ett annorlunda sortiment. Också kan det vara svårt att hitta, saker som man vant sig vid (Magdalena).

**Så du tycker inte att det är positivt att reklam för receptfria läkemedel ger dig information om nya produkter på en marknad?** Nej, jag har ju en sjuksköterska och har FASS hemma (Bosse).

**Borde det vara hårdare regler gällande reklam för receptfria läkemedel än andra typer av produkter?** Nej, det tycker jag inte, man borde ha en kontroll, så att man har lite mer kontroll över de annonser som går ut. Man borde skicka in annonser och få dem godkända, precis som filminstitutet granskar filmer. Det gör ju att man får mer tryck på produkten, och inte lindar in den i bomull och såna här grejer va som gör att det blir till lullull (Bosse).

**1.2 Tycker du att du får tillräcklig information om de eventuella biverkningar som receptfria läkemedel kan ge?**

*”Nej, det skulle jag faktiskt inte vilja säga att jag anser. Om de inte säger att de har några biverkningar så har de väl inga biverkningar” (Axel).*

*”Jag kan inte säga att man någonsin har informerats om biverkningar, just i reklamen. Utan man pratar väl bara om plussidan av preparatets verkan. Det som är bra med den” (Thomas).*

*”Nej, det tycker jag också att man själv får gå in och läsa på förpackningen” (Birgitta).*

*”Det kan vara vilseledande, reklam. Det finns ju granskningsområden för detta, men ja, jag är tveksam till effekten av utlovad.. att det inte är seriöst” (Anonym).*

*”Nej, det kan man ju inte påstå, nej” (Frank).*

Ja, det tycker jag nog. Alltså en duktig kreatör skulle nog kunna få med det också på ett bra sätt. Jag tycker nog att man kan göra reklam för läkemedel ändå (Helena). Det får jag erkänna att det vet jag inte, om jag får tillräcklig information (Thomas). I den mån att man känner till biverkningar finns de ju med i den förpackningsanvisningen, nej men det måste ju finnas med. Jag tycker kanske inte att det behöver finnas med i reklamen, då blir det ju dubbla budskap det blir ju svårt för den som ska ta del av reklamen att veta hur han ska göra. Så att, bara att den finns med på något ställe, tycker jag (Anders). Det är bara vad jag tror, men så bra är det väl inte riktigt (Axel). Nej, det är väl inte så om man säger. Jag hade väl inte tänkt på biverkningar och sånt där (Bosse).

**Tycker du att det borde vara tydligare för konsumenter?** Ja, det tycker jag, det är väl jättebra. Kanongrej, då får man ut sådan information samtidigt som man får information om produkten. Men det kommer de ju aldrig gå med på (Frank).

**Varför tror du att de inte går med på det?** De skulle se det som konkurrensdämpande. Att de som inte gör reklam inte behöver visa sina nackdelar. Men jag tycker nog att det skulle vara en väldigt bra grej, mer sånt i reklamen. Reklam tycker jag, är lite för flata mot reklam. Jag tycker att det går att avgränsa vad som är reklam och vad som är annat, och jag tycker att reklamen rider på tryck och åsiktsfriheten i alltför stor grad (Frank).

**Skulle du säga att du litar på reklam för receptfria läkemedel? Jo, det gör jag (Axel).**

**Vad tror du om det skulle bli tydligare med produkternas biverkningar ?**

*”Nej, det tror jag inte man vill göra. För det säljer ju liksom inte att ta upp det. Det brukar man få prata om med personalen, eller läsa bipacksedlarna, där står det ju om biverkningar ofta. Det får man nog ta reda på själv” (Magdalena).*

*”Ja, det borde vara tydligare. Vi har ju inte samma marknad här som i USA då men jag menar det, det är väl lite grann att det borde vara tydligare. Men då tappar man andelar, om man väljer läkemedel efter biverkningar. Det är väl så de ser det, de som håller på med marknadsföring” (Bosse).*

*”Men att det skulle vara med i reklamen, det tycker jag inte behövs. Det framgår ju trots allt. Jag kan ju fråga, när jag köper förpackningen” (Thomas).*

Samtidigt tycker jag att den informationen finns ihop med när jag köper läkemedlet, där står det ju biverkningar. Om det står nån av de biverkningar som finns där är någon som jag känt av. Om det kan beror på att jag tar den här huvudvärkstabletten, eller den här smörjan för min muskelverk. Om jag blir mer röd än förut. Att det skulle vara med i TV-reklamen t.ex. nej det behövs inte (Thomas).

Nej, annan reklam säger ju inte vad som kan hända med andra produkter heller, det är ens egna ansvar. Man får vara lite kritisk till allting (Birgitta). Jo, det skulle vara bra. Det är inte någonting som brukar framgå faktiskt (Axel). Ja, det är ju så då, om man säger, det är kanske tungan på vågen om man marknadsför så vill man inte ta fram det i ljuset, utan man sätter information mer på förpackningen. Så att det, marknadsföring är ju på det viset, det är så jag ser det (Bosse).

**Du tycker inte att det egentligen behövs i reklamen?**

*”Reklam går ju inte ut på att informera folk. Utan att påverka dem på andra vis. Det är ju inte information, så” (Magdalena).*

**Om man skulle t.ex. lagstifta att det måste finnas relevant information med, skulle det vara okej att göra reklam då utifrån en sådan utgångspunkt? Ja, det kanske vore bra om man gjorde det (Magdalena).**

**Vore det bättre än att inte ha reklam alls då? Jag, kan ju vara utan reklam men jag har aldrig sett det som en informationsgrej. Jag har sett det mer som en marknadsföringsföreteelse (Magdalena).**

**1.3 Framgår det vilka som är naturläkemedel och receptfria läkemedel?**

*”Då ska man ju vara ganska insatt för att förstå skillnaden med naturläkemedel och läkemedel. Personligen kan jag skilja på dem, men jag tror det är lätt att förväxla dem” (Anonym).*

*”Nej, det tror jag inte man förstår” (Bosse).*

*”Nej, det tycker jag inte riktigt. Alltid. Nej, jag tycker nog att de hakar på lite där med vetenskap och det är lite, det presenteras som medicin fast det är hälsokost. Det kan jag nog tycka” (Helena).*

*”Nej, det är också svårt att skilja de här åt” (Anders).*

Nu har man ju gjort läkemedel mer lättillgängliga genom att börja sälja utanför apoteken också och det har ju visat bl.a. vanliga sådana här värktabletter och sådant säljer ju som smör nu. Och det behöver ju inte bara bero på reklamen (Magdalena). Det har jag inte funderat på. Nej, jag vet inte, jag har inte varit speciellt intresserad av den produkten, den enda reflektion jag gjort är att munrörelserna inte stämmer med pratet i Vitaepro (Thomas).

För att de kan ju ha liknande namn och allt sånt. Sen en annan sak som vi pratade om förut, jag tänker på det här receptfria kontra receptbelagda läkemedlet, det finns ju alltså preparat som finns både i starkare versioner som är receptbelagda och som finns oms receptfria preparat. Så ett preparat kan finnas som både och. Och där kan ju finnas en möjlighet för den som gör läkemedlet att göra extra mycket reklam för ett receptfritt läkemedel som man vet finns även som receptbelagt. Och av den anledningen kan bli en svår sits för läkaren där också (Anders).

Nja, kanske inte alla. Det kanske inte är jättetydligt i reklam egentligen (Birgitta). Ja, jag är inte så mottaglig för sånt där, naturläkemedel, jag tror inte ens på dem. Så att för mig är det, så ska det vara godkänt av läkemedelsverket, jag har sorterat bort naturläkemedelsreklamen. Jag vill nog ha så att det är verifierat att det här är bra. Men det är en intensivare marknadsföring av de naturläkemedlen än de andra. Helt klart (Britt). Nej, det framgår inte så jättetydligt får jag lov att säga. Men det är ändå, man har ju vissa aningar. Och en del av apotekets reklamer framgår det väldigt tydligt. Ibland skulle jag säga (Axel).

Nja, det beror det första är den procentuella delen då som tar till sig reklam. Det är, hur många av dem läser igenom hela annonsen? Det är inte många, kanske 2-3% de andra läser bara försäljningsnamn. Så att det är kanske där skon klämmer då (Bosse). Ja, det kan jag nog tänka ibland faktiskt lite granna. Man ska nog inte tro att bara för att det är naturligt så är det jättenyttigt det behöver det inte vara heller (Helena). Det är så det är. Det är när man går in i det, och kanske är beredd att beställa det som man kanske läser på (Bosse).

**Men du tycker att du uppfattar skillnaden?** Ja det gör jag (Britt).

**Så man kliver runt reglerna lite grann alltså?** Ja, precis. Allra helst som det finns olika varianter av samma preparat. Men tillbaka till naturläkemedel, det kan vara jättesvårt att se om det är ett naturläkemedel eller inte. Men det kan ju också vara att man känner igen företaget som gör vanliga läkemedel och naturläkemedel, det skulle ju vara det i så fall. Men annars så har de ju ibland liknande namn (Anders).

**Borde det vara tydligare med vad som är naturläkemedel ?** Det är såhär då, då kommer vi igen till den här marknadsföringsdelen med att ta andelar och få det här att bli en sån här popupp grej. Det är ju litegrann så då. Då tappar ju det här som är grejen med den här grejen (Bosse). Ja, det tycker jag. Men jag kan inte peka på något generellt exempel direkt, men det kan säkert finnas (Anders).

#### **1.4 Bidrar reklam för receptfria läkemedel till något positivt eller negativt i samhället ?**

*”Nej, nej, det kan jag inte säga att jag tycker att de bidrar positivt” (Thomas).*

*”Positiv för samhället, ja och nej, positivt är väl de som kanske finner en lindring i de*



*läkemedel som de inte annars hittar. Men det är ju en nackdel då, jag vet bekanta som käkar Alvedon som godispiller alltså. Så det är på gott och ont då” (Bosse).*

*”Jo, men det kan det ju va. Och hur det än är så genererar det arbete till väldigt massa människor” (Helena).*

Ja, om det skulle försvinna så tror jag inte, de enda som skulle märka något är de som försöker sälja det. Då skulle kanske vinsterna sjunka. Men för folk i allmänhet klarar man sig säkert utan reklam så (Magdalena). Det är lite spelets regler att det är såhär. Så att det tror jag nog (Helena). Varken eller skulle jag nog säga (Birgitta). Ja det är så det är va, det är sådana som då får en lindring då, med värktabletten och så, sen har du försörjningen, med många aspekter, men du kan styra lite grann med regelverket (Bosse).

### **1.5 Finns det en risk för överkonsumtion av receptfria läkemedel när man gör reklam?**

*”Ja, jag tycker det. Speciellt här; läkemedlet ska ju inte ätas över tid utan kortare tid, en månad t.ex. innan man ska samråda med läkare och det gör ju ingen, eller väldigt få gör det ska jag säga - och det blir väldigt lätt en överkonsumtion. Och det är likadant med tillskott för c-vitamin, det är ju inte en människa som behöver c-vitamin egentligen om du har en balanserad kost” (Britt).*

*”Det vill jag nog skilja på. För mig tror jag inte det gör det. Men jag tänka mig att det gör det för andra, som har ett, ja. Men det kan hända att det gör för mig också men jag tror inte det. Men det är så att säga tror, jag kanske tar mer huvudvärkstabletter p.g.a reklamen i TV det vet inte jag. Jag har inget att jämföra med” (Thomas).*

*”Risken finns ju där naturligtvis, det gäller ju allt det man gör reklam för egentligen” (Anders).*

*”Vissa saker är ju bra att får reda på att det finns saker, men jag tycker liksom att, ta en sån här sak som, är till för lite äldre som får ont i läkemedel. Artrox heter den. Den är säkert jättebra, men det jag ser är att folk köper den här och tror att de ska bli så bra och sådär, och det blir lätt överkonsumtion tror jag. När reklamen går ut som den gör” (Britt).*

*”Man köper ju inte mer än man behöver, till sig själv. Ja, på något vis tror jag att alla människor inser att läkemedel inte är något man ska äta så mycket, för det är ju faktiskt farligt att äta för mycket. Och man har nog sunt förnuft och anser det” (Axel).*

Ja, det är ju så det är ju, för de som finner en lindring har ju inte alla bromsarna alla gånger (Bosse). Jo, men det tror jag. Det kan det nog finnas, och sen. Alltså jag vet ju inte hur det är. Det finns ju ändå en hel del regler. Så man kan inte gasa på hur som helst heller. Nu vet jag inte om de har ändrat för receptfria läkemedel, men då när jag jobbade i alla fall 4-5 år sedan så var det lite andra saker som man var tvungen att ta hänsyn till. Men det vet jag inte det är fortfarande (Helena). Nej den risken tror jag inte finns. Men däremot att det blir mer reklam, det är tror jag definitivt det kommer bli, det är något nytt att man kan köpa läkemedel i varuhandeln. Konsumtionen ökar, men det kommer inte bli någon överkonsumtion.

Utan att veta någonting kan jag tänka mig att läkemedelsanvändningen har ökat. Alvedon och kanske näsdroppar också har nog ökat. Jag upplever det själv inte som något problem, jag tycker att det är bra om det finns, om man nu plötsligt blir förkyld och behöver, och upptäcker att man inte har

något hemma, att det då finns livsmedelsaffärer som man kan gå till. Nu är jag kanske på ett sidospår (Anders).

### 1.6 Vad skulle du tycka om man tog bort reklam för receptfria läkemedel?

*”Ja vill ju ha informationen, så det är väl negativt egentligen, men jag tycker att informationen behövs och man behöver få veta vad som finns. Men jag tycker den ska vara etiskt rätt, den ska vara faktabaserad. Jag tycker inte att all reklam är av ondo, det tycker jag inte” (Britt).*

*”Jag hade förmodligen inte saknat den om den försvann, jag känner inte att det är något jag behöver” (Thomas).*

*”Ja, jag vet inte, jag är lite osäker på reklam för läkemedel. Men jag tror att vi överanvänder receptfria läkemedel. Och jag tror att det är skadligt för hälsa och miljö, men det är bara vad jag tror” (Frank).*

*”Ja alltså, jag tycker man behöver få veta vad som finns. ute i handeln. Det är ju en chans för konsumenterna att få veta lite nya saker som kommer” (Anders).*

*”På något sätt är det ändå ett område där man vet vart man ska söka informationen, apoteket säljer mycket receptfri medicin också, så vill man ha information kan man gå till apoteket och få den, utan att det liksom har varit affischerat på busshållplatsen. Jag tror att det hade gått precis lika bra utan reklam” (Thomas).*

Det finns och jag tar säkert till mig en del utav den, men jag hade inte känt något tomrum om inte läkemedelsreklamen fanns där, det kan jag inte påstå (Thomas). Ja, nej men då kan den precis lika gärna få finnas kvar (Helena). Ja, det har ju inte varit förr att man gjort reklam för läkemedel, så jag vet inte, nja, jag tycker nog man ska göra reklam för det likaväl som något annat. Men det är ingen katastrof tycker jag om det skulle sluta, så ser jag inte det (Anders). Det är jättesvårt att säga, man måste vara vaksam när man granskar den åtminstone (Anonym). Jag vet inte om det blir så mycket annorlunda om läkemedelsreklamen försvann, det är jag inte säker på (Thomas).

**Skulle det vara ett problem om man tog bort den?** Nej, det tror jag inte skulle vara något problem om man tog bort den. De som behöver läkemedel, får ju rekommendationer från läkemedel av sina läkare (Birgitta). Nej, det skulle jag tycka vara dåligt (Axel). Nej, det tycker jag inte. Man måste ju kunna göra reklam (Anonym). Jag vet inte (Birgitta). Som sagt så får man ju en insyn i vad det finns för produkter. Sen så samma sak som jag sa innan, i slutändan så tjänar jag ju på reklamen också. Att se vad som finns, och vad som finns att köpa, jag tycker att det är bra, att det finns reklam (Axel).

*”De som är försörjda av det då, då kanske en del förlorar jobbet” (Bosse).*

**Behövs det mer regleringar?** Ja, det tror jag behövs (Anonym).

### 1.7 Skulle du efter att ha sett t.ex. reklam för Ipren hellre köpa den värktabletten än en produkt som har identiska funktioner fast det inte görs reklam för ?

*”Då är det klart att jag köper Ipren då, även om det är lite dyrare” (Axel).*

*”Nej, det brukar ju inte vara så stor skillnad på sånt, som Ipren och liknande, sådana anti-inflammatoriska” (Magdalena).*

*”Ja, det skulle jag säga att jag har. Därför att apoteken har väldigt gott rykte om sig. Och apoteket är ju statligt ägt, och staten får man väl förlita sig på. De vill de bästa” (Axel).*

*”Nej det tror jag inte egentligen. Jag litar väl på att säljer man det på apoteket så är det okej” (Birgitta).*

*”Jag kan säga såhär, att om den produkt jag vill ha inte finns. Mitt andrahandsval, är säkert påverkat av reklamen. Eftersom jag har så att säga min huvudvärkstablett, men skulle det vara så att den inte finns. Då är jag så att säga vara ute i tomma intet. Och då tror jag att jag väljer en huvudvärkstablett som jag har sett reklamen för, för jag känner igen den på nåt sätt och känner mig kanske tryggare, ja, vad det är varför jag väljer den vet jag inte. Men jag tror säker att det har betydelse” (Thomas).*

*”Nej, jag vet ju vad det ger. Det är ju de nya kunderna, de som växer upp och får lite värk och grejer som reklamen alltså spelar in. Men de som är äldre då, jag är över 50, det är liksom en jäkla skillnad där” (Bosse).*

Nej, jag brukar vara så gammalmodig så jag, om jag köper nåt receptfritt så kan man jämföra om det finns alternativ (Magdalena). Jag köper, väger in vilka paracetamolprodukter som det finns. Och lyssnar gärna på motiveringar från personalen. Om det finns skillnader mellan produkterna, och inte nödvändigtvis reklamen. Jag vill ha fler parametrar med än reklamen (Anonym). Ja, det är ett problem, jag är ganska enkelspårig när det gäller huvudvärkstabletter t.,ex.. jag köper Alvedon, och jag köper det hela tiden fast än det finns konkurrerande preparat, därför är jag en väldigt tråkig konsument skulle jag vilja säga (Anders). Ja, det kanske jag har när jag går dit. Men jag tar ofta en diskussion med apotekspersonalen, och då är det nog så att det som de säger väger tyngre. För sig att jag kommer dit för att köpa en viss produkt, som jag har sett reklam för, så ställer jag förmodligen en fråga: och då kanske de säger det - att vi har en annan här också, som kanske passar dig bättre och så. Så jag frågar mer personalen i så fall (Britt).

Nej, jag bor ihop med en sjuksköterska då, så att , liksom, det vet vi vad de innehåller, så det är prisbilden då. Så är det för min del (Bosse). Ja, det är möjligen det jag skulle kunna bli påverkad till. Lite så är det. Att man vet att det är en sådan produkt. Fast man kan ju fråga apotekaren. Och om apotekaren säger att det är likvärdigt så skulle jag kanske kunna ta en billigare (Frank). Nej, inte nödvändigtvis, nej (Thomas).

**Om det fanns något som var billigare som du inte hört talas om skulle du köpa det då?** Ja, priset är ett bra konkurrensmedel (Anders). Ja, för ofta är de läkemedel som man inte gör så mycket reklam för, ofta billigare. Speciellt om de har funnits längre. Då brukar de inte kosta lika mycket (Magdalena).

**Skulle det uppfattas som seriöst?** Ja, jag vet inte, jag kanske skulle höra med den som stod på apoteket vad de tycker själva. Förr åtminstone kunde man ju lita på pharmacefterna som stod bakom disken så att säga. Men nu vet jag inte hur det är med så många konkurrerande apotek. Jag känner mig faktiskt lite frågande till hur pass utbildade de är. Förut så tyckte jag att man märkte på dem att de visste vad de pratade om (Anders).

