

EN ANNONSSERIE

OBSERVATIONSVÄRDE

En Gallupundersökning.

Juli 1945.

(1 utdrag)

Får ej publiceras eller på annat sätt  
delges utomstående utan medgivande av  
Svenska Gallupinstitutet.

Svenska Gallupinstitutet AB  
Avd. för marknadsundersökningar.



# SND

Svensk Nationell  
Datatjänst

Detta digitala dokument är tillkommet inom ramen för projektet *“Vad tyckte de i folkhemmet? – digitalisering och tillgängliggörande av Svenska Gallups undersökningar 1942-1956”*.

Projektet finansierades av Riksbankens Jubileumsfond (In11-1179:1). Det har genomförts vid Svensk Nationell Datatjänst.

Digitalisering och efterbearbetning av de tryckta förlagorna har utförts av avdelningen för Digitala tjänster vid Göteborgs universitetsbibliotek.

[snd.gu.se/gallup](http://snd.gu.se/gallup)



RIKSBANKENS  
JUBILEUMSFOND

STIFTELSEN FÖR HUMANISTISK OCH  
SAMHÄLLSVETENSKAPLIG FORSKNING



INLEDNING.

Föreliggande undersökning har utförts på uppdrag av Svenska Bankföreningen. Avsikten var att pröva värdet av en annonsserie, den s.k. "dokumentserien", som publicerats av Bankföreningen. För att erhålla ett mått på dess effekt jämfördes den med annonseringar av vissa andra organisationer. Sålunda ha parallella frågeställningar använts för Bankföreningens ("Affärsbankernas"), Sparbankernas och Svenska Handelsbankens annonsering. Härjämte har närmast för undvikande av givna svar i den inledande avdelningen frågor ställts rörande Postsparbankens och de privata försäkringsbolagens annonsering. I detta sammanhang avsågs även att erhålla ett uttryck för allmänhetens förmåga att särskilja olika bankorganisationer, närmast Postsparbanken från Sparbankernas.

Undersökningens fältarbete påbörjades den 4/7 och avslutades den 15/7 1945.

FÖRKLARINGAR AV I RAPPORTEN ANVÄNDA FÖRKORTNINGAR.

I tabellerna har för överskådlighetens skull beteckningarna på de olika grupperna förkortats. Därvid har följande förkortningar använts:

Stn	=	Stockholmsurvalet
VK	=	Västkusturvalet
Sy	=	Det sydsvenska jordbrukarurvalet
No	=	Urvalet av västernorrländska industriarbetare
Elit	=	Elitsamlingen
Socialgrupp	beteckningarna	BS = Bättre situerade (socialgrupp I )
		M = Medelklass (socialgrupp II )
		A = Arbetare (socialgrupp III )

Näringsgrupperna har betecknats Jo = Jordbrukare  
ÖN = Övriga näringsidkare

Beteckningen "erinrad annonsering" avser i texten sådan annonsering, som uppgivits såsom observerad enligt erinringsprovet (8-16). Beteckningen "igenkänd annons" avser annons, som känts igen vid igenkänningsprovet (19-21).

UNDERSÖKNINGENS METOD.

Undersökningens två första huvudavdelningar avsågo en prövning av effekten av Bankföreningens annonsering i jämförelse med Handelsbankens och Sparbankernas, den första avdelningen (frågorna 8-17) i form av ett erinringsprov, den senare (frågorna 19-24) såsom ett igenkännings- och identifieringsprov. De enskilda annonserna som undersöktes i igenkänningsprovet hade varit införda i pressen omkring 6-8 veckor före undersökningens genomförande.

Den första avdelningen, erinringsprovet, frågorna 8-17 (se bil.I) tillgick så, att intervjuaren först orienterade svarslämnaren med en allmänt hållen mening, enligt förslag från Institutet: "Gallup är ute för att undersöka hur man läser annonser och vad man minns av dem, och därför skulle vi vilja ställa ett par frågor till Er". Därefter läste intervjuaren upp den första uppräknade frågan, varigenom svarslämnaren upplystes om alternativen.

Härefter började den egentliga noteringen i det svarslämnaren fick yttra sig över alternativfrågorna (8,10,12,14,16) omedelbart följda av (9,11,13,15,17) "Kan Ni erinra Er något särskilt om den annonseringen?" Intervjuaren instruerades att upprepa huvudfrågan, när han övergick till alternativfrågorna.

En gradering av svaren försöktes genom att intervjuaren efter eget avgörande fick notera ja, osäker eller nej. En jämförelse av de olika intervjuarnas resultat ger vid handen, ett detta sla-



git väl ut; ingen intervjuare har väsentligt avvikande fördelning av svaren i förhållande till andra inom samma undersökningsområde.

Den andra huvudavdelningen igenkännings- och identifieringsprovet tillgick så att intervjuaren uppvisade en reproduktion i något förminskad skala av annonser, varav Affärsbankernas, en Sparbankernas samt tre Sv. Handelsbankens annonser (bil II). Samtidigt ställdes frågan: "Känner Ni igen någon av de här annonserna?" Det är här att observera att annonserna icke framstodo i sin vanliga omgivning på tidningssidan utan framställdes sida vid sida på ett fristående ark.

Svaren noterades i den följd de avgavs, varigenom en viss gradering av igenkänningsvärdet erhöles. Omedelbart efter det en annons känts igen ställde intervjuaren frågan: "Vem var annonsören?" Även i detta fall noterades huruvida igenkännandet uppfattades såsom säkert eller ej.

I samband med denna effektprövning av annonseringen, som var undersökningens huvudändamål, undersöktes även kontakten med banker. Därför ställdes frågan huruvida svarslämnaren någon gång satt in eller lånat pengar i någon bank och i vilken bank detta i så fall skett. Slutligen undersöktes och svarslämnaren kände till någon bank av kategorien "affärsbank". Till eleverna vid Brunnsvik och Vår Gärd, "Elitsamplingen" ställdes därjämte frågan huruvida de läst annonsexterna.

MATERIALETS SAMMANSÄTTNING.URVALEN.

Följande grupper undersöktes:

I Stockholm:	494 män (representativ sampling med avseende på åldersgrupp och socialgrupper).
I Västsverige:	242 män (representativ sampling med avseende på åldersgrupper, socialgrupper, land-stad samt Jo-ÖN).
I Sydsverige:	204 män (representativ sampling med avseende på åldersgrupper).
I Norrland:	206 manliga industriarbetare i Västernorrland med avseende på åldersgrupper.
I Dalarna:	77 elever vid Brunneviks folkhögskola (LO-skolan samt ABF:s studiekurs)
I Vår Gärd:	22 deltagare i KF:s studiekurs.

Samtliga svarslämnare i Brunnevik och Vår Gärd ha behandlats som en enhet och i rapporten benämnts "Elitgruppen".