**Tycker du att priset spelar roll då också, om det finns en tablett som har lägre pris än de**

**andra som du inte sett tidigare?** Det är klart att jag tittar efter priset. Det är så jag har valt mitt förstahandsval. Det är ju att jag hittat en tablett som är billig, som har den aktiva komponent som jag är ute efter. Är det så att den inte finns då, då väljer jag en som jag gärna sett på tv. Jag har inte funderat så mycket på det, men när du frågar så tror jag att det är så jag tänker (Thomas).

**Så du skulle egentligen kunna köpa ett varumärke som inte marknadsförs?** Ja, det skulle jag kunna men jag vill ju också ha en dokumentation som håller, det är ju inte konsumvaror, så jag vill ju vara att det är en kontroll som har 100% täckning alltså (Anonym).

**Har du själv köpt någonting som du sett på reklam för receptfria läkemedel?** Kanske, man skulle kunna bli påverkad att köpa, krämerna, som det görs reklam för. Möjligen det, annars så köper jag ingen, men framför en anonym produkt som innehåller samma värksubstans, så väljer man en som man sett innan (Frank). Nej, faktiskt inte.. Jo faktiskt, vi gjorde ett jobb för Novartis med deras nässpray som var ganska stark. Och då när vi var där och pratade med dem, då fick vi ett exemplar av den nässprayen, men jag testade ju den då, den var faktiskt väldigt bra. Så ja, på sätt och vis. Så testprodukter tror jag faktiskt skulle vinna mycket på att dela ut (Helena).

**Låt säga att du har sett reklam för Iprex, och sedan när du väl kommer till butiken, så finns det Iprex, och det finns Panodil och det finns något märke som inte har något speciellt varumärke då, och priset är lägre på den som inte ha varumärke, spelar det roll att du har sett reklam innan du gör köpet?**

*”Nej, för mig så gör det inte det faktiskt, för jag är besvärlig då så jag kan känna det, om det är samma innehåll, då kan jag lika gärna köpa nåt som jag vet inte har lagt halva sin budget på konstiga filmer i TV. Sådär” (Helena).*

*”Men jag kan ju erkänna då att jag så enkelt att den här Panodil Zapp tror jag den heter va? mm, den är jag säkert påverkad av reklam och köpte det liksom, för att testa, ja men det är ju käckt om det verkar snabbare. Så den gick jag på!” (Helena).*

Ja, sådär, jag tror att man.. jag blir påverkad också, så jag tror att det är mer sådär att man kan testa en produkt. Faktiskt. Testa något nytt, eller sådär. Då kan man nog bli påverkad att göra det, om man inte vet vad man ska välja och sådär (Helena).

## **1.8 Borde man göra reklam för receptbelagda läkemedel ?**

Alltså det görs ju på sätt och vis nu, fast nu kallar man det information istället då. På läkemedelsbolagens hemsidor gör man sådana hemsidor, vilket man kan kalla produktplacering någonstans. Ibland kan ju det vara bra också, för det är ju inte alltid en läkare informerar om, alltså, de har ju sin medicin, och det kan finnas någon annan och så, också. Det är klart är man sjuk måste man vara ganska påläst också (Helena). Det tycker jag inte behövs, det får alla information om hos doktorn. Så det tycker jag är mindre nödvändigt. Jag skulle inte ha någonting emot det (Birgitta). Där går gränsen får jag säga. Ingen reklam för receptbelagda mediciner. Det går överstyr helt enkelt (Axel). Ja, det är lika där, så att det, det ska inte vara någon särställning där (Bosse).

Nej, det tycker jag nog är en gräns, som de måste hålla på. Att inte göra det. Så länge det inte, jag menar receptbelagda det är ju, det vill ju till att det finns en läkare som skriver ut de preparaten, så att de kan man ju ändå inte komma över utan vidare, och då tycker jag inte att det finns någon anledning att göra reklam för dem heller. När man gör reklam, räknar ju den som gör reklam att sälja mer och, ja, inte vet jag, jag kan tänka mig att det resulterar att här kommer patienterna till

läkaren och säger, vi har sett ett preparat på tv som var fantastiskt, ja tror inte att en läkare vill hampan i den sitsen så han blir, vad ska man säga, att patienten sätter press på att skriva ut ett visst läkemedel, det ska ju han bedöma själv tycker jag, utifrån sin kunskap. Vad den här patienten ska ha (Anders). Ja, det tycker jag (Bosse). De är ju receptbelagda av en viss anledning, inte för att man ska kunna köpa dem hur som helst eller öka säljförmågan hos dem och det gör man ju med reklam. Så nej receptbelagda mediciner, nej, ingen som helst reklam alls för det (Axel).

### **1.9 Är någon grupp i samhället är särskilt påverkbar av reklam för receptfria läkemedel?**

*”Gamla kanske, de har ju mycket värk och sådär. Kvinnor kan jag tänka mig, men det kanske är en fördom. Det är väl fördomsbaserat kanske, att de skulle vara mer lyhörda för kroppen, jag vet inte.” (Frank).*

*”Jag kan tänka mig yngre människor är mer lättpåverkade. Det brukar väl vara så med allting faktiskt. Man är mer mottaglig när man är yngre” (Magdalena).*

*”Min uppfattning är att kvinnor och män som bor i städer är mer mottagliga för den här typen av reklam än de som bor på landsbygden. Åtminstone så pratar den i stan mer om det än den på landsbygden” (Britt).*

Ja, kvinnor är mer mottagliga överhuvudtaget. Jag har ingen fakta att basera det på det är bara en känsla jag har. För det första så tror jag att kvinnor har mer krämpor och så, lite jobbigare hälsomässigt. Tror jag, det sliter hårt, framförallt om man sköter hem och barn, det är fortfarande så ganska mycket. Och sedan tror jag att kvinnor mer har hoppat på en trend, där man ska känna efter hur man mår. Tror jag. Och sedan tror jag det är olika typer av läkemedel som är aktuella för olika ålderskategorier. Och jag tror också det är beroende av var man bor (Britt).

Det är väl de som är sjuka. Hypokondriker. Nej, alltså.. men barnfamiljer är nog, faller lätt för reklam, med nässpray eller hosta, eller sådär. Det kan jag tänka mig (Helena). Det är väl de som är socialt inte har så mycket i umgängesgruppen då. Så de har någon som säger: nu får du sluta käka sånt här hela tiden. Att de är mer enstöringar och sånt där. Då tar man det som en tröst i det här, det blir som en pillerknarkare alltså. Det är väl det som jag ser på (Bosse). Nej, det kan jag inte säga, det vet jag inte. För läkemedel kan jag tänka mig hypokondriker som kommer på problem som de egentligen inte har (Birgitta).

### **1.10 Tror du att om man bor i en stad eller storstad att det finns andra värderingar, att reklam för läkemedel är en så naturlig del av samhället att man ser det på ett annat sätt än på landsbygden?**

*”Sen så tror jag inte man är så inne på att sköta om sig till den grad, som man är inne i stan” (Britt).*

Ja, jag tror att om man bor på landsbygden så tänker man på ett annat sätt, och man har helt andra förutsättningar för det vardagliga livet liksom, det handlar ofta om att, om man bor på landsbygden så har man ofta valt det p.g.a. någonting. Antingen har du valt att flytta dit eller så har du valt att stanna kvar. Och då har du vissa, ett sätt att leva som du har valt, och det innefattar ju ofta mycket rörelse, du är ute mycket, du kanske har djur, du kanske har skog. Jag tror säkert att man tänker på det också men inte så mycket som inne i stan. Jag bor på landet själv, och jag tycker att jag ser skillnaden. I de jag umgås med där jag bor, och inne i stan där jag jobbar då (Britt).

**Är det mer accepterat att använda läkemedelsprodukter i stan, eller är det för att man utsätts mer för reklam i stan?**

*”Jag tror att när man lever i en stad, så har du så mycket runt omkring dig som har med din hälsa att göra, du går på gym och det är spa och det är inte lika lättillgängligt ute på landsbygden. Så att jag tror att eftersom det finns mer exponering och tillgång, så är man mer mottaglig för att nyttja det, i strävan efter att må så bra som möjligt” (Britt).*

**Tror du det är någon grupp i samhället som har ett behov av reklam för receptfria läkemedel?**

Ja, jag vet faktiskt inte, jag kan inte se att någon grupp, jag vet inte..(Thomas).

**Övrigt:**

**Så det främsta syftet är informerande?** Ja, det tycker jag (Anonym).

**Om du köper läkemedel t.ex. huvudvärkstabletter har du någon produkt du brukar köpa då?**

Jag köper inte så mycket läkemedel, men nej det skulle jag inte säga, jag har provat mig fram (Birgitta).

**Var det då på lägre pris eller reklam?** Jag börjar nog på lägre pris. Sedan brukar jag bli rekommenderad (Birgitta).

**Har du själv köpt några receptfria läkemedel efter att du sett dem i reklamen?** Nej, eller, inte receptfria läkemedel nej (Axel).

**Eller har du bytt eller testat på någon annan ?** Nej, jag har inte köpt så mycket läkemedel (Axel).

**Tycker du att reklam för receptfria läkemedel som du har sett är missvisande?** Nej, det skulle jag inte vilja säga. Inte vad jag kan komma på så här (Axel).

**Borde man i så fall ha något regelverk eller statlig inblandning så man måste?** Det finns ju redan om man säger så då, så att där om man säger så, marknadsföringslagen som ska gå in och titta, ombudsmannen för de här frågorna borde syna de här annonserna. Det är väl där som jag ser att skon klämmer. Bättre kontroll på reklam och reklamannonser och vad de syftar och har för innebörd för konsument. Det är min syn på det (Bosse).

**Om man tänker på de olika typerna av produkter som finns inom receptfria läkemedel, skiljer sig din uppfattning, eller har du samma uppfattningar om hela gruppen?** Nej jag, lite granna, läkemedelsbolag tänker väldigt likt med reklam och kommunikation. Det är ingen som sticker ut och så där (Helena).

**Har du påverkats av alregeringen på apoteksmarknaden?** Nej, jag blir mest stressad, det finns så många, och det ser likadant ut och så där. Faktiskt. Nej men jag försöker ändå titta, om man ska köpa huvudvärkstabletter och så där, liksom, är det någon skillnad, nej ibland kan jag nog ta den billigare om man vet att det är exakt samma innehåll, liksom. Då kan jag ju välja någon annan. Men jag är ganska frisk, så jag köper inte sånt så himla ofta (Helena).

**Tror du att reklam för receptfria läkemedel är riktade till en viss grupp?** Nej, jag tycker det är ganska tydligt att de är väldigt tydliga målgrupper, som Ipren och så där. Unga målgrupper, storstadsmänniskor. Fast inte den reklamen de gör nu, den förstår jag inte riktigt var de riktar sig för

den är inte jättetoppen (Helena).

**Finns det några andra receptfria läkemedel som du använder?** Huvudvärkstabletter, näsdroppar som är receptfria så att säga (Thomas).

**Finns det en problematik med läkemedelsreklam att man skapar någon slags konsumtion av den typen av produkter?** På ett sätt är det väl lite dubbelt, men på ett sätt är det väl okej också, för jag menar.. alltså är det informativt så (Helena).

**Tycker du att det påverkar samhället negativt att ungdomar som växer upp ser reklam för läkemedel?** Risken finns säkert. Det liksom blir en naturlig del i den värld man lever. Om man äter huvudvärkstabletter så kan jag tänka mig att man äter mer huvudvärkstabletter. precis som de här andra stärkande preparaten. Jag tror säkert att det kan leda till en ökad konsumtion (Thomas).

**Finns det någon produkt förutom läkemedel som du tycker är väldigt negativ?** Naa, som kan vara negativ för konsumenterna är nog byggmaterial faktiskt. Det är ofta trender inom byggbranschen, hur man bygger hus och.. hur man inreder och vilka material och konstruktionssätt man använder, där blir människor ofta väldigt påverkade, och gör saker som är mindre bra eller mindre beräknande och man experimenterar mycket. Man måste vara sådär väldigt insatt i tekniska detaljer för att kunna förstå vad som är bra och inte bra, för en vanlig lekman som inte är då snickarkunnig att då vad man gör när man liksom inte använder de här sätten att bygga så, kan det vara lite bättre då. Så det är väldigt svårt att ta ställning till sådana saker (Magdalena).

**Tycker du samma sak med läkemedel?** Ja, man är ju väldigt utlämnad där. Ja, just när det gäller receptbelagda då är man ju utlämnad till läkarna faktiskt, vad de tycker är lämpligt och så, och sedan experimenterar man ju rätt bra med folk också, man provar sig ju fram om man blir sjuk, så är det ju ofta (Magdalena).

**Är det ett problem att det görs mycket reklam för receptfria läkemedel riktade till unga?** Ja, det tror jag, Då faller ju den här riskstämpeln att det faktiskt finns bieffekter och skadliga bitar, det finns en risk att folk tror att det är ofarligare med större tillgänglighet. Det tror jag faktiskt kan bli ett problem (Anonym).

**Borde man reglera på det sättet, eller på ett annat sätt?** Jag tycker att läkemedelsbolagen har en stor makt. De har de ju faktiskt. Och det är ändå det offentliga som finansierar en stor del genom de här läkemedelsrabatterna, som man får om man är kroniskt sjuk då (Magdalena).

## 2.1 Vad tycker du om reklam rent generellt?

*”Det finns alltid ett syfte och det är att tjäna pengar och sälja mer” (Magdalena).*

*”Man kan väl säga att dels ser jag reklam som ett nödvändigt ont, jo jag menar nog ett nödvändigt ont. Nödvändigt att man får information så att säga, reklam för produkter som jag inte är intresserad av är onödigt reklam, men all reklam är nödvändig för någon” (Thomas).*

*”Ja det är klart att reklam behövs, det väcker intresse för att köpa, jag tycker att det är helt okej att reklam gentemot att inte ha det” (Anonym).*

*”Ja, jag skulle kunna säga att jag inte påverkas av reklam, men då ljuger jag ju. Jag tycker reklam, jag antar att det har effekt eftersom man fortsätter att ha det” (Britt).*

*”Någonstans går ju reklam ut på att man ska känna inte riktigt duger hela vägen och att det blir lite bättre om man har just det, eller köper just det, så man kan räkna in sig i den gruppen” (Helena).*

*”Jag insåg att i undersökningen att jag kanske har en dubbel inställning till reklam. Vilket jag tror är ganska vanligt, vilket är att man hävdar att man själv inte blir så påverkad men man påstår att alla andra blir det” (Frank).*

Det insåg jag när jag gjorde enkäten. Och det grundar sig ju på att man inte tror att de skulle lägga ner de här miljarderna om inte folk blev påverkade av reklamen. Men samtidigt kan jag inte påstå att jag blir själv blir påverkad, åtminstone inte för av reklam för receptfria läkemedel, jag kanske blir påverkad av hamburgarrekam eftersom jag gillar hamburgare (Frank). Det är ett sätt att marknadsföra något man vill sälja och då får man väl, det är bra om man är medveten konsument så man förstår syftet bakom vem som lämnar ett budskap och vad man vill uppnå (Magdalena). Det blir ju som några slags markörer då liksom. Och det är just så det är , men jag vet inte vad man ska göra åt det, för så har det ju varit i alla tider. Och sälja in sig i det måste ju alla göra, även människor som driver projekt eller ideell verksamhet. Man måste tala om att man finns (Helena).

Även om det inte är för mig, och då får man ju ta det onda med det goda. Sen, är det klart att man kan bli irriterad av reklam. Speciellt reklam som marknadsför produkter som är ointressanta eller inte aktuella för mig. Blöjreklamen är ju ointressant om man är 52 år. Men samtidigt vet jag ju att det finns en kundgrupp som är intresserad av produkten och reklamen säkert har ett värde för dem då (Thomas). Ja, jag tycker att det kan vara bra. Jag måste säga att reklam på tv, när jag var yngre gick jag bara och väntade på att det skulle bli reklam på tv. Men nu kan det faktiskt bli för mycket av det. Men om man ser det så. Men visst kan det, är det bra på många sätt. Det är det ju, det tycker jag. Man får ju reda på varor som man inte kände till o.s.v. (Anders).

Ja det är helt okej, men det är lite mycket. Jag tittar mycket på kanaler som har mycket reklam. Men jag tycker inte att det får mig att köpa mer. Det är mer i underhållningssyfte Men jag hade tyckt att det vore bättre med lite färre reklamfilmer (Birgitta). Matvaror är jag mottaglig för. Det vet jag. Fast jag tycker att det är, jag fattar inte att det kan löna sig att ha så mycket dålig reklam. Jag begriper inte det. Men det måste löna sig eftersom man fortsätter med det. Det finns ju reklam som man inte ens fattar vad det är reklam för. Du måste ju ha reklam för att kunna sälja dina produkter och tjänster, det är helt naturligt. Men ta en sådan sak som tvättmedelsrekam, den är totalt urkorkad. Jag köper ju inte Ariel t.ex. på grund av deras dåliga reklam. Jag gör ju inte det alltså, det har fått



den effekten Jag kan ju reagera på det sättet att den är så himla dålig så jag köper den inte (Britt).

Jag tycker att det är bra. Framför allt att man får se utbudet av vad som finns, och man får nya möjligheter om vad man kan tänkas köpa, och om man ser från företagets perspektiv så förhoppningsvis så kommer människor köpa mer, och i slutändan så kommer faktiskt företaget betala skatt och ju mer får jag ju tillbaka. Därför tycker jag reklam är bra (Axel). Generellt då, så finns det ju bra och dålig reklam då. Bra reklam är ju Gevalias, oväntat besökt, där associerar jag det till kaffet mycket. Det här med reklam är ju att fånga de som inte är mottagliga annars. Så hitta ett koncept att gå hem då, en röd tråd, och det har ju dom. Sedan är det vissa som ploppar upp, som de har nån viss tid, och sedan kommer något annat att vi inte ska satsa på reklam att det bara försvinner, och sen tror de att de ska ta marknadsandelar, då är det såna här ekonomer då som lägger sig i (Bosse).

Det är väl inte så att jag tittar efter den, men det är en del av den världsbild eller statsbild jag har, jag passerar ett visst antal reklambudskap på vägen till jobbet varje morgon, och det är ett antal affischer på hållplatserna där bussarna stannar och sådär, och jag kan inte säga att jag blir starkare eller svagare utav det, det finns där, jag, säkert ser jag allt, men jag uppskattar på det som är intressant., eller väcker mitt intresse. Det kan ju vara en produkt som jag är intresserad av, men också en produkt jag inte är intresserad av men där affischen är kul. Väcker mitt intresse av andra skäl (Thomas).

Ja, det är ju så att annonsering är ju annonsering liksom. Och att tala om att man finns. jag vet inte riktigt när information går över och blir reklam. Det är lite flytande gränser det där, kan jag tycka. Kan man göra det på ett snyggt och bra sätt så, tycker jag nog att det är okej, men ja alltså nu är det ju produktplacering som är det stora (Helena). Negativa, vissa håller sig ju inte till lagen. De har inte målgruppen för sin produkt, och det hänger inte ihop. De har inte förstått vad det handlar om. Nu senast såg jag en bilfirma som lägger mat för julen, köp en bil och få mat för två dagar. De har inte anpassat det. grejen är att det ska hänga ihop med bilen. Ja, de som kanske inte riktigt tänker sig för. Det är samma med de här som blir pillerknarkare. Det är en viss procent av befolkningen som faller in under det här (Bosse). Det är möjligen då när det går på TV, som det kan vara störande (Frank). Nej, jag tror att när man blir äldre och har mer livserfarenhet, så blir man väl mer skeptisk också (Magdalena).

## 2.2 Vilka grupper i samhället tror du påverkas mest av reklam?

*"Barn är ju väldigt påverkbara, så är det ju bara. Det är klart att de är det. Alltså jag tror att alla människor är ganska påverkbara. Vi vill bara låtsas att vi förstår att vi inte vill bli lurade, men jag tror att alla människor är det, ändå, faktiskt" (Helena).*

*"Det är barn. Barn mellan, kanske 5-12 år" (Axel).*

*"Ja, lite äldre människor. Det kanske börjar röra sig vid 55+ någonstans där. Då blir man nog så, det har utvecklats så mycket sedan de var barn. Och de hänger inte med i teknikutvecklingen, och då får man förlita sig på vad andra säger. Tillslut blir det så att man tror på det mesta och så (Axel).*

Ja, det är nog ganska könsbestämt, jag tror att det är många kvinnor som går och köper en ny mascara om det är en flashig och snygg reklamfilm, eller om de kör det på tv. Jag tror att vi är ganska påverkbara, och jag tror säkert män fastnar för en cool bil om filmen är häftig och sådär, jag tror det är så (Helena). Nej, jag kan inte säga att jag tror någonting när det gäller det (Thomas). Folk

som har lägre utbildning, eller ensamstående. De som inte kan värja sig helt enkelt. Nej, det är reklam generellt för en grupp som kanske inte kan bedöma informationen på ett adekvat sätt. Ja, de som riktar sig till svaga grupper som barn t.ex. är jag negativ till. Det hör inte hemma alltså, det tycker jag inte är försvarbart. De blir oerhört påverkade, och sedan ska föräldrarna betala (Anonym).

Jag vet inte faktiskt, en del reklam omsätter så många miljarder så måste ju folk bli påverkade av det på något vis, annars skulle ju inte man inte göra det. Och lägga så mycket pengar på marknadsföring, så jag vet inte hur kritiska folk är (Magdalena). Kvinnor eller män kan jag nog inte skilja på, de som är mest positiva till reklam är nog de som tittar mycket på tv, nej men.. jag vet inte faktiskt. Medelålders både kvinnor och män, kanske ungdomar. Det beror på hur reklamerna är utformade, är det roliga reklamer så är det ju roligt att titta på reklam. Så det beror på hur reklamen är utformad. Det kan engagera alla åldrar beroende på hur reklamen är utformad (Axel).

**Tycker du att reklamen kan påverka ungdomars värderingar i negativ riktning?** Ja, jag tror ju det. Jag tror inte att man lägger så mycket pengar om den inte hade påverkan. Det är så. Men det är klart att det krävs också en fostran som för kritiska medborgare och konsumenter. Det kanske borde gå via skolan, inte bara om att begränsa reklamen utan att upplysa medborgarna också (Frank).

### **2.3 Om man talar om reklam generellt, kan du tycka att det hjälper dig att hålla koll på lokala realisationer?**

*”Nej, nej det gör det inte” (Magdalena).*

*”Ja, precis, precis, men säg såhär då att Kappahl kör ju ut reklam. För mig var det ju, å ena sidan kan jag tjäna pengar på det, och å andra sidan kan jag få reda på om det dyker upp något nytt någonstans, av det jag är intresserad av” (Britt).*

Alltså jag vet inte om de gör det. Jo kanske. Men inte jättemycket. Förut när jag jobbade med reklam så kunde jag sitta och bläddra igenom sånt som hamnar i brevlådan, men jag gör inte det längre. Däremot så tror jag faktiskt att man tittar lite extra när det är sådär hälsokostaktigt. Faktiskt, som Vitotal har ju ändå blir rätt så, KanJang och alla de här, men inte riktigt är läkemedel men man nog kanske tänker som litegranna (Helena). Då exkluderar jag nog också viss reklam som jag inte är intresserad av (Britt).

### **2.4 Finns det någon reklam som du tycker är humoristisk eller rolig?**

Ja, det tycker jag. Det är den bästa reklamen (Frank). En del kan ju vara ganska slätstrukna och tråkiga och en del andra kan vara roligare (Axel). Ja, det kan vara lite både och, oftast tycker jag nog att den svenska reklamen är bra. Den är väldigt bra gjord. Men det händer ju att man dömer ut vissa reklamslag, men jag kan inte peka på något precis nu. Så att en del, är ju lite amatörmässiga fortfarande, konstigt nog, men sen finns det ju många som gör väldigt proffsig reklam (Anders).

### **2.5 Tror du att det finns en viss risk att reklam kan påverka folks värderingar i ett samhälle?**

*”En långdragen reklamprocess kan väl påverka lite, det kan jag tro. Om det är snedvinklat, vinklat, lite snett. Och som är påverkbara, de tar ju åt sig. Då är det lätt gjort alltså, de tänker inte så långt. Då kan det bli missvisande” (Bosse).*

*”Ja, det tror jag” (Anonym).*

*"Nej, men det främjar ju konsumism, det kan man inte påstå annat" (Frank).*

## **2.6 Vad tycker du om reklam för mer kontroversiella produkter som tobak, alkohol eller spel?**

*"Jag tycker att det ska begränsas" (Frank).*

Ja, tobaksreklam är rätt så begränsad i Sverige. Likadant alkohol ser man ju inte sådär våldsamt mycket (Magdalena). Ja, nej, eftersom.. Det bör få finnas reklam för det, men det bör ha stränga restriktioner för hur mycket som får sändas. Nja, jag vet inte, någon speciell restriktion bör finnas, särskilt för alkohol och cigarett och snus-reklam. Kanske någon avgift som går till staten eller något liknande. Bör åtminstone ha en annan karaktär en annan reklam. Så skulle systembolaget göra reklam så bör man ha någon avgift eller restriktion, eller någonting anser jag (Axel). Nej, det behöver man inte göra reklam för. Så det är ju så, det är ju bara det att reklamfilmerna håller på att sälja in sig (Bosse).

Det las för ett par år sedan fram ett förslag om könsdiskriminerande reklam, vilket stred mot yttrandefriheten, vilket jag inte håller med om, jag tycker man borde få bort vissa avarter i alla fall (Frank). Alltså det är lite dubbelt, tycker jag fortfarande att det är. Jag tycker inte att det är helt okej med alkoholreklam och cigaretter vet jag inte längre. Det känns ju helt ute med att röka på något vis. Det har ju nästan styrt upp sig självt på något sätt kan jag tycka. Men alkohol, alltså, det är ju dubbelt också, hur det än nu är så är det de som gör de snyggaste reklamfilmerna nu. Faktiskt. Det är dubbelt (Helena). Det är ju förbjudet enligt lag i Sverige, däremot får man ju göra reklam i kanaler som sänder från London t.ex. ja jag vet inte, jag tycker inte det stör så mycket när det inte sker i så stor omfattning (Anders).

**Vad tycker du om att de börjar göra mer reklam för alkohol?** I tidningar? hm jo det är kul att se vad olika vinsorter som kommer ut och.. Och vad som finns. Så det säger jag ingenting om. Det förekommer ofta i DN och i de här bilagorna till helgerna. Nä, jag har ingenting att säga om det. Det gör man i andra länder också varför skulle man inte kunna göra det här. och det är en slags konsumentupplysning det också (Anders).

### **Finns det något inom reklam som du tycker skulle kunna vara ett etiskt problem?**

Ja, det är ju, jag tycker väl kanske att det är synd att stoppa in reklam för leksaker i barnprogram och sådär. Det tycker jag inte är så kul. Men jag förstår varför.. men det är en sak och sådär. Jag kan inte komma på något just nu (Anders).

## **2.7 Är reklam bra för ekonomin i ett samhället?**

*"Jag inser ju det, att det måste ju ha reklam, företag måste ha reklam för att kunna synas ut mot sina kunder" (Britt).*

*"Det kanske främjar till konkurrensen någonstans. Som bidrar positivt för konsumenter" (Frank).*

Och när det gäller matvaror så är det klart att det kanske inte är så mycket priserna för mig då, utan att man får mer idéer om vad man ska laga för mat. Jag ser ju att Coop, nu t.ex. hade extrapris på kaffe där man kunde köpa ett kilo för 49 kr. Ja men det köper jag ju, jag dricker mycket kaffe. Då går jag ju aktivt till Coop för att köpa det där kaffet (Britt). Nja, jag passar på den, jag vet inte faktiskt om det är bra eller dåligt. Eller jo, men det kan väl vara bra. Det kan vara ett sätt för någon

att få in en produkt på en marknad som annars är segmenterad och svår att komma in på (Frank).

**Övrigt:**

**Tror du att det är någon skillnad mellan kön i hur man uppfattar reklam?** Nej, jag tror inte det har med kön att göra. Det är nog mer vanligt att man inte är så skeptisk när man är yngre, man är mer naiv då (Magdalena).

**Är man mer skeptisk om man bor i storstad eller på landet?** Nej det tror jag inte. Storstadsbor utsätts för mer reklam, men man kanske blir avtrubbad om man utsätts för mycket (Magdalena).

**Det man lovar i reklamen brukar det stämma överens med de produkter eller tjänster som du själv har köpt?**

Ja, det varierar ju också naturligtvis, men jag tycker nog man kan göra en egen bedömning ändå. Jag tycker att man är så pass van vid reklamen nu så man ser vad de kan tillåta sig att lova o.s.v. sen finns det ju grejer som var för fantastiska som man inser själv att det inte är nåt annat än påhittat. Men jag tycker att det för det mesta är ganska seriöst reklam, det tycker jag nog. Om man jämför med andra länder, jag har sett reklam i andra länder som är väldigt dåliga, väldigt dåliga alltså (Anders).

**Tror du att reklam får andra att köpa mer?** Jag vet inte, det borde egentligen få alla att köpa mer, eftersom man borde ju gjort uträkningar på det, det sänds ju inte för att det är roligt (Birgitta).

**Har du samma åsikt om alla typer av reklam, finns det någon typ av reklam du är negativ till?** Jag tänkte faktiskt på det tidigare, en reklam om att ha en hemlig affär, eller att vara otrogen, det är jag väldigt negativ till (Birgitta).

**Tycker du att den typen av reklam för söker främja negativa värderingar?** Ja, det är dåligt tycker jag (Birgitta).

**Finns det någon annan typ av produkter som du är negativ till, eller reklamen för dem?** Svårt att komma på, jag vet inte (Birgitta).

**Har du köpt någon produkt för att du tyckte om reklamen?** Nej, jag har inte gått till butiken bara därför, men det kan ju hända att jag köper en produkt istället för en likvärdig produkt för att jag känner igen den, så det är snarare en igenkänningsfaktor. Om jag inte hade sett reklam hade jag kanske sett en annan (Birgitta).

**Om man gör faktabaserad reklam, litar du då på att fakten är korrekt?** Då måste jag känna att den är uppstyrd. Så att det är någon som har granskat reklamen (Britt).

**Tycker du att det är något problem, med barn, om de växer upp med att se reklam?** Nja, det jag anser problemet är, är om man börjar sända reklam riktat till barn, om man framställer leksaker som jätteroliga och barnen vill såklart köpa, och barnen med egna pengar går och handlar då även om de inte har föräldrarnas tillåtelse. Det skulle jag vilja säga är problemet med reklam riktat till barn. Men det sänds ju inte på svensksänd tv i alla fall. Men Cartoonnetwork som sänds från Danmark har ju barnreklam. Danmark och Sverige har ju inte samma regler, jag antar att det är någon reklamslag som förbjuder det i Sverige. Det är dåligt i alla fall (Axel).

**Har du själv bytt produkt någon gång efter att du sett reklam?** Nej, nej, om man säger såhär va, jag har ju jobbat lite med reklam, så jag vet lite vad grunden är för marknadsföring (Bosse).

**Är det ett problem att reklamen är för stereotyp?** Ja,ja,ja det är den i allra högsta grad (Frank).

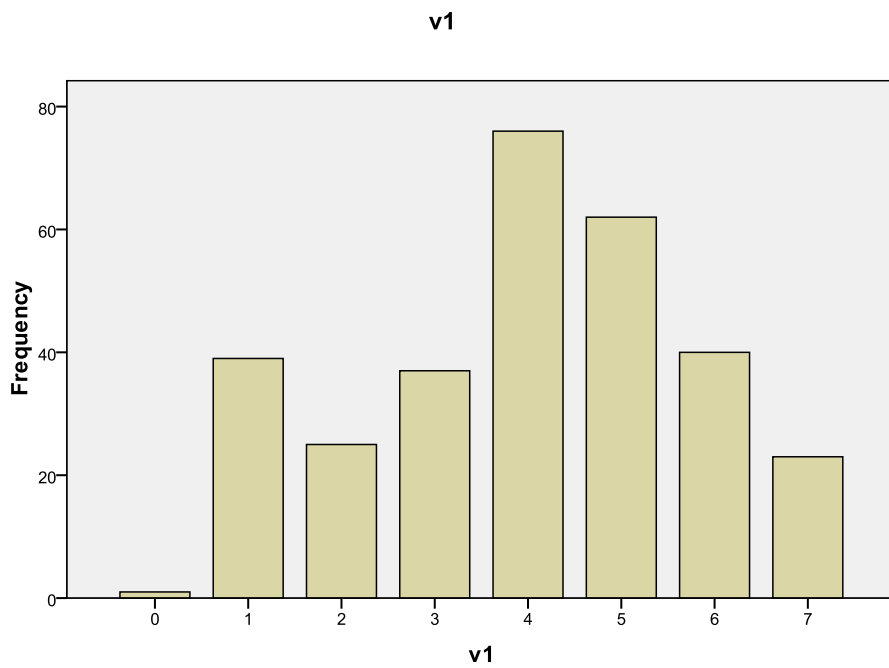
**Tror du att folk i allmänhet litar på reklam eller är de skeptiska ?**

Jag tror faktiskt att folk gör det. Fast de säger att de inte gör det, men de gör det. Ganska mycket faktiskt. Det tror jag (Helena).

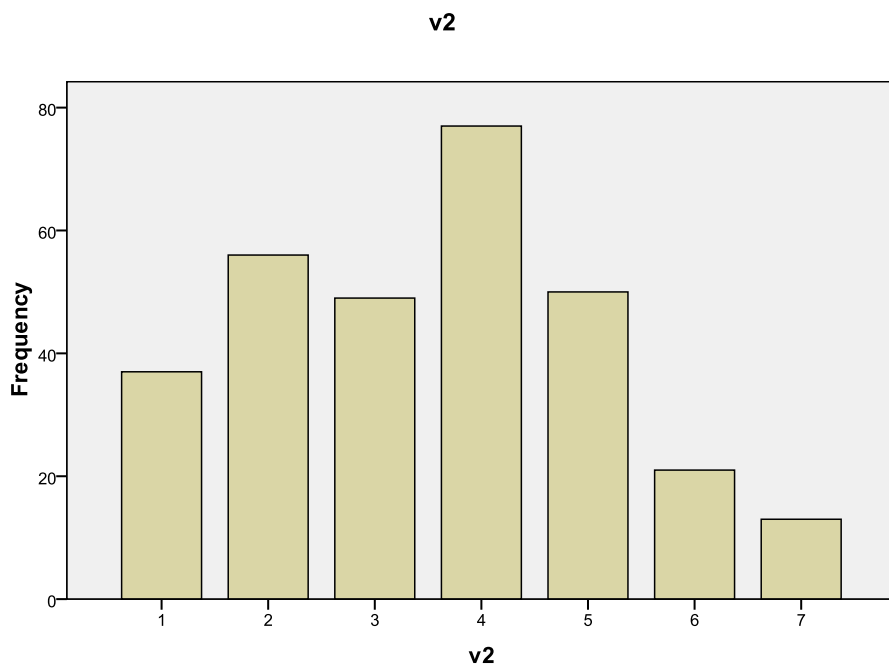
**Har du någon gång köpt en produkt som du inte var intresserad av från början men efter att du sett reklamen blivit det ?** Ja, absolut, det har jag säkert gjort, Jag kan inte tänka efter något just nu men jag tror att när jag står i hyllan och ska välja yoghurt så kan jag välja nya varianter efter att jag sett en affisch eller en väldigt söt kalv på TV, eller nåt sånt alltså. Det tror jag absolut har påverkat mig i valet. På något sätt väcker ju reklamen också nyfikenhet att prova någonting annat, det är inte bara att jag väljer den produkten, utan nåt nytt, så blir man lite nyfiken av nåt (Thomas).

**Är det någon funktion man vill åt, eller har man bara sett en rolig reklam?** Ibland kan det vara så att jag inte tror på produkten och köper den för att bevisa att den var dålig. Alltså det kan ju få den omvända effekten att intresset har väckts på något sätt också , jag tänker lite så, först måste en affisch väcka mitt intresse, sedan måste det vara så att jag kan se den, sedan måste det vara något som jag kan tänka mig att köpa - blöjreklam är ointressant, och sedan måste jag ju komma i en situation som har betydelse, så det är flera steg som krävs. Det är inte så att jag ser en reklam för en ny sorts reklam och måste in i närmaste affär och köpa den, men när jag sedan vill ha chokladen så tror jag att den där reklamaffischen kan ha påverkat mitt val (Thomas).

## Bilaga 5

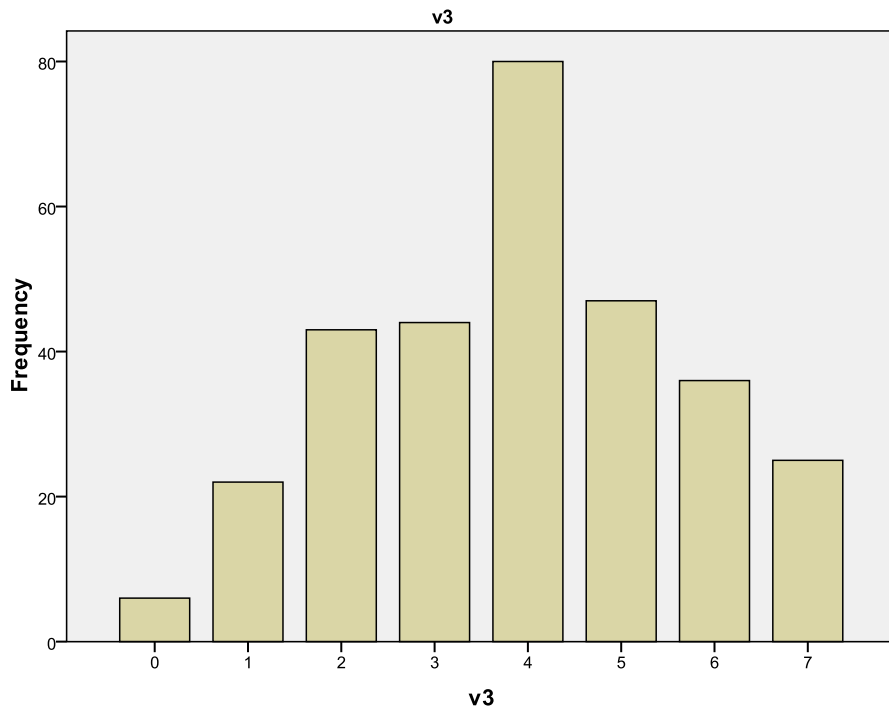


"Reklam hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter jag kan köpa"

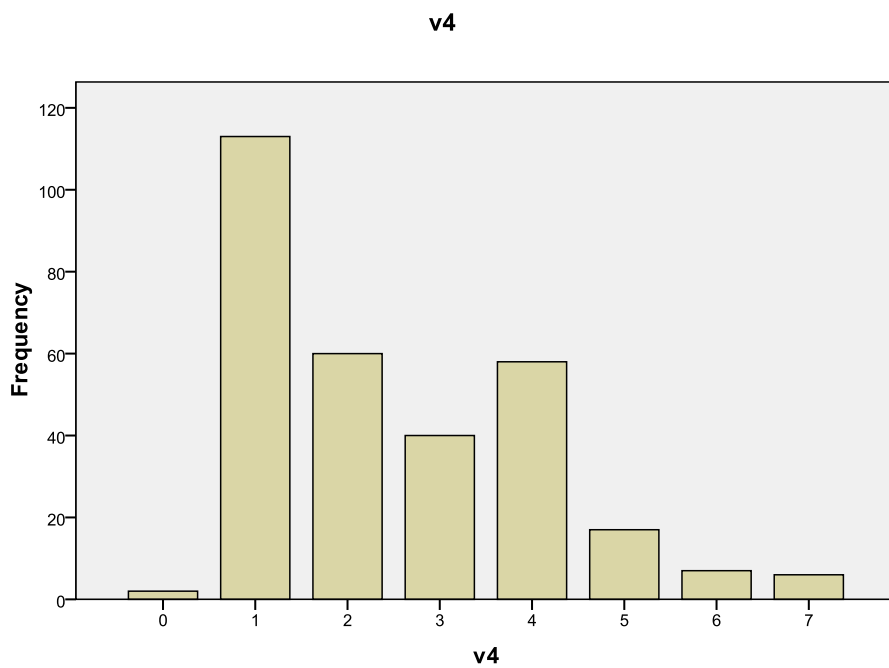


"I allmänhet så anser jag att reklam är någonting positivt"