Könsfördelningen

Undersökningen berörde i huvudsak endast män. Endast i Elitsamlingen, Brunnsvik + Vår Gärd har kvinnor tillfrågats. Dessa voro 17 resp. 2.

Åldersfördelning m.m.

I de olika samplingarna var åldersfördelningen följande:

	<u>20-29</u>		<u>30-49</u>		<u>50-</u>		<u>Total</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
No	64	31	111	54	31	15	206	100
Stm	134	27	231	47	129	26	494	100
Sy	47	23	91	45	66	32	204	100
Vä	60	25	106	44	76	31	242	100
Br+VG	35	35	59	60	5	5	99	100

Denna åldersfördelning styrdes på basis av tillgänglig statistik.

Man kan urskilja olikheter i åldersfördelningen de olika grupperna emellan, t.ex. Norrlandssamlingen innehåller sålunda en relativt större del medelålders personer liksom Elitsamlingen (Br+VG).

Endast i tre av de undersökta samplingarna styrdes urvalet efter socialgrupp, nämligen Stm, Sy och Vä. I Norrlandssamlingen tillfrågades endast industriarbetare. Beträffande Brunnsvik och Vår Gärd kan det förtjäna nämnas att 19 resp. 7 befunnos tillhöra medelklassen enl. Gallups socialgruppsindelning medan 58 resp. 15 voro arbetare. Någon uppdelning av Elitsamlingen efter socialgrupp har emellertid icke ansetts lämplig.



I Norrlandssamlingen ingår endast industriarbetare. I Västkustsamlingen ingå både jordbrukare (49) och övriga näringsidkare (193). Den Sydsvenska samlingen utgöres slutligen av jordbrukare.

Stadsbor ingår i två olika samlingar, nämligen i Stockholmsamlingen (samtliga) och i Västkustsamlingen (98), samtliga utanför Göteborg. För övrigt berör undersökningen endast lantbor.

EXTRA STRONG  
KILLIPAN

Förteckning öfver de landskommuner i vilka intervjuer tagits.Norrlandsamplingen.

Kommuntyp	Antal intervjuer	Län
C Högsjö	35	Västernorrlands län
C Särbrå	15	—"
C Tuna	47	—"
D Gudmundrå	52	—"
D Skön	18	—"
D Njurunda	<u>39</u>	—"
	206	

Västkuustamplingen.

Kommuntyp	Antal intervjuer	Län
A Hovby	13	Skaraborgs län
C Källered	4	Göteborgs och Bohus län
C Västerlanda	7	—"
C Tunge		Älvsborgs län
C Västra Tunhem	13	—"
C Landvetter	31	Göteborgs och Bohus län
D Fuxerna	5	Älvsborgs län
D Herrljunga	16	—"
D Styrso	38	Göteborgs och Bohus län
D Västra Frölunda	<u>1</u>	—"
	128	

Städer	Antal intervjuer
Lidköping	10
Uddevalla	14
Torsålla	15
Kungälv	10
Blindal	53
Trollhättan	<u>12</u>
	242

Sydsvenska samlingen.

Kommuntyp	Antal intervjuer	Län
A Öfraby	11	Hallands län
A Holm	3	—"
B Kropp	24	Malmöhus län
B Mörarp	11	—"
B Håja	13	Kristianstads län
B Ströveltorp	4	—"
B Vadensjö	2	Malmöhus län
B Örja	12	—"
B Säby	4	—"
B Saxtorp	7	—"
B Agnunsstorp	1	—"
B Jonstorp	1	—"
B Billinge	1	—"
B Förlöv	1	Kristianstads län
B Ö. Karup	1	—"
B V. Karup	16	Hallands län
B Villands Vånga	2	Kristianstads län
B Ysane	3	Blekinge län
B Lister Mjällby	1	—"
B Gammaltorp	1	—"
B Rendala	1	—"
B Eldsberga	3	Hallands län
B Snöstorp	9	—"
C Väaby	24	Malmöhus län
C Lvidinge	8	Kristianstads län
C V. Sönnarslöv	3	—"



Sydsvenska samplingen. forts.

Kommuntyp	Antal intervjuer	Län
C Vedby	6	Kristianstads län
C Gråmanstorp	5	—"
C Torekov	2	—"
C Fjälkinge	2	—"
C Jämshög	3	Blekinge län
C Sölvesborgs landskommun	1	Blekinge län
C Asarum	1	—"
C Söndrum	6	Hallands län
D Båstad	4	Kristianstads län
	<u>204</u>	

För Stockholmssamlingen togs samtliga (494) intervjuer inom Stockholms stad.

RESULTATENS SLUMPVAVIKELSE.

Urvalen för denna undersökning äro med undantag för Stockholms- och Västkustsamplingen synnerligen speciella men kunna dock sägas vara representiva för den grupp, som i olika fall undersöktes.

För samlingar av denna natur gäller, att resultaten kunna förete slumpmässiga avvikelser från de värden som skulle erhållits om undersökningen istället gjorts på hela det material, som urvalen ha fått representera. Dessa uppgå till nedan angivna procent vid olika angivna fördelningar inom grupperna.

Maximal avvikelse. (3 ggr medelfelet)

Samplingens storlek	Fördeln. 50-50	Fördeln. 25-75
	3 x medelfel	3 x medelfel
	%	%
25	30	26
50	21	18
75	17	15
100	15	13
150	12	11
200	11	9
250	10	8
300	9	8
350	8	7
400	7	7
450	7	6
500	7	6

Inom de sålunda angivna felgränserna ligger det "samma"värdet (= det värde som man fått, om hela befolkningen intervjuats) i 997 fall av 1000.

I. ERINRINGSPROVET.A. Erinningstalen.1. POSTSPARBANKEN.

"Kan Ni erinra Er att Ni under senaste tiden lagt märke till någon annonsering i dagstidningarna, där annonsören var Postsparbanken?"

Antalet personer i resp. samlingar, som erinrat sig Postsparbankens annonsering.

Tabell 1.

	<u>Stn</u>		<u>Vä</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Ja	252	51	100	41	63	33	138	67	52	53
Osäker	48	10	27	11	18	9	16	8	9	9
Nej	194	39	115	48	118	58	52	25	33	33
	494		242		204		206		99	

Det är ett märka att Postsparbanken under den senaste tiden före frågetillfället i verkligheten inte bedrivit någon annonseringspropaganda! Postsparbankens i andra former bedrivna propaganda förefaller emellertid ha haft mycket god effekt, majoriteten inom samtliga urval utom det Sydsvenska urvalet uppgå sig ha erinrat sig detsamma. I vilken utsträckning svaren verkligen ge uttryck åt en aktuell erinring av reklamargument eller helt enkelt utgöra



uttryck för det förhållandet att Postsparbanken är en välkänd institution låter sig däremot inte undersökas genom denna frågeställning. En slutsats kan omedelbart dragas av detta resultat. Euru det i frågan tydligt nämndes att den åsyftade propogandan var dagspressannonsering har detta synbarligen icke observerats av de tillfrågade, som närmast synes ha svarat på en annan fråga: "Påminner Ni Er ha sett någon propaganda av Postsparbanken?" Med någon försiktighet torde emellertid resultaten kunna tolkas såsom uttryck för observation av Postsparbankens reklamverksamhet överhuvudtaget.