\* Alternativ 0 är eventuella saknade värden

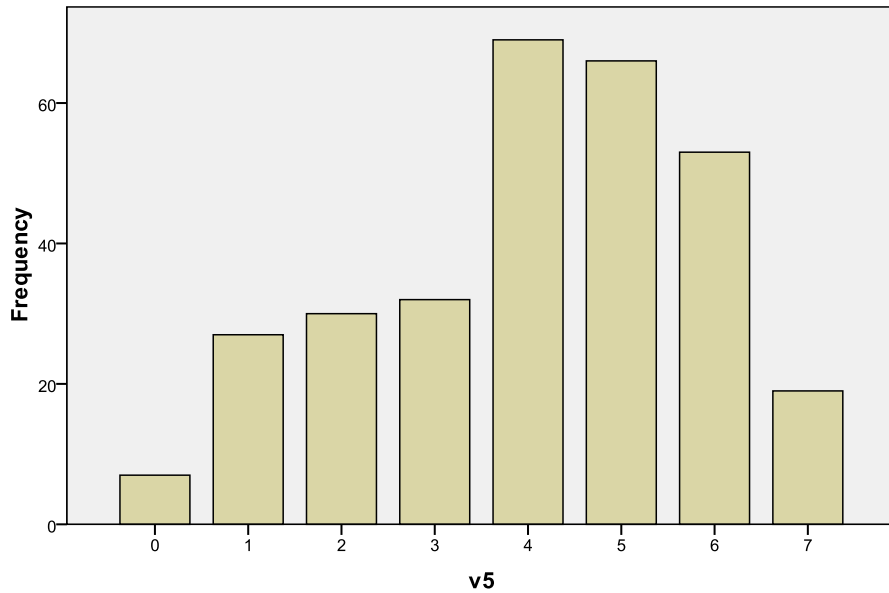


"Reklam bidrar till försämrade värderingar i vårt samhälle"



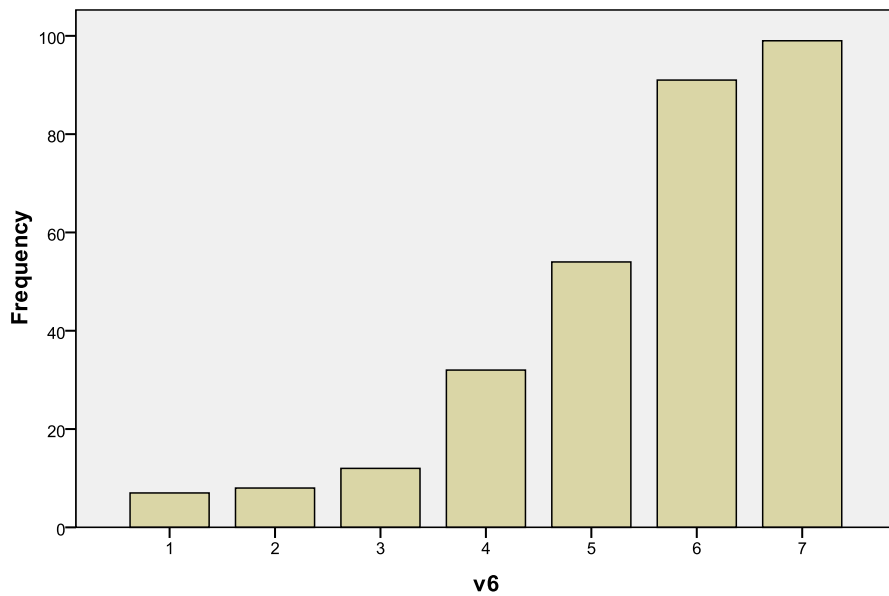
"Reklam hjälper mig att få reda på vilka produkter som avspeglar personen jag är"

v5



"I allmänhet så främjar reklam konkurrens, vilket gynnar mig som konsument"

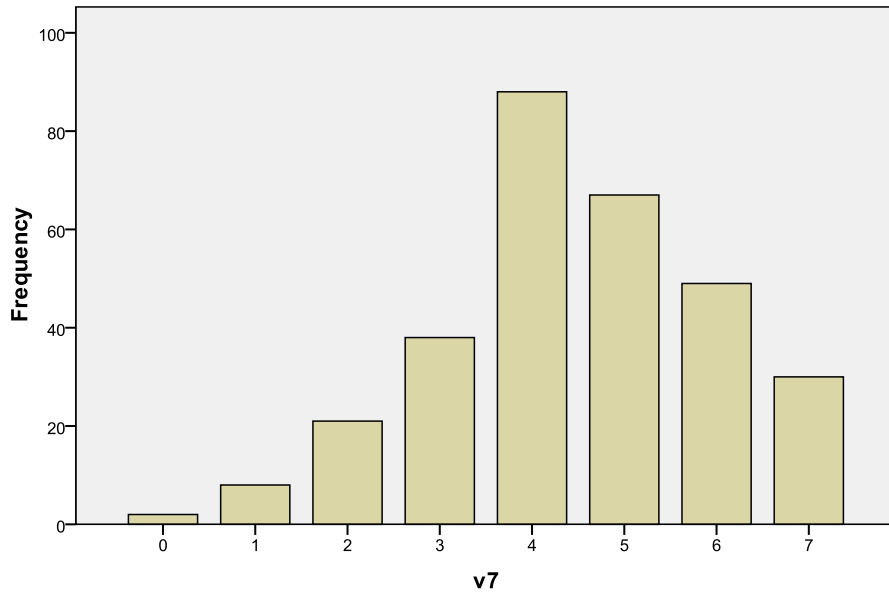
v6



"På grund av reklam så köper folk saker som de inte behöver"

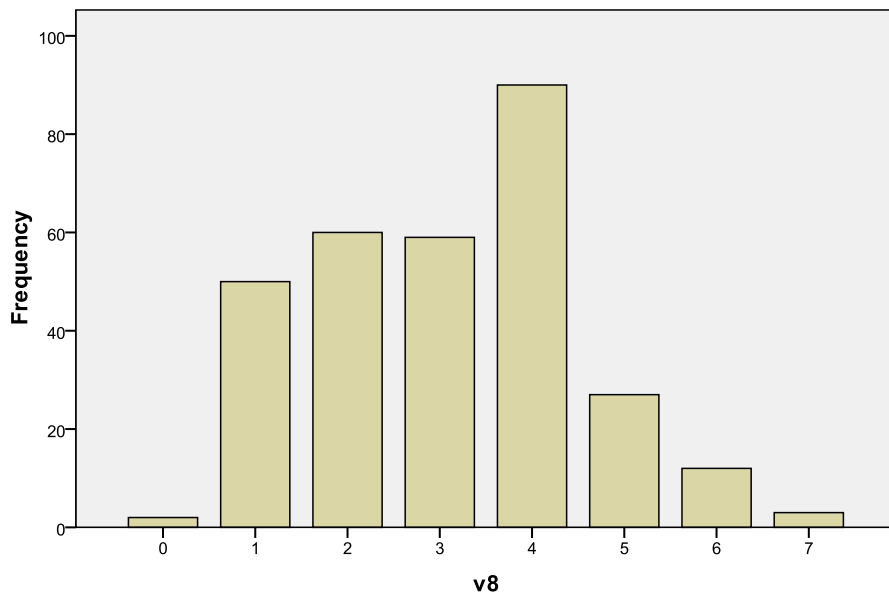


**v7**



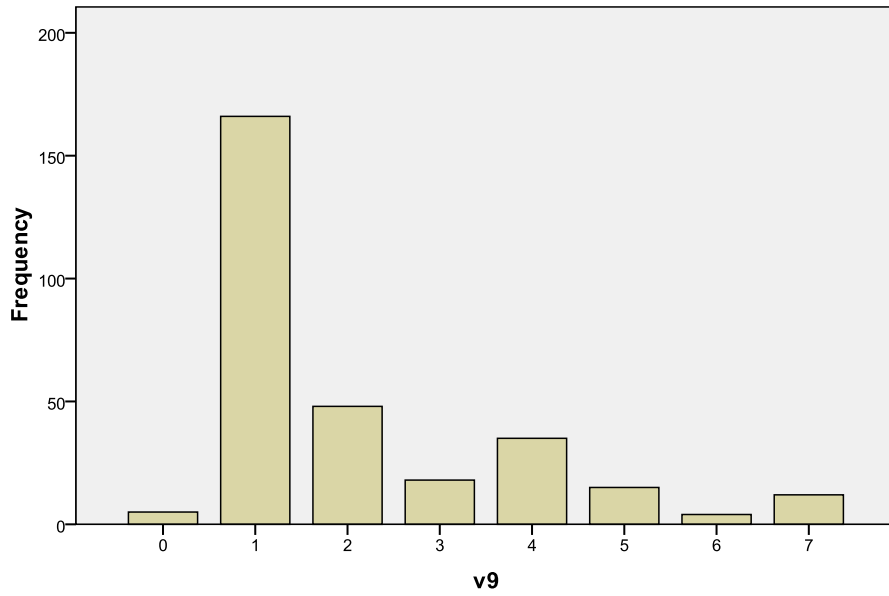
"I allmänhet så är reklam vilseledande"

**v8**



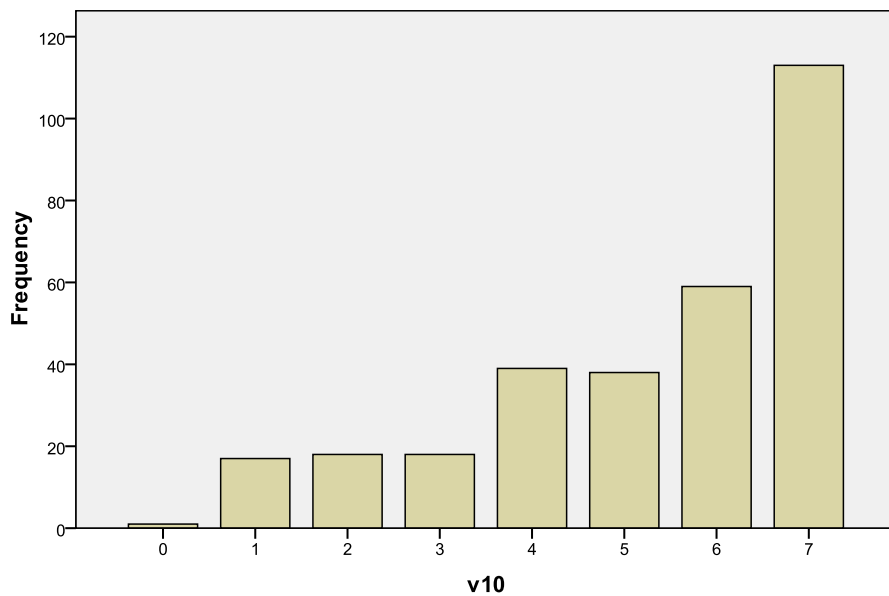
"Jag tycker att reklamen ofta visar produkter som är relevanta för mig"

**v9**

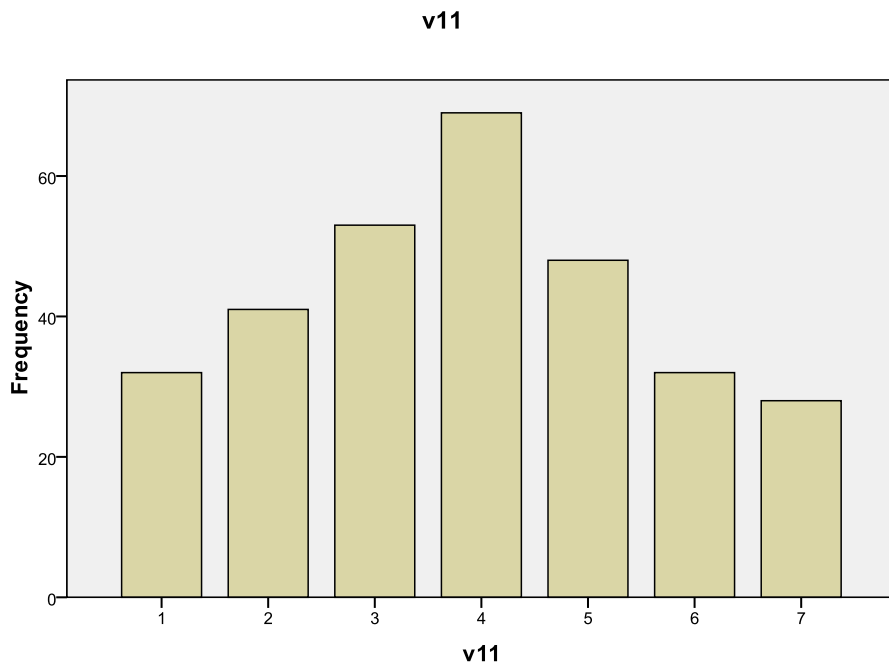


"Jag tycker att man ska får göra kontroversiell reklam t.ex. för leksaker riktade till småbarn eller tobak"

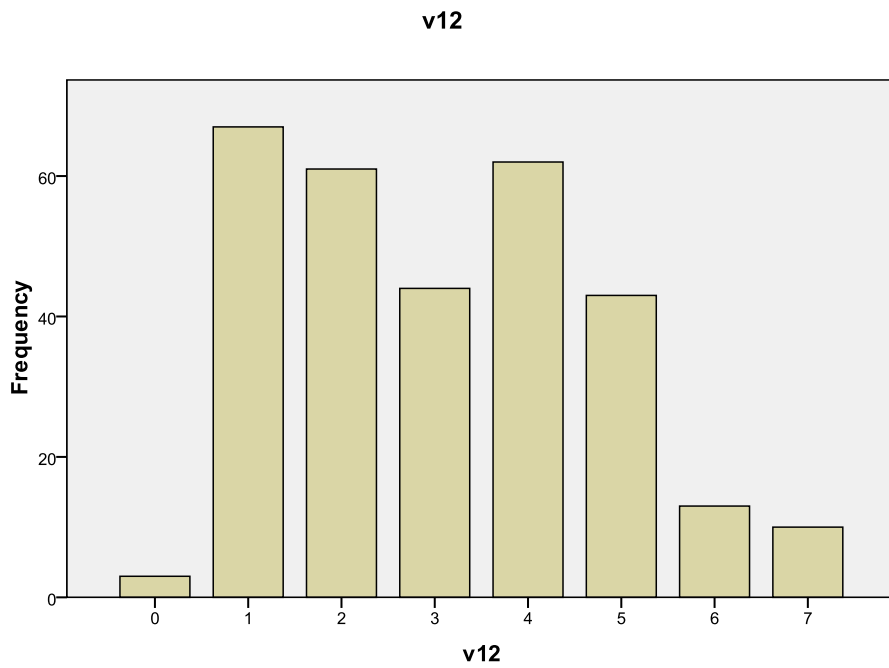
**v10**



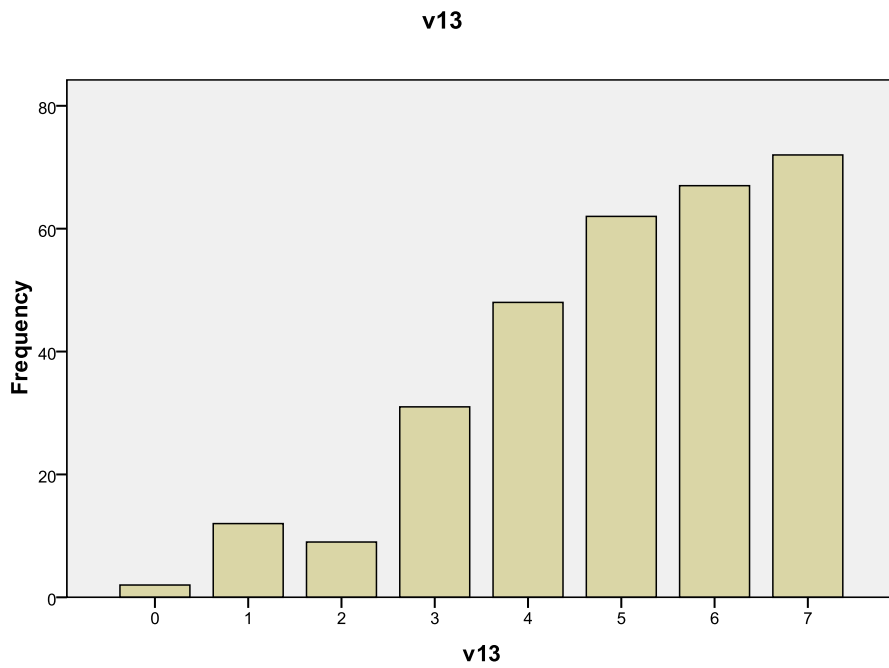
"Det finns idag för mycket reklam i samhället"



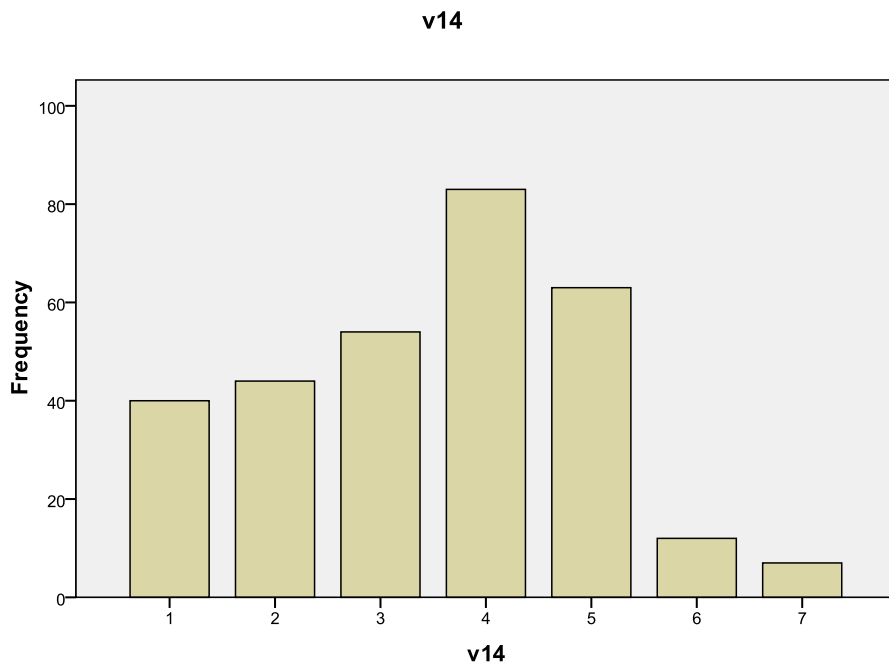
"Reklam är mest bortkastade pengar"



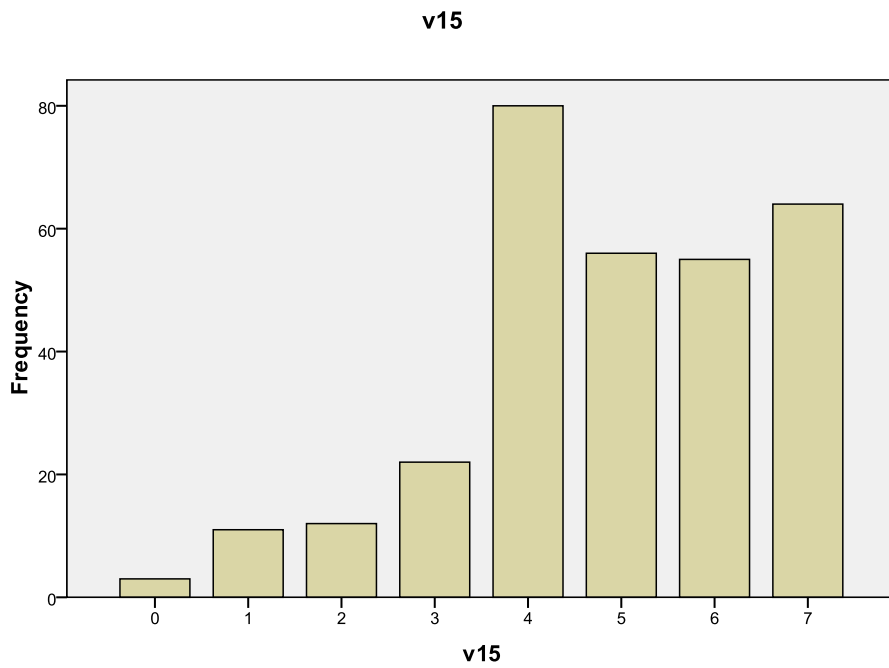
"Från reklam så lär jag mig om mode och vilket varumärke man skall köpa"



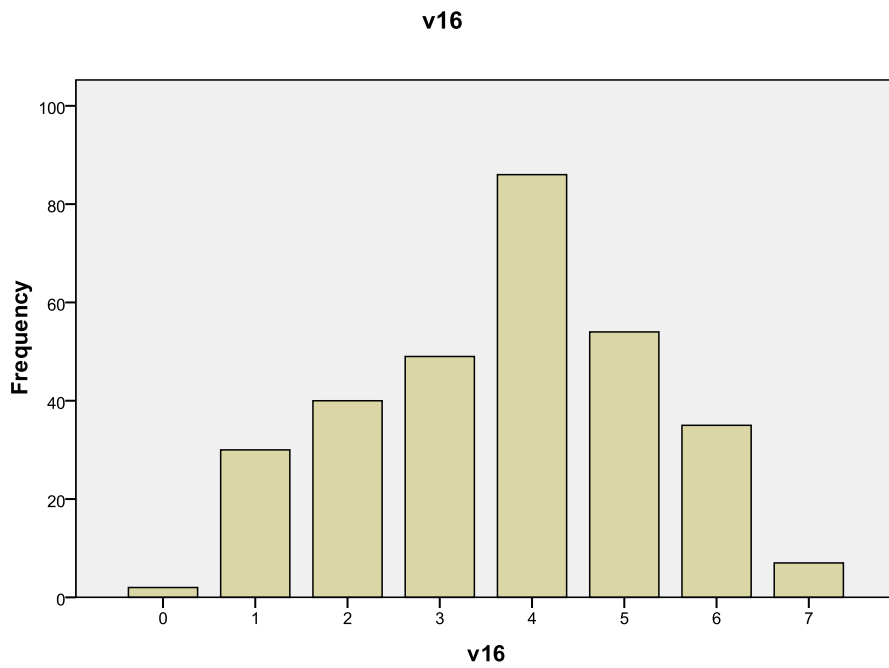
"Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar"



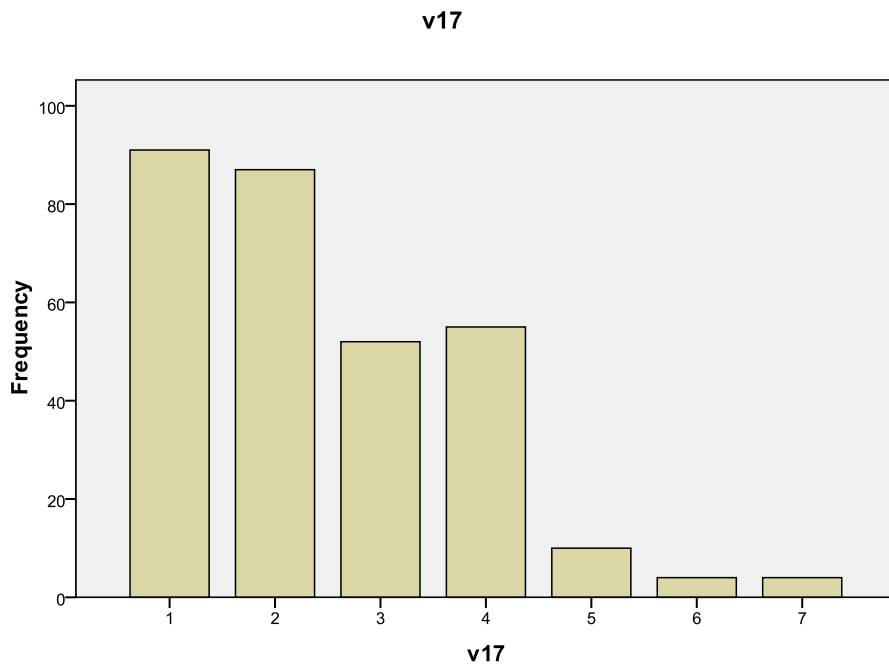
"Reklam talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag vill ha"



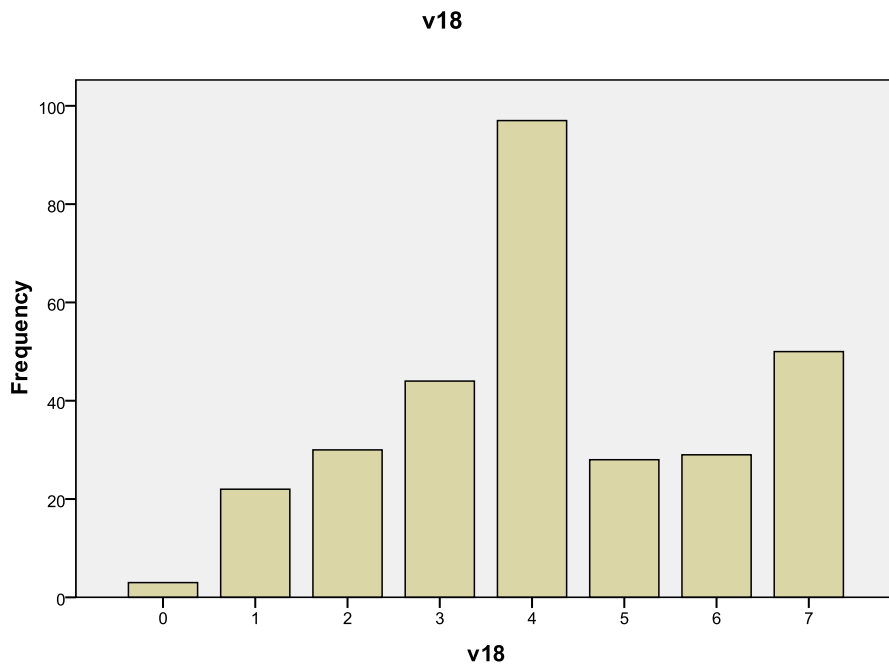
"Vissa produkter som framhävs i reklam är negativa för samhället"



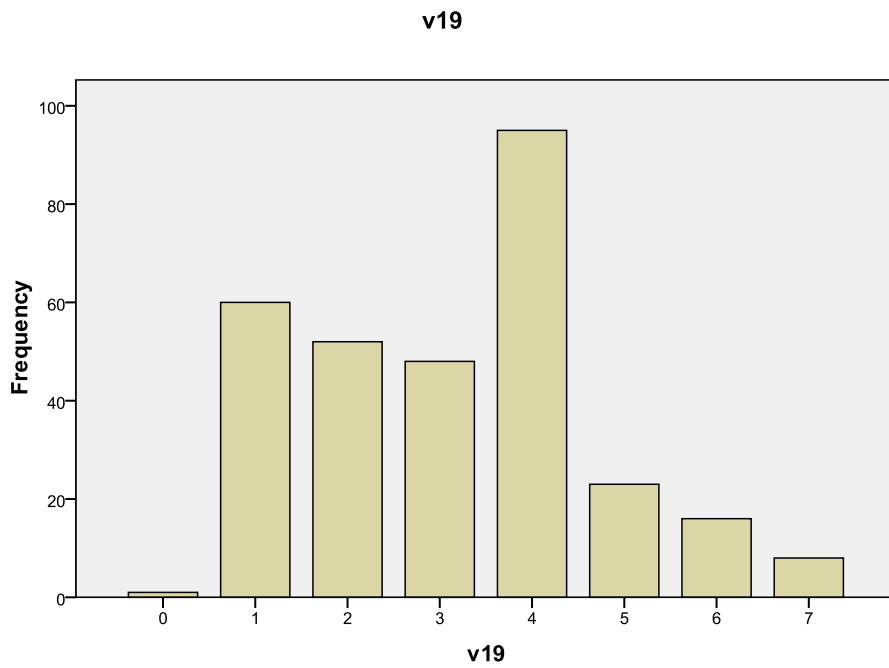
"Reklam är ofta underhållande och roande"



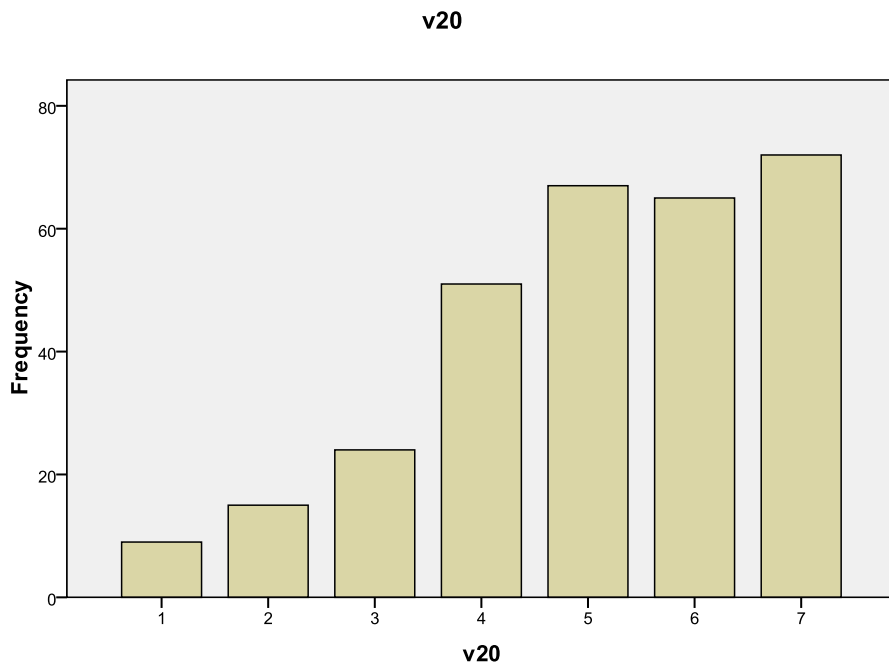
"Reklam presenterar ofta en sann och rättvisande bild"



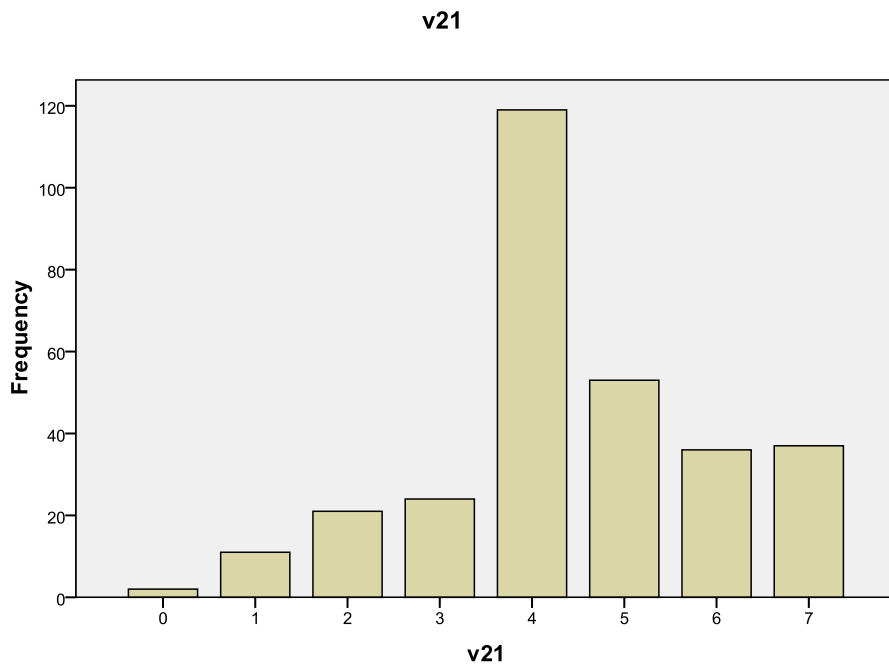
"Det är negativt att barn och ungdomar ser reklam för läkemedel"



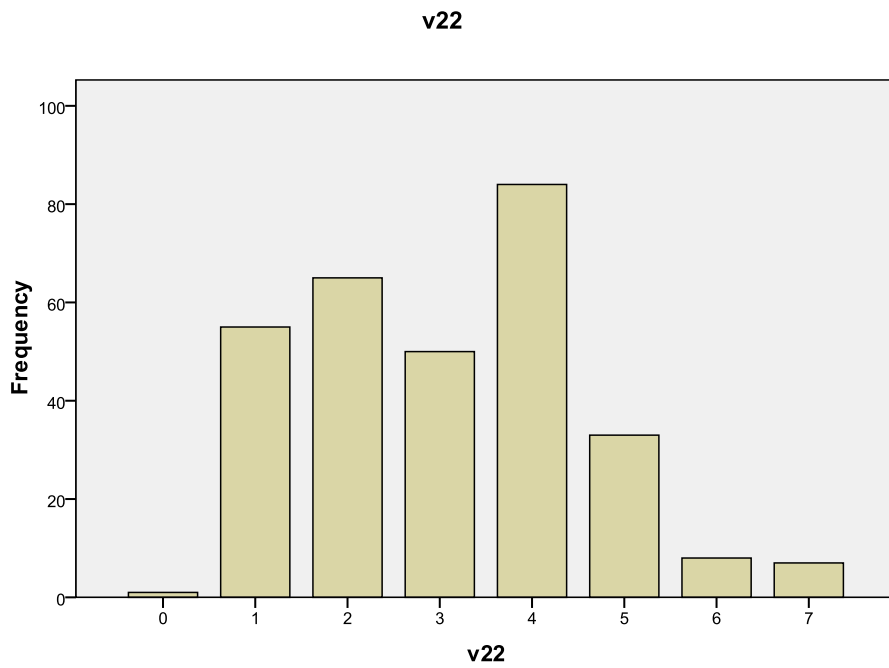
"I allmänhet så gillar jag reklam för läkemedel"



"Reklam skapar ett materialistiskt samhälle, alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker"

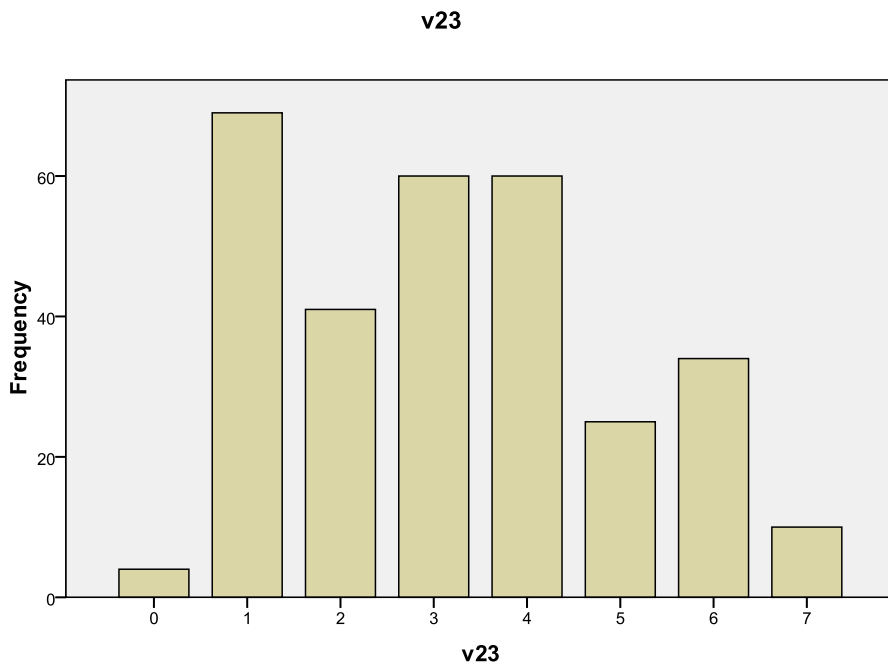


"Vissa produkter som framhävs i reklam för läkemedel är negativa för samhället"

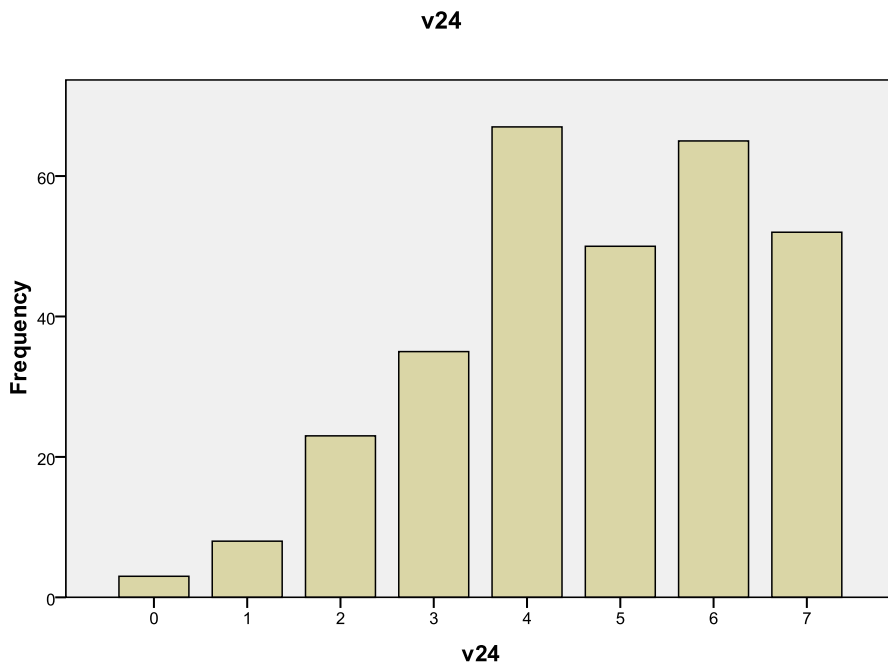


"Reklam för läkemedel är ofta humoristisk eller underhållande på ett sätt som jag uppskattar"