Härtill kommer emellertid att olika banker och deras annonsering ofta förväxlas. Detta skall påvisas i samband med de av de intervjuade omnämnda karakteristika för de olika annonseringarna. Särskilt Sparbankernas annonsering har i stor utsträckning tillskrivits Postsparbanken.

En jämförelse mellan erinringstalen inom resp. samlingar ger vid handen att industriarbetarbefolkningen i Västernorrland i största utsträckningen uppgivit sig ha erinrat sig Postsparbankens tidningsannonsering medan jordbrukarbefolkningen i Sydsverige har det lägsta observationstalet. Elitsamlingen uppvisar siffror som inte i avsevärd utsträckning avvika från siffrorna i övriga grupper.

## 2. AFFÄRSBANKERNA

"Kan Ni erinra Er att Ni under senaste tiden lagt märke till någon annonsering idagstidningarna, där annonsören var Affärsbankerna?"

Relativa antalet personer inom resp. samplingar, som erinrat sig Affärsbankernas annonsering.

Tabell 12.

	Stn		VE		Sy		No		Elit	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Ja	164	33	90	37	72	35	82	40	41	41
Osäker	52	11	24	10	16	8	45	22	10	10
Nej	278	56	128	53	116	57	79	38	48	49
	494		242		204		206		99	

Erinringstalen för Affärsbankernas annonsering äro lägre än motsvarande för de övriga institutionernas annonsering utom i den Sydsvenska samlingen, där ungefär samma procent erinrat sig de båda bankannonseringarna.

Det är iögonenfallande att medan erinringstalen för de övriga institutionernas annonsering varierar starkt från sampling till sampling ligger erinringstalen för Affärsbankernas annonsering på ungefär samma nivå i alla samplingarna (jfr tab. 1). Norrlandsurvalet som beträffande Postsparbankens annonsering uppvisade en betydligt högre siffra än övriga grupper har praktiskt taget samma erinringstal som Sydsveriges jordbrukarbefolkning, vilken uppvisade den lägsta siffran beträffande Postsparbanken.

3. SVENSKA HANDELSBANKEN.

"Kan Ni erinra Er att Ni under senaste tiden lagt märke till någon annonsering i dagstidningarna, där annonsören var Svenska Handelsbanken?"

Antalet personer inom resp. samlingar, som erinrat sig Svenska Handelsbankens annonsering.

Tabell 23.

	Stn		Vä		Sy		No		Elit	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Ja	186	38	71	29	51	25	115	56	38	38
Osäker	48	10	17	7	13	6	34	16	8	8
Nej	260	52	154	64	140	69	57	28	53	54

Som synes har Svenska Handelsbankens annonsering särskilt observerats i Norrland och Stockholm. Jämför man ovanstående siffror med motsvarande siffror för Affärsbankerna (tab. 12 sid.14) finner man att Affärsbankernas annonsering i övriga samlingar uppvisar högre erinringstal.

Den tendens som tydligt framträdde beträffande Postsparbankens annonsering (tab. 1 sid. 12) men tydligt mindre beträffande Affärsbankernas med höga erinringstal för Norrlandsurvalet, återkommer betr. Handelsbankens annonsering. Urvalet bland Sydsvenska jordbrukare företer åter det lägsta erinringstalet.



4. SPARBANKERNA.

"Kan Ni erinra Errett Ni under senaste tiden lagt märke till någon annonsering i dagstidningarna, där annonsören var Sparbankerna?"

Relativa antalet personer inom resp. samlingar, som erinrat sig Sparbankernas annonsering.

Tabell 34.

	<u>Stm</u>		<u>VÄ</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Ja	233	47	108	45	98	48	119	58	54	55
Osäker	28	6	15	6	11	5	27	13	8	8
Nej	233	47	119	49	95	47	60	29	37	37

Sparbankernas annonsering har observerats mer än någon annan av de alternativt uppräknade bankannonseringarna. Endast i två fall ha högre erinringstal uppnåtts, nämligen beträffande Postsparebankens annonsering i Stockholms- och Norrlandssamlingarna (tab. 1). Som i samband med Postsparebankens annonsering anmärktes, har tydligen härvid i ett stort antal fall en sammanblandning skett med Sparbankernas annonsering. Trots att de alltså inte i full utsträckning identifierats såsom Sparbankernas är dess sammanlagda effekt möjligen större än någon av de i detta sammanhang undersökta vad beträffar erinringstalet.

5. FÖRSÄKRINGSBOLAGEN

"Kan Ni erinra Erätt Ni under senaste tiden lagt märke till någon annonsering i dagstidningarna, där annonsören var de privata försäkringsbolagen?"

Relativa antalet personer inom resp. samlingar, som erinrat sig Försäkringsbolagens annonsering.

<u>Tabell 45.</u>	<u>Stn</u>		<u>Vä</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Ja	210	43	107	44	55	27	106	51	61	62
Osäker	37	7	21	9	16	8	28	14	3	3
Nej	247	50	114	46	133	65	72	35	35	35

Med undantag av jordbrukarurvalet i Sydsverige där man i relativt liten utsträckning samt Elitsemplingen, där man i relativt stor utsträckning erinrat sig de privata försäkringsbolagens annonsering, har denna observerats ganska likformigt i de olika urvalen. Industriarbetarna i Västernorrland visa ett något högre erinringstal än övriga samlingar.

Erinringstalen ligger ungefär på samma nivå som beträffande Sparbankernas annonsering, varvid dock den Sydsvenska jordbrukarsamlingen bildar ett markant undantag; medan Sparbankernas annonsering observerats av 48 procent ha endast 27 procent erinrat sig Försäkringsbolagens annonsering.

Elitsamplingen företer högre erinringsprocent för försäkringsannonseringen än för Sparbankernas, i själva verket har ingen av de undersökta annonseringarna observerats i lika stor utsträckning bland den elit, som samplingen ifråga utgör. Detta torde sammanhånga med politiska värderingar, ett stort antal av särskilt Brunnsvikselevernans uttalanden tyder på att man reagerat politiskt mot försäkringspropagandan.