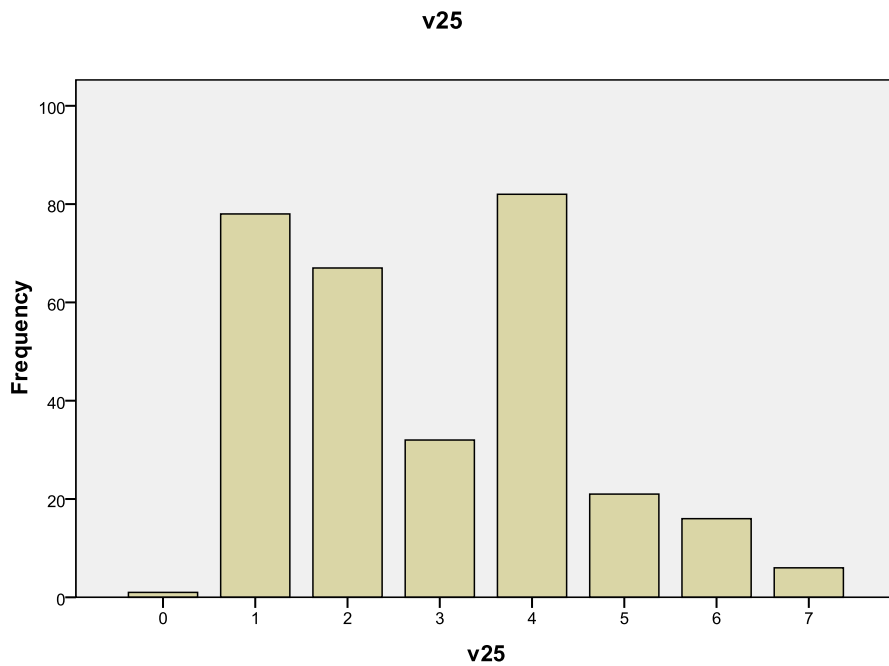




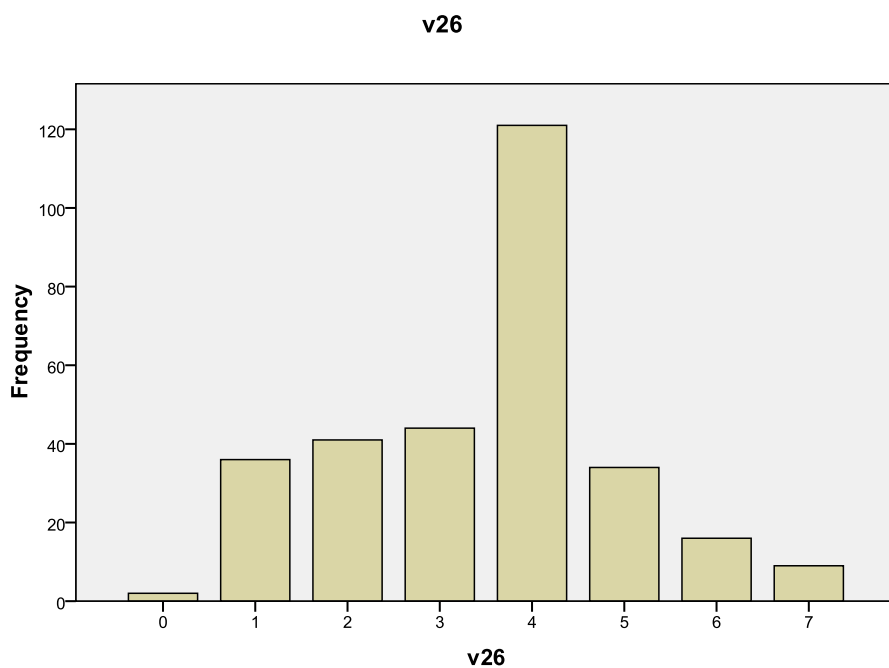
"Jag litar på att läkemedelsreklam är sanningsenlig"



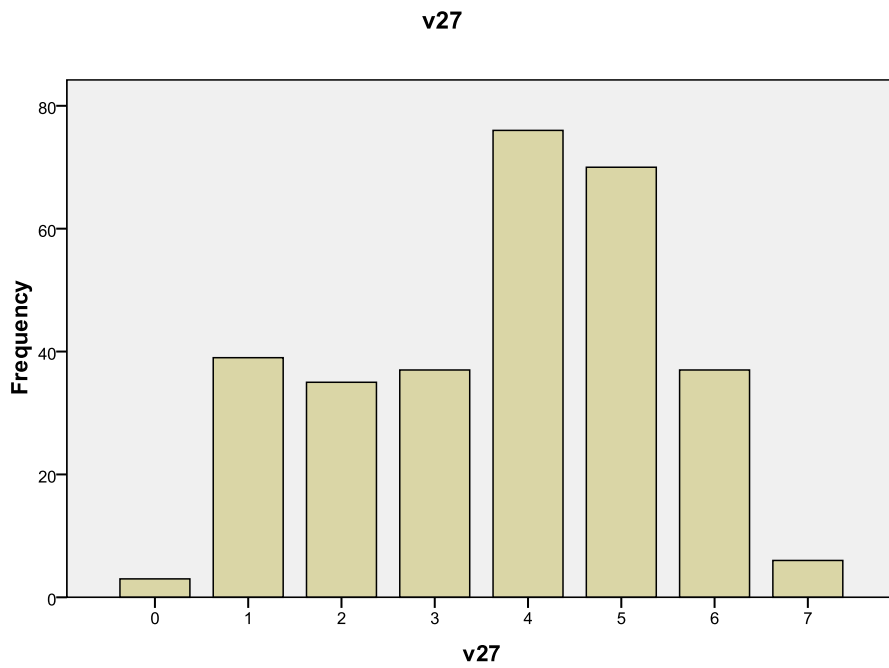
"På grund av reklam för läkemedel så konsumerar människor för mycket läkemedel, som de egentligen inte behöver"



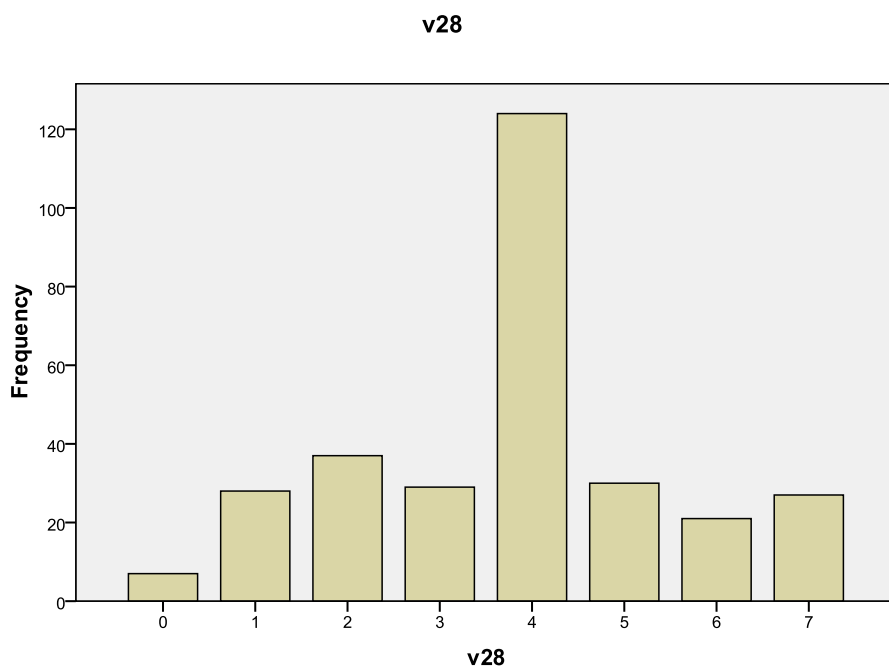
"Jag tycker det framgår tydligt i reklamen vilka läkemedel som granskas av läkemedelsverket, och vilka som inte gör det"



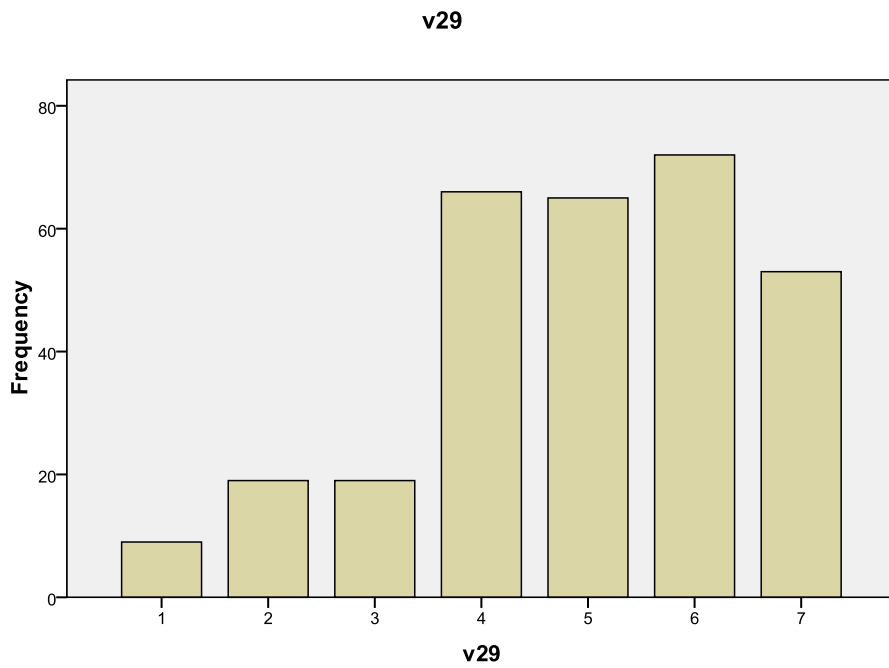
"I allmänhet så främjar reklam för läkemedel konkurrens som gynnar konsumenten"



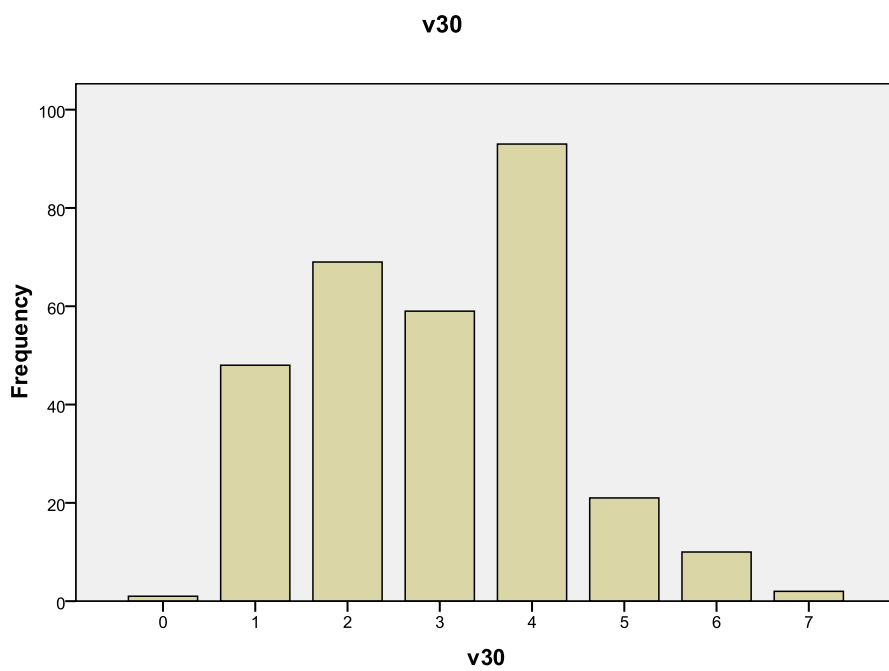
"Reklam för läkemedel hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter som är tillgängliga på en marknad"



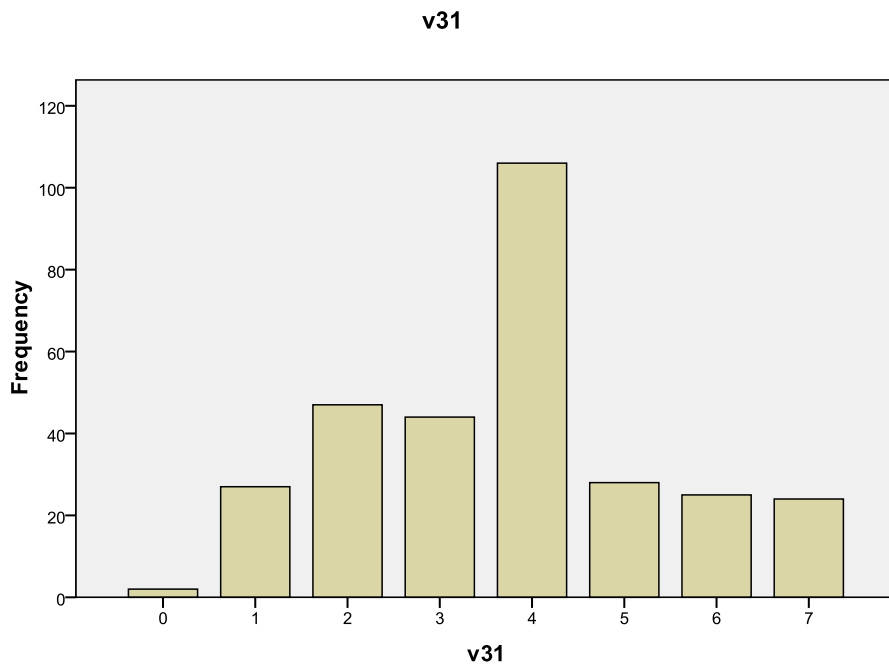
"Reklam är diskriminerande mot vissa grupper"



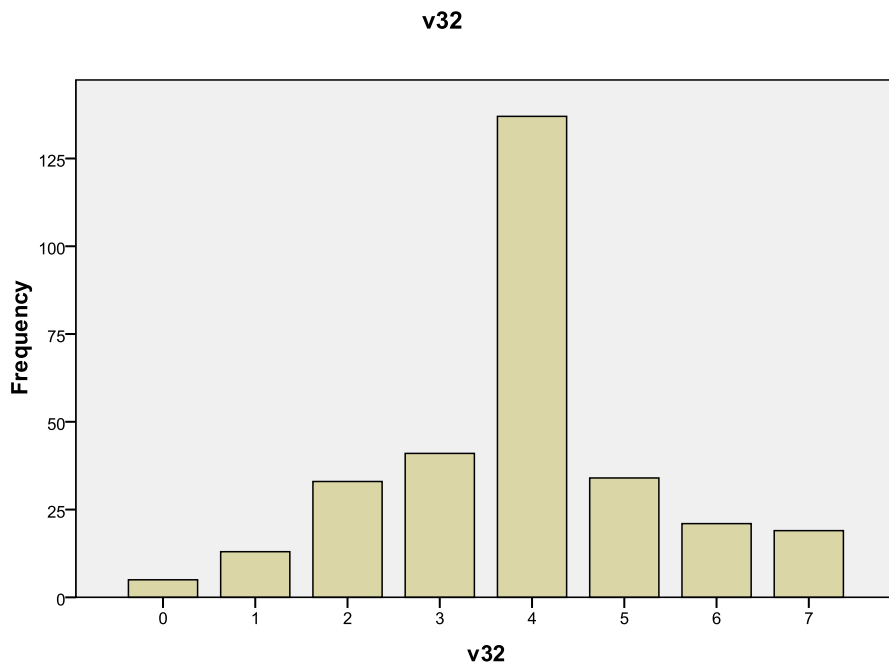
"Reklam får folk att köpa produkter som de i själva verket inte har råd med, för att skylta med"



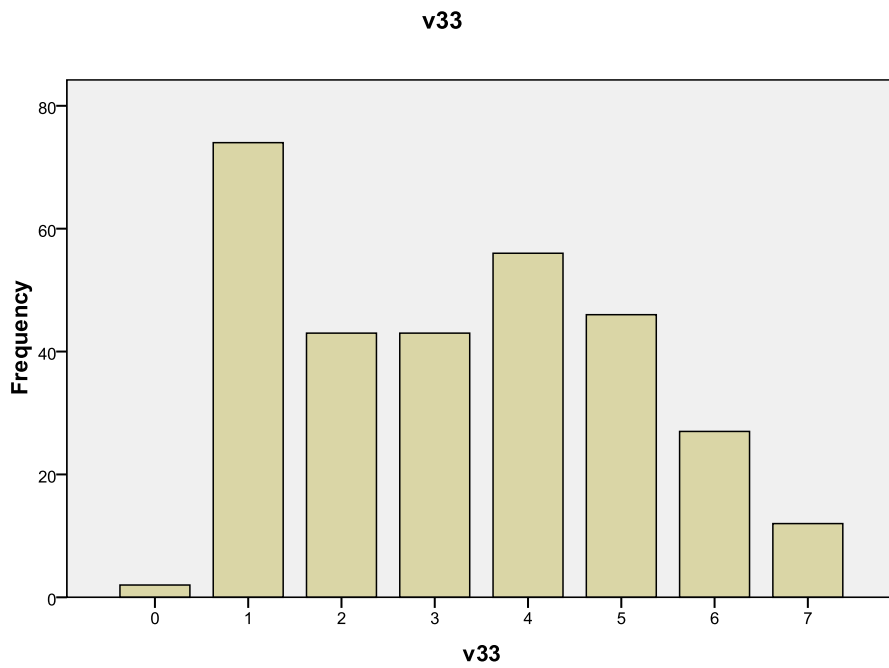
"Reklam för läkemedel presenterar en sann och rättvisande bild"



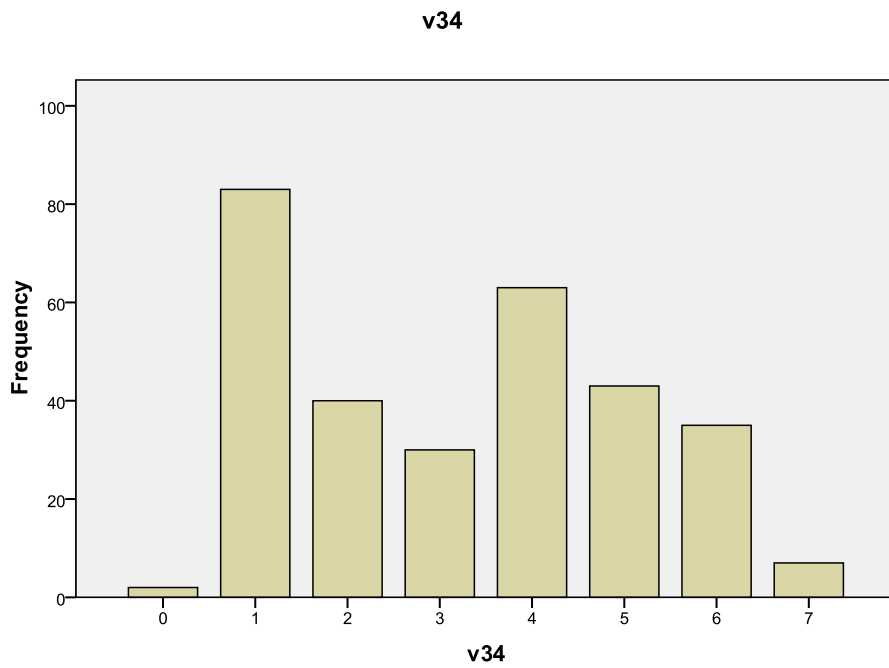
"Reklam för läkemedel är bortkastade ekonomiska resurser"



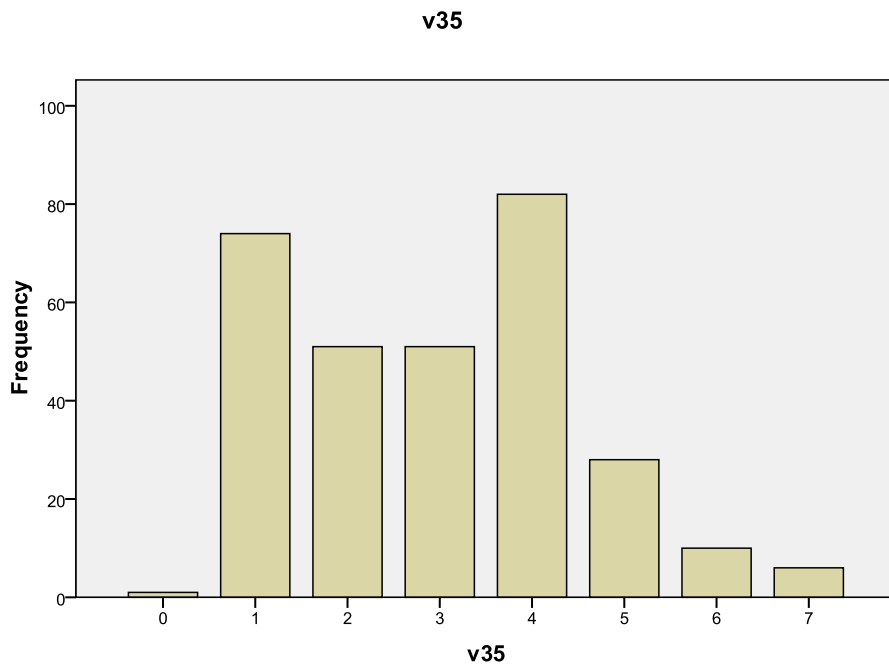
"I allmänhet så är reklam för läkemedel vilseledande"