B. Vad har man särskilt observerat i de resp. institutionernas  
propaganda?

En uppfattning om den annonsering allmänheten erinrat sig och identifierat såsom de anförda institutionernas ger en tabell över de särskilda egenskaper man uppgivit sig ha lagt märke till beträffande dessa annonseringar. Svaren ha kodifierats i efterhand inom Institutet i de redovisade grupperna. Svar som falla utanför dessa grupper och i tabellerna förts till gruppen "annat" redovisas i bilaga III:1 (här utelämnad)

## 1. POSTSPARBANKENS PROPAGANDA.

Sammenstilling av de egenskaper och argument somde som erinret sig Postsparebankens amonsering anförde på frågan:

"Kan Ni erinra Er något särskilt om den amonseringen?"

Tabell 11.	Stn		Vä		Sy		No		Elit	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Eken, trädet	13	3	5	2	2	1	1	-	3	3
Sparande för framtiden, Alderdomen, tryggare framtid	13	3	6	2	2	1	3	1	2	2
Sparfrämjandet, sparklubbar, sparplaner, budget för sparande	21	4	1	-	1	-	20	10	1	1
Ungdomssparande, lyckoslanten, skol-sparande	1	-	-	-	2	1	1	-	1	1
Spara för visst ändamål, eget hem, semester	8	2	3	1	2	1	2	1	1	1
Sparpropaganda i allmänhet	46	9	6	2	5	2	27	13	12	12
Högre ränta, förmånliga villkor, bekvämlighet (posten finns överallt)	3	1	1	-	-	-	2	1	3	3
Boken med slantar, sparsummor	10	2	3	1	-	-	1	-	1	1
Lån, jordbrukarlån, bostadslån	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Kända personers uppmaning att spara	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Annat	23	5	21	9	11	5	23	11	7	7
Kan ej erinra sig något särskilt om Postsparebankens annonser	160	32	81	33	63	31	74	36	32	32

Beträffande de sålunda nämnda karakteristika för Postsparbankens propaganda kan det förhållandet nämnas att vissa argument, som utslutande använts av Sparbankerna, satts i sammanhang med Postsparbanken. Eken är ett exempel härpå, men även ett flertal andra svarsgrupper tyda på en dylik sammenblanding.



## 2. SPARBANKERNAS ANNONSERING.

Sammenstilling av de egenskaper och argument, som de som erinrat sig Sparbankernas annonsering anförde på frågan:

"Kan Ni erinra Er något särskilt om den annonseringen?"

Tabell 44.

	<u>Stm</u>		<u>Vä</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Eken, trädet	26	5	10	4	4	2	3	1	16	16
Sparande för ålderdomen, framtiden, tryggare framtid	5	1	3	1	2	1	3	1	-	-
Sparfrämjandet, sparklubbar, Budgetet för sparande, sparplaner	8	2	2	1	3	1	7	3	2	2
Ungdomssparande, lyckoslanten, skolsparande	2	-	2	1	4	2	5	2	2	2
Spara för visst ändamål, eget hem senester	5	1	4	2	1	-	1	-	2	2
Sparpropaganda i allmänhet	18	4	5	2	10	5	22	11	11	11
Högre ränta, förmånliga villkor, bekvämlighet	9	2	6	2	6	3	6	3	1	1
Boden med slantar, spara snåsumor	-	-	1	-	-	-	-	-	2	2
Kända personers uppmaning att spara	2	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Lån, jordbrukslån, bostadslån	12	2	8	3	7	3	15	7	2	2
Annat	40	8	13	5	4	2	9	4	9	9
Kan ej erinra sig något särskilt om Sparbankernas annonsering	134	27	69	29	68	33	85	41	17	17

Samma argument har i stort sett angivits beträffande Sparbankernas som beträffande Postsparbankens annonsering och samma grupper ha också använts för redovisningen (jfr tab. 11).

Ungefär lika många ha kunnat uppge något karakteristiskt för Sparbankernas som för Postsparbankens annonsering. Självva det förhållandet att i stor utsträckning samma svar (karakteristika) lämnats för de båda alternativen tyder liksom många andra fakta i materialet på att en sammanblandning ofta skett.

## 3. AFFÄRSBANKERNAS ANNONSERING.

Sammanställning av de egenskaper och argument som de som erinrat sig Affärsbankernas annonsering anförde på frågan:

"Kan Ni erinra Er något särskilt om den annonseringen?"

Tabell 22.

	<u>Stm</u>		<u>Vä</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
1. Stora annonser, mycken annonsering, allmänt	16	3	3	1	1	-	1	-	5	5
2. Stöd åt industri och byggnadsverksamhet	13	3	4	2	2	1	4	2	2	2
3. Lån till jordbruket (hästen och plögen) stöd åt näringsliv, småföretagare och hantverk	6	1	3	1	2	1	1	-	3	3
4. Lån i allmänhet	10	2	10	4	5	2	13	6	6	6
5. Kuntjänst, värdeförvaring, märket, bankvalv och kassavälv	2	-	4	2	-	-	6	3	1	1
6. Sparande	3	1	2	1	-	-	1	-	-	-
7. Sveriges första banksedel	4	1	-	-	1	-	-	-	2	2
8. Checken "Herrar kommissarier" etc.	-	-	2	1	-	-	-	-	1	1
9. Ett traditionsrikt betalningsmedel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0. Dokument i näringslivets tjänst (checken, växeln, resekreditiv och remburshandling)	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X. Annat	32	6	19	8	13	6	2	1	10	10
2. Kan ej erinra sig något särskilt om Affärsbankernas annonsering	133	27	67	28	64	31	99	48	24	24



Samma svarsgrupper ha använts för Affärsbankernas annonsering som för Svenska Handelsbankens annonsering. (Se följande karakteristika)

En jämförelse med resultatet för Handelsbankens annonsering visar att Affärsbankernas annonsering kunde karakteriseras i jämförelsevis mindre utsträckning än de förstnämnda.

De karakteristiska egenskaperna för Affärsbankernas dokumentserie ha sammanförts i punkterna 7-0. Svar som direkt kunna hänföras till dessa grupper äro som framgår av tabellen förhållandevis sällsynta. Uppgiften att i efterhand karakterisera dokumentseriens olika annonser får emellertid anses vara så väsentligt mycket svårare än att beskriva exempelvis Handelsbankens att någon slutsats icke kan dragas av den låga procenten adekvata beskrivningar. En viss sammanblandning med annan bankannonsering främst Handelsbankens kan dock konstateras.

## 4. SVENSKA HANDELSBANKENS ANNONSERING.

Sammansättning av de egenskaper och argument som de som erinrat sig Svenska Handelsbankens annonsering anförde på frågan:

"Kan Ni erinra Er något särskilt om den annonseringen?"

Tabell 33.