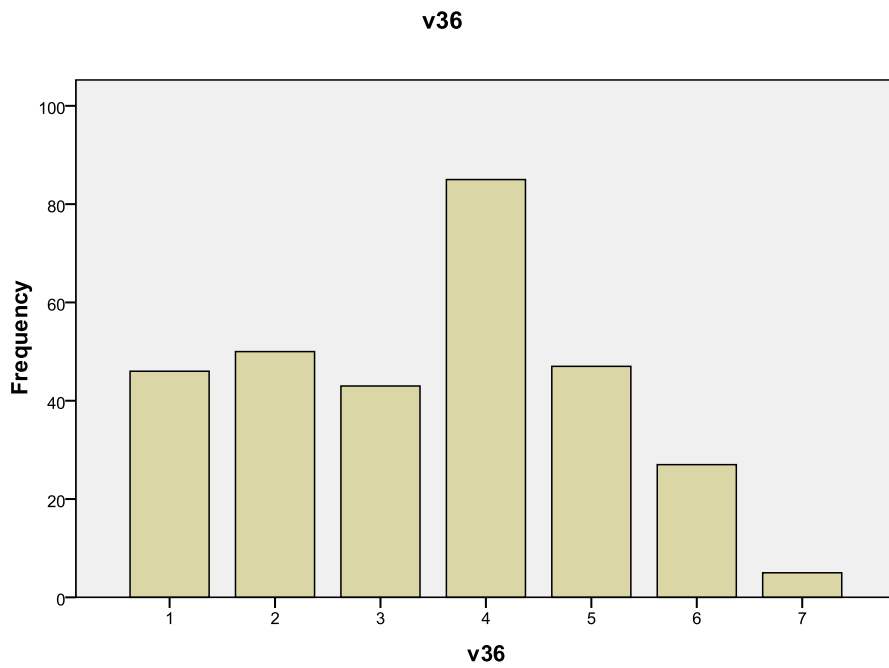
"Jag gillar reklam, och tycker att det är positivt"



"Jag känner mig tryggare med ett läkemedel som jag har sett reklam för tidigare"



"Jag tycker i allmänhet om reklam för läkemedel"



"Reklam för läkemedel talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag efterfrågar"

## 5.1 Medelvärden och standardavvikelser

| <b>Var</b> | <b>Mean</b> | <b>Stand dev</b> | <b>Medelvärde Means</b> | <b>Medelvärde stand dev</b> |
|------------|-------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| v6         | 5,6         | 1,459            |                         |                             |
| v10        | 5,27        | 1,872            |                         |                             |
| v20        | 5,1         | 1,603            | 3,763333333             | 1,626527778                 |
| v13        | 5,05        | 1,677            |                         |                             |
| v29        | 4,94        | 1,565            |                         |                             |
| v15        | 4,88        | 1,662            |                         |                             |
| v24        | 4,72        | 1,694            |                         |                             |
| v7         | 4,47        | 1,513            |                         |                             |
| v21        | 4,43        | 1,538            |                         |                             |
| v18        | 4,18        | 1,815            |                         |                             |
| v5         | 4,09        | 1,777            |                         |                             |
| v1         | 4,01        | 1,758            |                         |                             |
| v3         | 3,91        | 1,749            |                         |                             |
| v32        | 3,89        | 1,473            |                         |                             |
| v11        | 3,88        | 1,754            |                         |                             |
| v28        | 3,8         | 1,712            |                         |                             |
| v27        | 3,76        | 1,658            |                         |                             |
| v31        | 3,75        | 1,659            |                         |                             |
| v16        | 3,73        | 1,571            |                         |                             |
| v2         | 3,53        | 1,619            |                         |                             |
| v26        | 3,51        | 1,489            |                         |                             |
| v14        | 3,49        | 1,507            |                         |                             |
| v36        | 3,46        | 1,594            |                         |                             |
| v33        | 3,26        | 1,83             |                         |                             |
| v34        | 3,23        | 1,852            |                         |                             |
| v23        | 3,2         | 1,789            |                         |                             |
| v19        | 3,15        | 1,579            |                         |                             |
| v8         | 3,09        | 1,444            |                         |                             |
| v12        | 3,08        | 1,693            |                         |                             |
| v22        | 3,08        | 1,514            |                         |                             |
| v30        | 3,02        | 1,373            |                         |                             |
| v35        | 2,97        | 1,561            |                         |                             |
| v25        | 2,9         | 1,618            |                         |                             |
| v4         | 2,49        | 1,561            |                         |                             |
| v17        | 2,45        | 1,356            |                         |                             |
| v9         | 2,11        | 1,667            |                         |                             |

\* Alla ovanstående är obehandlade siffror, som används i analysen -för att kunna visa hur många saknade värden som finns i varje fall, saknade värden har värdet noll.

\*\* Termen "var" ovan är kodningsnummer för enkätpåståenden, till exempel v2 eller v33 innebär påstående 2 i enkätundersökningen eller påstående nummer 33. Se bilaga 5.7.



## 5.2 Medelvärden för kön

| variabel | Män N | Män Mean | Män Std. Deviation | Kvinnor N | Kvinnor Mean | Kvinnor Std. Deviation | Skillnad Män/Kvinnor |
|----------|-------|----------|--------------------|-----------|--------------|------------------------|----------------------|
| v4       | 128   | 2,75     | 1,617              | 174       | 2,30         | 1,495                  | 0,45                 |
| v33      | 128   | 3,48     | 1,891              | 174       | 3,11         | 1,770                  | 0,37                 |
| v9       | 128   | 2,32     | 1,801              | 174       | 1,96         | 1,552                  | 0,36                 |
| v5       | 128   | 4,30     | 1,817              | 174       | 3,95         | 1,735                  | 0,36                 |
| v16      | 128   | 3,92     | 1,504              | 174       | 3,57         | 1,603                  | 0,35                 |
| v35      | 128   | 3,14     | 1,494              | 174       | 2,83         | 1,602                  | 0,31                 |
| v12      | 128   | 3,22     | 1,702              | 174       | 2,97         | 1,688                  | 0,25                 |
| v34      | 128   | 3,36     | 1,830              | 174       | 3,13         | 1,872                  | 0,23                 |
| v24      | 128   | 4,84     | 1,710              | 174       | 4,63         | 1,684                  | 0,20                 |
| v29      | 128   | 5,05     | 1,589              | 174       | 4,86         | 1,550                  | 0,20                 |
| v8       | 128   | 3,20     | 1,458              | 174       | 3,01         | 1,434                  | 0,18                 |
| v26      | 128   | 3,62     | 1,453              | 174       | 3,44         | 1,514                  | 0,18                 |
| v22      | 128   | 3,18     | 1,383              | 174       | 3,00         | 1,606                  | 0,18                 |
| v2       | 128   | 3,63     | 1,721              | 174       | 3,48         | 1,542                  | 0,15                 |
| v23      | 128   | 3,26     | 1,767              | 174       | 3,16         | 1,813                  | 0,10                 |
| v3       | 128   | 3,98     | 1,829              | 174       | 3,89         | 1,682                  | 0,09                 |
| v27      | 128   | 3,80     | 1,679              | 174       | 3,73         | 1,645                  | 0,07                 |
| v36      | 128   | 3,48     | 1,447              | 174       | 3,43         | 1,701                  | 0,05                 |
| v25      | 128   | 2,94     | 1,606              | 174       | 2,89         | 1,630                  | 0,05                 |
| v14      | 128   | 3,49     | 1,501              | 174       | 3,49         | 1,520                  | 0,00                 |
| v19      | 128   | 3,16     | 1,471              | 174       | 3,16         | 1,654                  | 0,00                 |
| v17      | 128   | 2,44     | 1,278              | 174       | 2,45         | 1,412                  | -0,02                |
| v32      | 128   | 3,88     | 1,316              | 174       | 3,90         | 1,586                  | -0,03                |
| v6       | 128   | 5,59     | 1,492              | 174       | 5,63         | 1,399                  | -0,03                |
| v30      | 128   | 2,99     | 1,295              | 174       | 3,03         | 1,432                  | -0,04                |
| v7       | 128   | 4,41     | 1,565              | 174       | 4,52         | 1,481                  | -0,12                |
| v20      | 128   | 5,00     | 1,592              | 174       | 5,17         | 1,614                  | -0,17                |
| v28      | 128   | 3,66     | 1,732              | 174       | 3,90         | 1,700                  | -0,24                |
| v21      | 128   | 4,26     | 1,533              | 174       | 4,54         | 1,534                  | -0,28                |
| v15      | 128   | 4,70     | 1,723              | 174       | 5,02         | 1,609                  | -0,33                |
| v10      | 128   | 5,06     | 2,003              | 174       | 5,43         | 1,764                  | -0,36                |
| v11      | 128   | 3,66     | 1,807              | 174       | 4,04         | 1,705                  | -0,38                |
| v1       | 128   | 3,77     | 1,790              | 174       | 4,21         | 1,704                  | -0,44                |
| v13      | 128   | 4,76     | 1,800              | 174       | 5,27         | 1,555                  | -0,51                |
| v31      | 128   | 3,43     | 1,644              | 174       | 3,98         | 1,639                  | -0,55                |
| v18      | 128   | 3,81     | 1,813              | 174       | 4,44         | 1,775                  | -0,62                |

\* "Skillnad Män/Kvinnor" mäter skillnad i medelvärden

\*\* Tabellen visar enbart obehandlade siffror, där eventuella saknade värden räknats med som värde noll.

### 5.3 medelvärden för ålder

| Ålder | 18-25 |      | 26-36 |      | 37-47 |      | 48-65 |      | 66+ |      | Total |      |
|-------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-----|------|-------|------|
|       | N     | Mean | N     | Mean | N     | Mean | N     | Mean | N   | Mean | N     | Mean |
| v1    | 117   | 4,32 | 56    | 4,07 | 38    | 3,95 | 65    | 3,57 | 27  | 3,70 | 303   | 4,01 |
| v2    | 117   | 3,74 | 56    | 3,32 | 38    | 3,29 | 65    | 3,49 | 27  | 3,52 | 303   | 3,53 |
| v3    | 117   | 3,96 | 56    | 4,27 | 38    | 4,05 | 65    | 3,75 | 27  | 3,19 | 303   | 3,91 |
| v4    | 117   | 2,50 | 56    | 2,23 | 38    | 2,71 | 65    | 2,55 | 27  | 2,48 | 303   | 2,49 |
| v5    | 117   | 4,38 | 56    | 4,00 | 38    | 3,95 | 65    | 3,68 | 27  | 4,26 | 303   | 4,09 |
| v6    | 117   | 5,44 | 56    | 5,70 | 38    | 5,66 | 65    | 5,89 | 27  | 5,26 | 303   | 5,60 |
| v7    | 117   | 4,37 | 56    | 4,32 | 38    | 4,68 | 65    | 4,71 | 27  | 4,37 | 303   | 4,47 |
| v8    | 117   | 3,09 | 56    | 3,05 | 38    | 3,11 | 65    | 3,15 | 27  | 2,96 | 303   | 3,09 |
| v9    | 117   | 2,41 | 56    | 2,20 | 38    | 1,71 | 65    | 1,78 | 27  | 1,96 | 303   | 2,11 |
| v10   | 117   | 5,13 | 56    | 5,88 | 38    | 5,32 | 65    | 5,37 | 27  | 4,37 | 303   | 5,27 |
| v11   | 117   | 3,34 | 56    | 3,80 | 38    | 4,34 | 65    | 4,71 | 27  | 3,78 | 303   | 3,88 |
| v12   | 117   | 3,10 | 56    | 2,96 | 38    | 3,21 | 65    | 3,02 | 27  | 3,15 | 303   | 3,08 |
| v13   | 117   | 4,83 | 56    | 5,20 | 38    | 5,74 | 65    | 5,26 | 27  | 4,26 | 303   | 5,05 |
| v14   | 117   | 3,76 | 56    | 3,41 | 38    | 3,50 | 65    | 3,12 | 27  | 3,37 | 303   | 3,49 |
| v15   | 117   | 4,84 | 56    | 5,16 | 38    | 4,63 | 65    | 5,12 | 27  | 4,26 | 303   | 4,88 |
| v16   | 117   | 3,83 | 56    | 3,41 | 38    | 3,68 | 65    | 3,74 | 27  | 4,00 | 303   | 3,73 |
| v17   | 117   | 2,38 | 56    | 2,48 | 38    | 2,42 | 65    | 2,55 | 27  | 2,48 | 303   | 2,45 |
| v18   | 117   | 3,60 | 56    | 4,52 | 38    | 4,34 | 65    | 4,68 | 27  | 4,56 | 303   | 4,18 |
| v19   | 117   | 3,30 | 56    | 3,02 | 38    | 2,84 | 65    | 3,12 | 27  | 3,30 | 303   | 3,15 |
| v20   | 117   | 4,86 | 56    | 5,38 | 38    | 5,42 | 65    | 5,32 | 27  | 4,52 | 303   | 5,10 |
| v21   | 117   | 4,32 | 56    | 4,34 | 38    | 4,39 | 65    | 4,82 | 27  | 4,15 | 303   | 4,43 |
| v22   | 117   | 3,03 | 56    | 3,05 | 38    | 3,45 | 65    | 2,92 | 27  | 3,19 | 303   | 3,08 |
| v23   | 117   | 3,75 | 56    | 2,82 | 38    | 2,95 | 65    | 2,69 | 27  | 3,19 | 303   | 3,20 |
| v24   | 117   | 4,43 | 56    | 4,82 | 38    | 4,92 | 65    | 4,97 | 27  | 4,93 | 303   | 4,72 |
| v25   | 117   | 2,86 | 56    | 2,86 | 38    | 2,53 | 65    | 3,06 | 27  | 3,30 | 303   | 2,90 |
| v26   | 117   | 3,76 | 56    | 3,52 | 38    | 3,29 | 65    | 3,12 | 27  | 3,63 | 303   | 3,51 |
| v27   | 117   | 4,21 | 56    | 3,48 | 38    | 3,95 | 65    | 3,29 | 27  | 3,19 | 303   | 3,76 |
| v28   | 117   | 3,42 | 56    | 4,14 | 38    | 4,11 | 65    | 4,00 | 27  | 3,78 | 303   | 3,80 |
| v29   | 117   | 4,70 | 56    | 4,96 | 38    | 5,18 | 65    | 5,22 | 27  | 4,89 | 303   | 4,94 |
| v30   | 117   | 3,34 | 56    | 2,82 | 38    | 2,89 | 65    | 2,69 | 27  | 2,96 | 303   | 3,02 |
| v31   | 117   | 3,45 | 56    | 3,75 | 38    | 3,71 | 65    | 4,22 | 27  | 3,93 | 303   | 3,75 |
| v32   | 117   | 3,62 | 56    | 3,89 | 38    | 3,97 | 65    | 4,34 | 27  | 3,89 | 303   | 3,89 |
| v33   | 117   | 3,39 | 56    | 3,00 | 38    | 3,34 | 65    | 3,11 | 27  | 3,52 | 303   | 3,26 |
| v34   | 117   | 3,91 | 56    | 3,11 | 38    | 2,82 | 65    | 2,60 | 27  | 2,67 | 303   | 3,23 |
| v35   | 117   | 3,25 | 56    | 2,82 | 38    | 2,92 | 65    | 2,71 | 27  | 2,74 | 303   | 2,97 |
| v36   | 117   | 4,07 | 56    | 3,48 | 38    | 3,11 | 65    | 2,69 | 27  | 3,07 | 303   | 3,46 |

\* Tabellen visar enbart obehandlade medelvärden där saknade värden räknas som noll.

## 5.4 Medelvärden för inkomst

| Års-<br>Inkomst | 0-265000 |      | 266000-340000 |      | 341000-450000 |      | 451000-700000 |      | 701000+ |      |
|-----------------|----------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------|------|
|                 | N        | Mean | N             | Mean | N             | Mean | N             | Mean | N       | Mean |
| v1              | 164      | 4,04 | 66            | 3,88 | 41            | 4,10 | 18            | 3,78 | 5       | 3,60 |
| v2              | 164      | 3,55 | 66            | 3,42 | 41            | 3,63 | 18            | 3,56 | 5       | 3,20 |
| v3              | 164      | 3,96 | 66            | 4,02 | 41            | 3,85 | 18            | 3,83 | 5       | 3,20 |
| v4              | 164      | 2,52 | 66            | 2,32 | 41            | 2,51 | 18            | 2,50 | 5       | 3,20 |
| v5              | 164      | 4,25 | 66            | 3,80 | 41            | 4,00 | 18            | 4,11 | 5       | 3,20 |
| v6              | 164      | 5,60 | 66            | 5,67 | 41            | 5,73 | 18            | 5,33 | 5       | 4,60 |
| v7              | 164      | 4,38 | 66            | 4,62 | 41            | 4,49 | 18            | 4,72 | 5       | 4,40 |
| v8              | 164      | 3,10 | 66            | 3,20 | 41            | 2,98 | 18            | 2,94 | 5       | 3,40 |
| v9              | 164      | 2,27 | 66            | 2,02 | 41            | 1,85 | 18            | 1,56 | 5       | 2,20 |
| v10             | 164      | 5,27 | 66            | 5,26 | 41            | 5,22 | 18            | 6,11 | 5       | 5,40 |
| v11             | 164      | 3,79 | 66            | 4,17 | 41            | 3,80 | 18            | 3,78 | 5       | 4,20 |
| v12             | 164      | 3,12 | 66            | 2,88 | 41            | 3,17 | 18            | 3,00 | 5       | 3,20 |
| v13             | 164      | 4,96 | 66            | 5,05 | 41            | 5,20 | 18            | 5,67 | 5       | 5,40 |
| v14             | 164      | 3,62 | 66            | 3,27 | 41            | 3,37 | 18            | 3,28 | 5       | 3,80 |
| v15             | 164      | 4,88 | 66            | 4,76 | 41            | 4,80 | 18            | 5,56 | 5       | 5,20 |
| v16             | 164      | 3,77 | 66            | 3,62 | 41            | 3,66 | 18            | 3,44 | 5       | 5,00 |
| v17             | 164      | 2,48 | 66            | 2,20 | 41            | 2,63 | 18            | 2,06 | 5       | 2,80 |
| v18             | 164      | 4,04 | 66            | 4,32 | 41            | 4,37 | 18            | 4,44 | 5       | 5,00 |
| v19             | 164      | 3,38 | 66            | 2,92 | 41            | 2,61 | 18            | 3,61 | 5       | 1,80 |
| v20             | 164      | 5,15 | 66            | 5,11 | 41            | 5,12 | 18            | 5,17 | 5       | 5,00 |
| v21             | 164      | 4,39 | 66            | 4,55 | 41            | 4,41 | 18            | 3,94 | 5       | 5,40 |
| v22             | 164      | 3,12 | 66            | 3,20 | 41            | 2,88 | 18            | 3,17 | 5       | 3,20 |
| v23             | 164      | 3,49 | 66            | 2,89 | 41            | 2,78 | 18            | 2,89 | 5       | 2,00 |
| v24             | 164      | 4,60 | 66            | 4,79 | 41            | 5,10 | 18            | 4,72 | 5       | 4,60 |
| v25             | 164      | 2,95 | 66            | 2,98 | 41            | 2,78 | 18            | 2,44 | 5       | 3,00 |
| v26             | 164      | 3,64 | 66            | 3,29 | 41            | 3,63 | 18            | 3,17 | 5       | 3,00 |
| v27             | 164      | 3,91 | 66            | 3,55 | 41            | 3,63 | 18            | 3,50 | 5       | 3,00 |
| v28             | 164      | 3,71 | 66            | 3,86 | 41            | 4,10 | 18            | 3,78 | 5       | 4,20 |
| v29             | 164      | 4,93 | 66            | 4,91 | 41            | 5,17 | 18            | 5,00 | 5       | 5,00 |
| v30             | 164      | 3,14 | 66            | 2,80 | 41            | 2,90 | 18            | 3,06 | 5       | 2,20 |
| v31             | 164      | 3,57 | 66            | 4,08 | 41            | 4,00 | 18            | 3,33 | 5       | 3,80 |
| v32             | 164      | 3,80 | 66            | 4,00 | 41            | 3,95 | 18            | 4,00 | 5       | 4,60 |
| v33             | 164      | 3,42 | 66            | 3,02 | 41            | 3,20 | 18            | 3,17 | 5       | 3,60 |
| v34             | 164      | 3,54 | 66            | 2,79 | 41            | 3,17 | 18            | 2,56 | 5       | 2,20 |
| v35             | 164      | 3,07 | 66            | 2,77 | 41            | 2,93 | 18            | 2,78 | 5       | 2,80 |
| v36             | 164      | 3,66 | 66            | 3,14 | 41            | 3,54 | 18            | 2,89 | 5       | 2,40 |

\* Tabellen visar enbart obehandlade värden där saknade värden räknas som noll.

## 5.5 Behandlade medelvärden

Uppfattningar om reklam

medelvärde reklam    medelvärde  
läkemedelsreklam

Produktinformation

|  |      |      |
|--|------|------|
| 1. Håller mig uppdaterad på marknad              | 4,02 |      |
| 14. Talar om för mig vilka varumärken..          | 3,49 |      |
| 27. Läkemedelsrekl. Uppdaterar mig på marknad    |      | 3,79 |
| 34. Tryggare med läkemedel jag sett reklam för   |      | 3,25 |
| 36. läkemedelsreklam talar om egenskaper för mig |      | 3,46 |

Social roll

|  |      |  |
|--|------|--|
| 4.Reklam visar produktersom avspeglar min person     | 2,5  |  |
| 12. Reklam lär mig om mode och rätt varumärken       | 3,11 |  |
| 28. Reklam är inte diskriminerande mot vissa grupper | 4,11 |  |

Njutning

|                                       |      |      |
|---------------------------------------|------|------|
| 16. Reklam är underhållande           | 3,75 |      |
| 22. läkemedelsreklam är underhållande |      | 3,09 |

Bra för ekonomin

|  |      |      |
|--|------|------|
| 5. Reklam främjar konkurrens, gynnar konsument         | 4,19 |      |
| 8. reklam visar ofta, för mig relevanta produkter      | 3,11 |      |
| 11. Reklam är inte bortkastade pengar                  | 4,11 |      |
| 26. läkemedelsreklam, mer konkurrens bra för konsument |      | 3,53 |
| 31. Reklam för läkemedel är inte bortkastade resurser  |      | 4,23 |

Materialism

|  |     |      |
|--|-----|------|
| 6. Reklam får folk att köpa saker de inte behöver              | 5,6 |      |
| 20.Reklam skapar ett materialistiskt samhälle..                | 5,1 |      |
| 24. läkemedelsreklam får folk att köpa sånt de inte behöver    |     | 4,77 |
| 29. reklam får folk att köpa produkter som de inte har råd med |     | 4,94 |

Värderingskorruption

|  |      |      |
|--|------|------|
| 3. Reklam bidrar till sämre värderingar i samhället              | 3,99 |      |
| 13. Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar             | 5,09 |      |
| 15. vissa produkter i reklam är negativa för samhället           | 4,93 |      |
| 21. vissa läkemedelsprodukter i reklam är negativa för samhället |      | 4,46 |

#### Falskhet och vilseledning

|   |      |      |
|---|------|------|
| 7. I allmänhet så är reklam vilseledande                    | 4,5  |      |
| 17. Reklam presenterar inte en rättvisande bild             | 5,55 |      |
| 23. jag litar på att läkemedelsreklam inte är sanningsenlig |      | 4,75 |
| 30. Läkemedelsreklam presenterar inte en rättvisande bild   |      | 4,97 |
| 32. Reklam för läkemedel är vilseledande i allmänhet        |      | 3,96 |

\* Påstående nummer: 11,17,23,28,30,31 är transformerade (reverse coded).

\*\* Samtliga medelvärden är behandlade så att saknade värden räknats bort.

## 5.6 Faktoranalyser

### Faktoranalys för reklam

| Total Variance Explained |                     |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                          | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                        | 4,589               | 28,683        | 28,683       | 4,589                               | 28,683        | 28,683       | 3,616                             | 22,603        | 22,603       |
| 2                        | 2,554               | 15,965        | 44,648       | 2,554                               | 15,965        | 44,648       | 2,446                             | 15,288        | 37,891       |
| 3                        | 1,292               | 8,074         | 52,723       | 1,292                               | 8,074         | 52,723       | 2,373                             | 14,832        | 52,723       |
| 4                        | ,890                | 5,560         | 58,282       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5                        | ,877                | 5,481         | 63,763       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6                        | ,755                | 4,721         | 68,484       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7                        | ,699                | 4,370         | 72,854       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8                        | ,647                | 4,044         | 76,898       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9                        | ,580                | 3,625         | 80,523       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10                       | ,557                | 3,482         | 84,005       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11                       | ,518                | 3,235         | 87,239       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12                       | ,479                | 2,993         | 90,232       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13                       | ,459                | 2,866         | 93,098       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14                       | ,419                | 2,617         | 95,715       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15                       | ,367                | 2,291         | 98,006       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16                       | ,319                | 1,994         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |       |       |
|------|-----------|-------|-------|
|      | 1         | 2     | 3     |
| vv1  | ,678      | -,265 | ,119  |
| vv3  | -,116     | ,429  | ,489  |
| vv4  | ,714      | ,034  | -,039 |
| vv5  | ,593      | -,352 | -,006 |
| vv6  | -,075     | ,049  | ,809  |
| vv7  | -,201     | ,185  | ,715  |
| vv8  | ,778      | ,018  | -,120 |
| vv12 | ,675      | ,030  | -,173 |
| vv13 | -,077     | ,625  | ,436  |
| vv14 | ,754      | -,047 | -,057 |
| vv15 | ,067      | ,544  | ,419  |
| vv16 | ,514      | -,017 | -,232 |
| vv11 | ,243      | -,708 | ,051  |
| vv17 | -,522     | ,001  | ,510  |
| vv28 | -,031     | -,770 | -,071 |
| vv29 | ,021      | ,494  | ,469  |

## Faktoranalys läkemedelsreklam

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,414               | 36,780        | 36,780       | 4,414                               | 36,780        | 36,780       | 3,080                             | 25,664        | 25,664       |
| 2         | 1,942               | 16,183        | 52,963       | 1,942                               | 16,183        | 52,963       | 2,569                             | 21,409        | 47,073       |
| 3         | 1,000               | 8,334         | 61,297       | 1,000                               | 8,334         | 61,297       | 1,707                             | 14,224        | 61,297       |
| 4         | ,829                | 6,912         | 68,210       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | ,797                | 6,644         | 74,853       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | ,586                | 4,884         | 79,737       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | ,552                | 4,597         | 84,333       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | ,472                | 3,931         | 88,265       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | ,436                | 3,637         | 91,902       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | ,399                | 3,327         | 95,229       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | ,316                | 2,632         | 97,861       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | ,257                | 2,139         | #####        |                                     |               |              |                                   |               |              |

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|      | Component |       |       |
|------|-----------|-------|-------|
|      | 1         | 2     | 3     |
| vv27 | ,800      | -,068 | -,177 |
| vv34 | ,798      | -,044 | -,150 |
| vv36 | ,839      | -,130 | -,203 |
| vv22 | ,256      | ,049  | -,643 |
| vv26 | ,431      | -,082 | -,623 |
| vv31 | ,325      | -,694 | ,220  |
| vv24 | ,150      | ,684  | ,383  |
| vv29 | ,067      | ,584  | ,344  |
| vv21 | -,141     | ,746  | ,105  |
| vv32 | -,264     | ,739  | -,159 |
| vv23 | -,601     | ,268  | ,413  |
| vv30 | -,513     | ,268  | ,537  |

\* Båda faktoranalyserna har gjorts med behandlade värden från bilaga 5.5

\*\* Faktoranalyserna har inte använts direkt i uppsatsen, utan som hjälp i analysförfarandet.

## 5.7 variabelöversättning

| Variabel | Motsvarar påstående i enkätundersökning   |
|----------|---|
| V1       | Reklam hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter jag kan köpa  |
| V2       | I allmänhet så anser jag att reklam är någonting positivt   |
| V3       | Reklam bidrar till försämrade värderingar i vårt samhälle   |
| V4       | Reklam hjälper mig att få reda på vilka produkter som avspeglar personen jag är   |
| V5       | I allmänhet så främjar reklam konkurrens, vilket gynnar mig som konsument   |
| V6       | På grund av reklam så köper folk saker som de inte behöver  |
| V7       | I allmänhet så är reklam vilseledande   |
| V8       | Jag tycker att reklamen ofta visar produkter som är relevanta för mig   |
| V9       | Jag tycker att man ska få göra kontroversiell reklam, t.ex. för leksaker riktade till småbarn, eller tobak.                 |
| V10      | Det finns idag för mycket reklam i samhället  |
| V11      | Reklam är mest bortkastade pengar   |
| V12      | Från reklam så lär jag mig om mode och vilket varumärke man ska köpa  |
| V13      | Reklam förvränger barn och ungdomars värderingar  |
| V14      | Reklam talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag vill ha                                   |
| V15      | Vissa produkter som framförs i reklam är negativa för samhället   |
| V16      | Reklam är ofta underhållande och roande   |
| V17      | Reklam presenterar oftast en sann och rättvisande bild  |
| V18      | Det är negativt att barn och ungdomar ser reklam för läkemedel  |
| V19      | I allmänhet så gillar jag reklam för läkemedel  |
| V20      | Reklam skapar ett materialistiskt samhälle, alltför mycket intresserade av att köpa och äga saker                           |
| V21      | Vissa produkter som framhävs i reklam för läkemedel är negativa för samhället   |
| V22      | Reklam för läkemedel är ofta humoristisk eller underhållande på ett sätt som jag uppskattar                                 |
| V23      | Jag litar på att reklam för läkemedel är sanningsenlig  |
| V24      | På grund av reklam för läkemedel så konsumerar människor för mycket läkemedel som de egentligen inte behöver                |
| V25      | Jag tycker att det framgår tydligt i reklamen vilka läkemedel som granskas av läkemedelsverket, och vilka som inte gör det. |
| V26      | I allmänhet så främjar reklam för läkemedel konkurrens som gynnar konsumenten   |
| V27      | Reklam för läkemedel hjälper mig att hålla mig uppdaterad med produkter som är tillgängliga på en marknad.                  |
| V28      | Reklam är diskriminerande mot vissa grupper   |
| V29      | Reklam får folk att köpa produkter som de i själva verket inte har råd med, för att skylta med                              |
| V30      | Reklam för läkemedel presenterar en sann och rättvisande bild   |
| V31      | Reklam för läkemedel är bortkastade ekonomiska resurser   |
| V32      | I allmänhet så är reklam för läkemedel vilseledande   |
| V33      | Jag gillar reklam och tycker att det är positivt  |
| V34      | Jag känner mig tryggare med ett läkemedel som jag sett reklam för tidigare  |
| V35      | Jag tycker i allmänhet om reklam för läkemedel  |
| V36      | Reklam för läkemedel talar om för mig vilka varumärken som har de egenskaper/funktioner som jag efterfrågar.                |

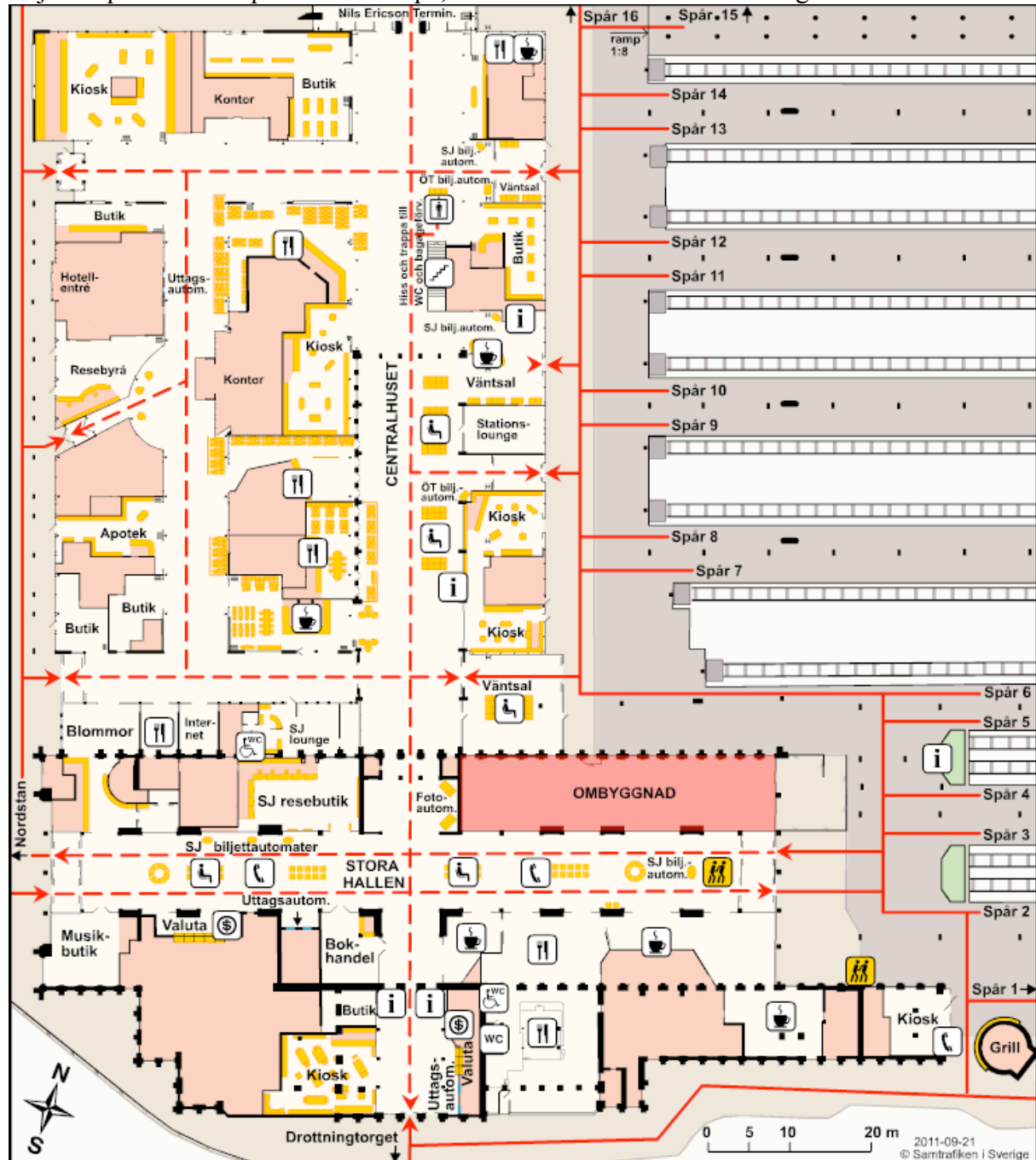




## Bilaga 5

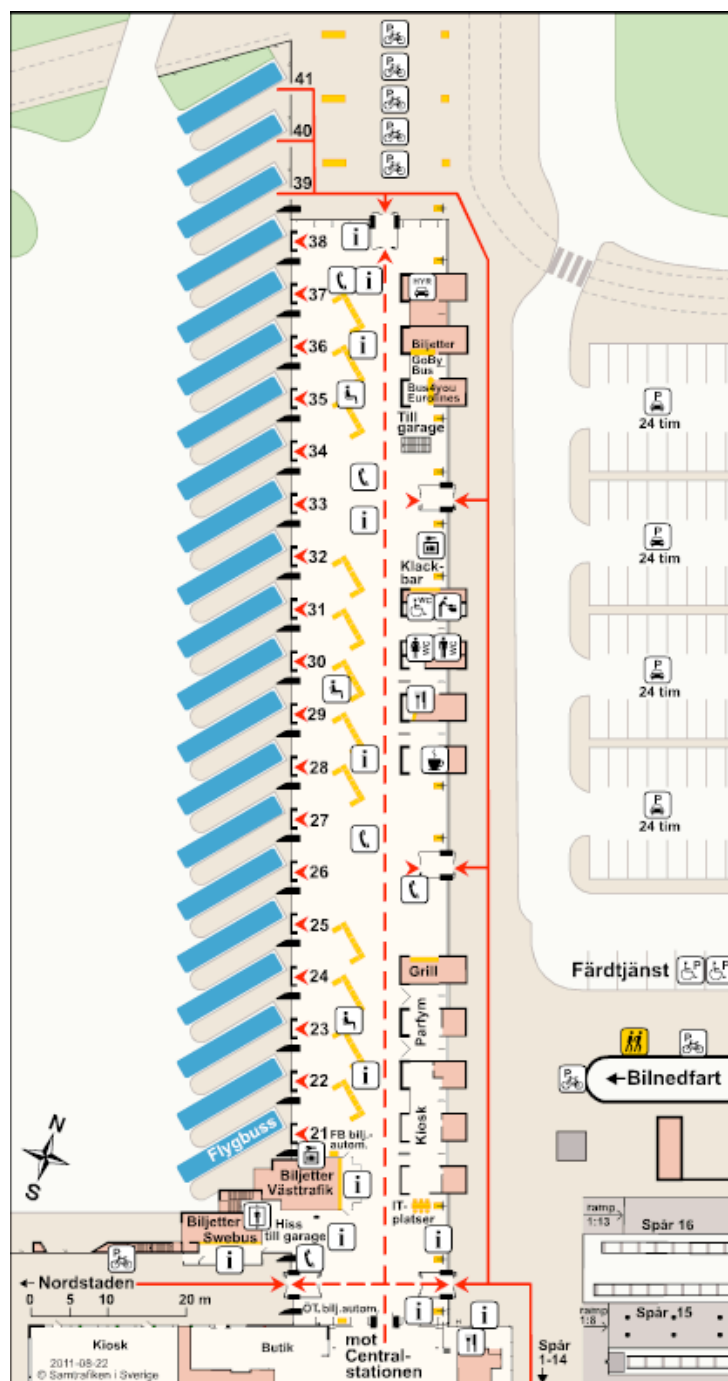
### Enkätundersökning insamling av data

Undersökningen gjordes i huvudsak vid Centralstationen och Nils Ericson-terminalen i Göteborg. Vi använde bänkarna omedelbart till höger om texten "Centralhuset" på ritningen nedan, och omedelbart till vänster om kiosken och stationsloungen. Kiosken och stationsloungen hittar man strax till vänster om spår 8,9 och 10 på ritningen. Bänkarna är markerade med en symbol av en sittande person. Vi använde oss vidare av bänkarna i vänstalen vid spår 10, som i ritningen symboliseras med en kaffesymbol. Samt bänkarna som följer de pilarna från spår två och tre på, benämnt "Stora Hallen" i ritningen.



\*Ovanstående ritning visar Centralstationen i Göteborg.

Även väntsalarna i Nils Ericson-terminalen användes, som i ritningen nedan ligger omedelbart till höger om gate 21 till 38.



**Nils Ericson Terminalen**

\*Ovanstående ritning visar Nils Ericson-terminalen i Göteborg.