	<u>Stm</u>		<u>V8</u>		<u>Sy</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
1. Stora annonser, små annonser. Allmänt	4	1	5	2	2	1	4	2	4	4
2. Stöd åt industri och byggnadsverksamhet	21	4	4	2	-	-	14	7	1	1
3. Lån till jordbruket, (hästen och plogen) stöd åt näringsliv, småföretagare och hantverk	8	2	1	-	-	-	4	2	1	1
4. Lån i allmänhet	16	3	3	1	4	2	13	6	3	3
5. Kundtjänst, värdeförvaring, märket, bankvalv och kassa-valv	11	2	1	-	2	1	6	3	3	3
6. Sparande	1	-	2	1	-	-	4	2	1	1
7. Sveriges första bank-sedel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Checken "Herrar kommissarier" etc.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
9. Ett traditionsrikt betalningsmedel	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
0. Dokument i näringslivets tjänst (checken, växeln, resekreditiv och remburshandlingen)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
X. Annat	19	4	14	6	3	1	15	7	7	7
R. Kan ej erinra sig något särskilt om Svenska Handelsbankens annonsering	156	32	58	24	53	26	95	46	24	24

Om resultatet jämföres med resultatet av samma fråga beträffande Affärsbankernas annonsering kan sägas att man i ungefär samma utsträckning kunnat karakterisera de båda annonseringarna.

Liksom urvalet av industriarbetare i Västernorrland uppvisar det högsta erinringstalet för Svenska Handelsbankens annonsering har man i denna grupp i största utsträckningen kunnat erinra sig karakteristika för denna annonsering. Det kan också förtjäna framhållas, att man inom Elitsamlingen i förhållandevis liten utsträckning kunnat erinra sig annonseringens egenskaper.

Sammanblandning av Svenska Handelsbankens och Affärsbankernas annonseringar kan konstateras i ett par fall, där alt. 7,8,9 och 0 noteras. Dessa grupper gälla uteslutande Affärsbankernas annonsering.



## 6. FÖRSÄKRINGSBOLAGENS PROPAGANDA.

Sammanställning av de egenskaper och argument som de som erinrat sig Försäkringsbolagens annonsering anförde på frågan:

"Kan Ni erinra Er något särskilt om den annonseringen?"

Tabell 55.

	Stm		Vä		Sy		No		Elit	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Socialiseringen (frihet eller tvång, monopol)etc.	51	10	19	8	12	6	16	8	18	18
Försäkringskydd i alla former, livränta etc.	48	10	35	14	4	2	36	17	9	9
Annat	21	4	9	4	7	3	10	5	17	17
Kan ej erinra sig något särskilt om Försäkringsbolagens annonsering	127	26	65	27	48	24	72	35	20	20

Det bör nämnas att i gruppen "annat" ingå ett flertal svar, som fastän de med största sannolikhet avse socialiseringsfrågan inte avgjort kunna hänföras dit. Dit höra främst de många, som svarat Engelbrekt (inalles 21) eller givit uttryck åt de effektsvar, som inte kunna direkt hänföras till någon av de redovisade grupperna.

Antalet svar på denna fråga är överlag mycket stort. Den aktuella socialiseringsdebatten, vari Försäkringsbolagens annonsering utgjorde ett inlägg, har tydligen tilldragit sig ett stort intresse. Detta gäller främst den politiskt vakna och intressebetonade Elitgruppen.

6. SAMMANSTÄLLNING AV ERINRINGSTALEN FÖR DE AN-  
GIVNA INSTITUTIONERNAS PROPAGANDA.

Sammanställning av relativa antalet personer inom resp. sam-  
lingar, som erinrat sig de olika annonseringar, som uppräknades.

<u>Tabell 56.</u>	<u>Stm</u>	<u>Vä</u>	<u>Sy</u>	<u>No</u>	<u>Elit</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>Postsparebankens</u>					
Erinrar sig:säkert	51	41	33	67	53
osäkert	10	11	9	8	9
Erinrar sig ej	39	48	58	25	38
<u>Affärsbankernas</u>					
Erinrar sig:säkert	33	37	35	40	41
osäkert	11	10	8	22	10
Erinrar sig ej	56	53	57	38	49
<u>Sv. Handelsbankens</u>					
Erinrar sig:säkert	38	29	25	56	38
osäkert	10	7	6	16	8
Erinrar sig ej	52				
<u>Sparbankernas</u>					
Erinrar sig:säkert	47	45	48	58	55
osäkert	6	6	5	13	8
Erinrar sig ej	47	49	47	29	37
<u>Försäkringsbolagens</u>					
Erinrar sig:säkert	43	44	27	51	62
osäkert	7	9	8	14	5
Erinrar sig ej	50	47	65	35	35
Affärsbankernas an- nonserings plats- siffra	5	4	2	5	4

I Stockholmsrvalet har Postsparbankens annonsering observerats mest, Handelsbankens och Affärsbankernas minst.

I Västkosturvalet har Försäkringsbolagens och Sparbankernas annonseringar observerats i ungefär samma utsträckning, medan Handelsbankens tilldragit sig minst uppmärksamhet.

I Sydsvrige har Sparbankspropagandan uppnått det högsta erinringstalet med Affärsbankernas annonsering på andra plats.

I Norrland har Postsparbankens propaganda högsta erinringstalet, Affärsbankernas lägsta, men samtliga värden ligga högt i förhållande till andra samlingar.

I Elitesamlingen slutligen har Försäkringsbolagens annonsering sannolikt av politiska skäl uppnått högsta erinringstalet, medan Handelsbankens och Affärsbankernas ha ungefär samma siffra.



C. De som erinra sig ha sett bankannonserna men ej minnas annonsören.

Markeringarna i kol. 13 (bil 1) kunna ge två upplysningar: dels omfatta alla, som icke noterats under frågan 8-16 men ändå ansåg sig ha sett någon bankannonsering, dels ge en antydning om säkerheten i de uppgifter, som lämnats på de föregående frågorna.

Vad beträffar den senare upplysningen befanns att i det övervägande antalet formulär, där 13 noterats, på de tidigare frågorna noterats alternativet "osäker" på flertalet svar i den mån sådana noterats. Härigenom blev denna ytterligare kontroll onödig.

I det först nämnda avseendet, att innebära alla sådana, som icke kunnat ange alls, vilket av de angivna annonsalternativen se sett, kan resultatet ha ett visst intresse. En översikt över storleken av denna kategori lämnas i det följande.

Tabell 57.

Antalet tillfrågade, som noterats i gruppen "sett bankannonsering men minns ej annonsören" samt sådana, som ej erinra sig någon av de alternativa annonseringarna.

	<u>Stm.</u>		<u>Vä</u>		<u>Sv</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Erinrar sig ha sett bankannonsering men minns ej annonsören (kol. 13)	129	26	39	16	15	7	23	11	12	12
Därav de som ej tidigare noterats erinra sig någon annonsering av angivet slag. (Det bör framhållas att noteringen på denna fråga gjordes efter erinringsfrågorna i övr.)	33	7	16	7	6	3	14	7	5	5
Totala antalet som ej erinrar sig någon annonsering av angivet slag	112	23	70	29	76	37	35	17	14	14

II. IGENKÄNNINGS - och  
IDENTIFIERINGSPROVET.

Igenkänningsprovet tillgick så att intervjuaren höll upp en fotostat-karta (bil 2), som utbildade en av Affärsbankernas annonser (1) och en av Sparbankernas annonser (2) samt en av Svenska Handelsbankens annonser (3).

Frågan (19) ställdes: "Känner Ni igen någon av de här annonserna?" Här efter fick intervjuaren notera den först igenkända annonsen och antingen omedelbart ställa fråga 22 eller om detta tedde sig lämp-  
ligare notera de i andra och tredje hand nämnda annonserna och först därefter i tur och ordning för dessa fråga: (22) "Vem var annonsö-ren?" Härigenom kunde de som verkligen förmådde identifiera annon-serna fränskiljas.

Intervjuaren hade instruktion att efter eget omdöme notera om annon-sen igenkändes med säkerhet eller ej.

A. Igenkänningen av bankannonserna.

"Kommer Ni igen någon av de här annonserna?"

Antalet personer i resp. samlingar, som kände igen de tre uppvisade annonserna.

Tabell 58.

	<u>Stm</u>		<u>VH</u>		<u>Sv</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
Antal intervjuade	494		242		204		206		99	
<b>Kände igen:</b>										
Affärsbankernas annons	194	39	51	21	55	27	47	23	42	42
Sparbankernas annons	174	35	74	31	69	34	49	19	30	30
Handelsbankens annons	267	54	93	38	96	47	119	58	57	58

Om endast de "säkra"svaren medräknas, blir siffrorna för de olika annonserna:

	<u>Stm</u>		<u>VH</u>		<u>Sv</u>		<u>No</u>		<u>Elit</u>	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
<b>Kände igen:</b>										
Affärsbankernas annons	129	25	30	12	39	19	24	12	36	36
Sparbankernas annons	104	21	51	21	37	18	20	10	29	29
Handelsbankens annons	190	38	67	28	54	26	76	37	46	47

Handelsbankens annons igenkändes i alla samlingarna i den största utsträckningen. Affärsbankernas och Sparbankernas annonsering kändes igen i ungefär samma utsträckning. Affärsbankernas har dock det högsta



igenkänningstalet i Stockholm, Norrlandsurvalet samt Elitgruppen. Fördelningen av svaren på säkra och osäkra medför ingen förändring i detta resultat.

Förhållandet att Affärsbankernas annonsering uppvisar ett förhållandevis högre igenkänningstal än erinringstal enligt avd. 1 torde i viss mån sammanhänga med annonsernas abstraktare karaktär än jämförelseobjektens.

Då någon möjlighet att jämföra resultaten utifrån den intensitet varmed resp. amonkskampanjer förts icke står Institutet till buds, avstår Institutet från slutsatser i denna väg. Resultatet är emellertid anmärkningsvärt, eftersom emannons av Sparbankernas karaktär borde erbjuda samma möjlighet till igenkännande som Affärsbankernas annons. En antaglig förklaring är emellertid, att bland det flertal annonser, som Sparbankerna publicerat (typen benämnas i erinringsprovet "kända personers uppmaning att spara" av samma karaktär som den uppvisade, den uppvisade inte haft tillräckligt stor intensitet för att kunna jämföras med de övriga uppvisade annonserna. Den avvek f.ö. från samtliga av samma typ därigenom att den föreställde en kvinna (Kerstin Hesselgren).

### B. Identifieringen av annonsören.

"Ven var annonsören?"

Den slutliga prövningen av annonseffekten i de tre jämförbara fallen: Affärsbankerna, Sparbankerna och Svenska Handelsbanken erhöles genom frågan till alla som kände igen någon annons: "Ven var annonsören?"

Frågan ställdes antingen genast en annons kände igen eller först sedan två eller samtliga alternativ noterats såsom igenkända. Intervjuaren fick i varje enskilt fall välja det förfaringsätt, som passade bäst.

"Ven var annonsören?"

Uppgivna annonsörer fördelade på de igenkända annonserna samt på "säkra" och "osäkra" svar.

(Siffrorna betecknande riktiga svar ha understrukits)

Tabell 68.

Stockholm. 494 personer	Som igenkända angivna annonser:					
	Affärsbankernas		Sparbankernas		Handelsbankens	
	Igenkännande säkert	Igenkännande osäkert	Igenkännande säkert	Igenkännande osäkert	Igenkännande säkert	Igenkännande osäkert
<u>Uppriven annonsör:</u>						
Affärsbankerna	<u>19</u>	8	1	-	8	1
Sparbankerna	3	1	<u>33</u>	<u>16</u>	5	-
Handelsbanken	10	1	1	-	<u>94</u>	<u>19</u>
Postsparbanken	9	2	9	9	4	1
Särsk. affärsbanker (namng.)	7	1	2	-	4	2
Särsk. sparbanker (namng.)	1	-	10	5	7	-
Försäkringsbolagen	1	1	1	-	6	2
Riksbanken	12	4	1	-	-	1
Annat	3	-	3	-	2	2
Vet inte	65	46	38	46	60	49

Beträffande de annonsörer som föreslagits för Affärsbankernas annons kan anmärkas att särskilt många tillskrivit denna Handelsbanken samt Riksbanken. Att Riksbanken skulle komma i åtanke kan förklaras av annonsens lydelse, liksom av dess historiska prägel. Även i övriga samlingar framträder denna tendens, men mindre tydligt.



Uppgivna annonsörer fördelade på de igenkända annonserna samt på "säkra" och "osäkra" svar.

Tabell 69.

Västkustdistriktet:

246 personer

Som igenkända angivna annonser:

Affärsbankernas Sparbankernas Handelsbankens

Igenkännande Igenkännande Igenkännande  
säkert osäkert säkert osäkert säkert osäkert

Uppgiven annonsör:

Affärsbankerna	12	2	2	-	7	2
Sparbankerna	1	1	30	5	-	-
Handelsbanken	-	1	1	-	20	4
Postsparbanken	1	-	3	1	2	1
Särsk. affärsbanker (namng.)	-	-	-	-	-	-
Särsk. sparbanker (namng.)	-	-	-	-	1	-
Riksbanken	6	-	-	1	-	1
Annat	2	1	1	-	1	-
Vet inte	12	12	14	16	35	19

Uppgivna annonsörer fördelade på de igenkända annonserna samt på "säkra" och "osäkra" svar.

Tabell 70.

Sydsverige.

204 personer

Som igenkända angivna annonser:

Affärsbankernas Sparbankernas Handelsbankens

Igenkännande Igenkännande Igenkännande  
säkert osäkert säkert osäkert säkert osäkert

Uppgiven annonsör:

Affärsbankerna	<u>6</u>	-	-	-	1	1
Sparbankerna	-	<u>1</u>	<u>10</u>	<u>2</u>	2	1
Handelsbanken	1	1	-	-	<u>19</u>	<u>1</u>
Postsparbanken	2	1	10	3	3	1
Särsk. affärsbanker (namng.)	-	-	1	-	7	5
Särsk. sparbanker (namng.)	-	-	-	-	-	-
Försäkringsbolagen	-	-	-	-	-	-
Riksbanken	9	-	-	-	-	-
Annat	1	-	-	-	1	1
Vet inte	20	13	16	20	21	32

Uppgivna annonsörer fördelade på de igenkända annonserna samt på "säkra" och "osäkra" svar.

Tabell 71.

Norrland.  
206 personer.

Som igenkända angivna annonser:

	<u>Affärsbankernas</u>		<u>Sparbankernas</u>		<u>Handelsbankens</u>	
	Igenkännande säkert	osäkert	Igenkännande säkert	osäkert	Igenkännande säkert	osäkert
Uppgiven annonsör:						
Affärsbankerna	-	1	-	-	1	-
Sparbankerna	1	-	7	-	3	-
Handelsbanken	5	-	-	-	47	5
Postsparbankens	-	-	1	-	1	1
Särsk. affärsbanker (namng.)	1	-	-	-	1	-
Särsk. sparbanker (namng.)	-	-	-	-	-	-
Försäkringsbolagen	1	-	-	1	-	2
Riksbanken	3	5	-	-	-	2
Annat	-	2	-	-	-	2
Vet inte	13	15	12	19	23	33



Uppgivna annonsörer fördelade på de igenkända annonserna samt på "säkra" och "osäkra" svar.

Tabell 72.

Elit-samlingen

99 personer.

Som igenkända anrivna annonser:

Affärsbankernas Sparbankernas Handelsbankens  
 Igenkännande Igenkännande Igenkännande  
 säkert osäkert säkert osäkert säkert osäkert

Uppgivna annonsörer:

Affärsbankerna	8	-	-	-	2	-
Sparbankerna	1	-	13	-	4	-
Handelsbanken	1	-	4	-	18	1
Postsparbanken	3	2	5	-	3	-
Särsk. affärsbanker (namng.)	1	-	-	-	2	1
Särsk. sparbanker (namng.)	-	-	-	-	-	-
Försäkringsbolagen	-	-	-	-	1	-
Riksbanken	4	-	-	-	-	-
Annat	1	-	1	-	2	-
Vet inte	17	4	6	1	14	9

Sammanfattningsvis kan sägas att gissningsprocenten förefaller att vara ganska hög, i Stockholmssamlingen som erbjuder det fylligaste materialet är mer än hälften av svaren för Affärsbankernas annonser felaktiga, och tämligen ogynnsamma proportioner mellan riktiga och felaktiga svar föreligga i samtliga grupper.

Beträffande de uppgivna annonsörer, som falla utanför de vid redovisningen använda grupperna, hänvisas till bil. III:9

Sammanställning av de uppgifter om annonsören som tillfälligt de tre verkliga alternativen samt antalet riktiga svar (enl. tab. 68-72).

Tabell 73.

	Säkra svar						Osäkra svar						Riktiga svar	
	Affärsb.		Sparb.		Handelsb.		Affärsb.		Sparb.		Handelsb.		Tot.	
	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%	Abs. tal	%
<u>Uppgiven annonsör:</u>														
<u>Stockholm</u>														
494 st.														
Sparbankerna	3	1	38	8	5	1	1	-	16	3	-	-	54	11
Affärsbankerna	19	4	1	-	8	2	8	2	-	-	1	-	27	5
Handelsbanken	10	2	1	-	94	19	1	-	-	-	19	4	113	23
<u>Västkostdistriktet</u>														
242 st.														
Sparbankerna	1	-	30	12	-	-	1	-	5	-	-	-	35	14
Affärsbankerna	12	5	2	-	7	-	2	-	-	-	2	-	14	6
Handelsbanken	-	-	1	-	20	8	1	-	-	-	4	-	24	10
<u>Sydsverige</u>														
204 st.														
Sparbankerna	-	-	10	5	2	-	1	-	9	-	1	-	19	9
Affärsbankerna	6	3	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	6	3
Handelsbanken	1	-	-	-	19	9	1	-	-	-	1	-	20	10
<u>Norrland</u>														
206 st.														
Sparbankerna	1	-	7	3	3	1	-	-	-	-	-	-	7	3
Affärsbankerna	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Handelsbanken	5	2	-	-	47	23	-	-	-	-	5	2	52	25
<u>Elitssamlingen</u>														
99 st.														
Sparbankerna	1	-	13	-	4	-	-	-	-	-	-	-	13	13
Affärsbankerna	8	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	8	8
Handelsbanken	1	-	4	-	18	-	-	-	-	-	1	-	19	19

Jämförelse mellan relativa antalet erinrade annonser enligt erinringsprovet, samt igenkända och identifierande annonser enligt igenkänningsprovet.

Tabell 75.

Inom parentes procentsatserna för sådana som noterats som säkra svarslämnare (enl. 19-21 och 10-14).

Stockholm

494 st.

	Affärs- bankerna %	Spar- bankerna %	Sv. Handels- banken %
Erinrar sig amonseringen (fråga 10-14)	44 (33)	55 (47)	48 (38)
Känner igen resp. annons (fråga 19-21)	39 (25)	35 (21)	54 (38)
Uppge rätt annonsör (fråga 22-24)	5 (4)	11 (8)	23 (19)

Västkustdistriktet

242 st.

	Affärs- bankerna %	Spar- bankerna %	Sv. Handels- banken %
Erinrar sig amonseringen (fråga 10-14)	47 (37)	51 (45)	36 (29)
Känner igen resp. annons (fråga 19-21)	21 (12)	31 (21)	38 (28)
Uppge rätt annonsör (fråga 22-24)	6 (5)	14 (12)	10 (8)

Sydsverige

204 st.

	Affärs- bankerna %	Spar- bankerna %	Sv. Handels- banken %
Erinra sig amonseringen (fråga 10-14)	43 (35)	53 (48)	31 (25)
Känner igen resp annons (fråga 19-21)	27 (19)	34 (18)	47 (26)
Uppge rätt annonsör fråga 22-24)	3 (3)	9 (5)	10 (9)



Norrland

206 st.

	Affärs- bankerna %	Spar- bankerna %	Sv. Handels- banken %
Erinra sig annonseringen (fråga 10-14)	62 (40)	71 (58)	72 (56)
Känner igen resp. annons (fråga 19-21)	23 (12)	19 (10)	58 (37)
Uppge rätt annonsör (fråga 22-24)	- (-)	3 (3)	25 (23)

För Norrlandssamplingen framstår såsom anmärkningsvärt att så många erinrat sig Affärsbankernas annonsering, medan endast en person kunde riktigt ange annonsören för den uppvisade annonsen (tab. 71).

Elitgruppen

99 st.

	Affärs- bankerna %	Spar- bankerna %	Sv. Handels- banken %
Erinra sig annonseringen (fråga 10-14)	41 (31)	63 (55)	46 (38)
Känner igen resp. annons (fråga 19-21)	42 (36)	30 (29)	58 (18)
Uppge rätt annonsör (fråga 22-24)	8 (8)	13 (13)	19 (18)

Den i samband med erinringsprovet påpekade tendensen till höga erinringstal för Norrlandssamplingen motsvaras inte av lika höga igenkänningstal av annonserna. I sju av verket äro igenkänningstalen för Norrlandssamplingen ungefär lika höga som för övriga urval, för Affärsbankernas annons t.o.m. lägre än för samtliga utom för Västmanstadsdistriktet. Även beträffande Sparbankernas annons ligger igenkänningstalet exceptionellt lågt inom Norrlandssamplingen. Detta understrykes av de låga identifierings-

talen för dessa båda annonser, siffrorna för Norrlandssamlingen betecknar i båda fallen lågpunkten. För Handelsbankens annonser ligga däremot såväl igenkänningstal som identifieringstal högst i Norrlandsurvalet.

Sparbankernas annons har observerats och identifierats i ungefär samma utsträckning i de olika urvalen, förhållandet mellan dessa båda tal synes även vara tämligen konstant. Undantag bildar härvidlag Västkostsamlingen, där man i anmärkningsvärt stor utsträckning kunnat ange rätt annonsör för Sparbankernas annons.

Handelsbankens annonsering, som endast i Norrlandsurvalet uppvisar det högsta erinringstalet, har inom samtliga grupper det högsta igenkänningstalet.

I vilken mån detta förklaras av att tre Handelsbanksannonser uppvisades mot endast en av de övriga annonsörernas kan inte avgöras, viss betydelse får man emellertid ta för givet att detta förhållande haft för igenkänningen. Den tidrymd under vilken annonseringen pågått och den intensitet den haft, torde också ha stor betydelse för resultatet. Vidare kan det faktum att Handelsbankens märke övertuschats på sådant sätt att konturerna kvarstodo ha medverkat till identifieringen.

Beträffande Handelsbankens annonsers identifiering framstår såsom anmärkningsvärt att man inom Stockholms- och Norrlandssamlingarna kunnat identifiera Handelsbankens annonser i en utsträckning, som dels överträffar siffrorna för samtliga andra urval, dels starkt kontrasterar emot de låga siffrorna för Sparbankernas och Affärsbankernas annonser. För Norrlandssamlingens del torde den slutsatsen kunna dra-

ges utifrån dessa resultat, att Handelsbanken antingen i särskilt stor utsträckning vänt sig till den undersökta kategorien eller att dessa av annan anledning äro speciellt intresserade av dess annonsering. Vilken av dessa tolkningar som skall tillmätas den största sannolikheten, kan Institutet med tillgängliga uppgifter inte avgöra.



III. KONTAKTEN MED BANKERNA.

I anslutning till undersökningens syfte, prövning av effekten av bankernas annonsering, gjordes en undersökning av svarslämnarnas kontakt med bankerna.

För att erhålla en uppfattning av de undersökta gruppernas kontakt med banker samt vilken inverkan denna har på observationen av bankannonsering ställdes följande frågor (14-16): "Har Ni någon gång satt in eller lånat pengar i någon bank?" (Om ja) "Vilken bank?" samt till alla: "Kan Ni säga namnet på någon affärsbank?"

A. Hur många ha haft kontakt med banker?

Kontakt (lån eller insättning) med någon bank hade man haft i den utsträckning som ja-svaren nedan ange:

Relativa antalet personer i de olika samplingarna som någon gång satt in eller lånat pengar i någon bank.

	Stm	Vä	Sy	No	Elit
<u>Tabell 77.</u>					
Antal intervjuer	494	242	204	206	99
	%	%	%	%	%
Ja	91	88	91	81	93
Nej	9	12	9	19	7
Vet inte	-	-	1	-	-

Norrlandsurvalet visar den lägsta procenten personer som satt in eller lånat pengar i någon bank, vilket är ägnat att förvåna med tanke på de höga erinrings- och observationstalen för denna grupp. Dessa sammanhånga förutom med bankkontakten även med tidningsläsningsfrekvensen. Om denna är hög bör också observationen av annonser var relativt hög. Inom Stockholmsurvalet har man i nästan lika stor utsträckning som i Elitgruppen varit i kontakt med banker. I någon mån överraskande med tanke på observationstal och i någon mån igenkänningstal är förhållandet, att personer tillhörande den Sydsvenska jordbrukssamlingen till så hög procent haft bankaffärer. Observationstalen höll sig genomgående relativt låga i detta urval och igenkänningstalen voro inte heller av en storlek, som gav detta förhållande vid handen. Det bör dock understrykas, att både igenkännings- och observationsprovet avsågo tidningsannonser; genom tidigare undersökningar har Institutet konstaterat en avsevärt lägre läsefrekvens för jordbrukarbefolkningen än för övriga näringsidkare. Detta förhållande torde bekräfta resultaten för den Sydsvenska samlingen, som endast omfattar jordbrukare.

Procenten som i den här använda bemärkelsen haft kontakt med någon bank, varierar något mellan åldersgrupperna.

B. Vilka banker har man haft kontakt med?

De som uppge sig ha lånat eller satt in pengar i någon bank tillfrågades: "Vilken bank?" Fördelningen mellan de vanligaste alternativen blev följande i de olika distrikten:

"Vilken bank?"

Relativa antalet personer i de olika urvalen som uppgett sig ha haft kontakt med banker av nedan angivet slag.

<u>Tabell 82.</u>	Stm	Va	<u>Total</u>		
			Sy	No	Elit
Antal intervjuer	494	242	204	206	99
	%	%	%	%	%
Postsparbanken	78	58	23	64	84
Vanlig sparbank	36	50	62	16	52
Handelsbanken	24	16	14	28	14
Annan affärsbank	23	37	32	15	13
Riksbanken	11	5	2	7	1

Postsparbanken dominerar i alla grupperna utom i Sydsverige, där Sparbank är det vanligaste alternativet. För Sveriget kan förtjäna påpekas Handelsbankens höga siffra i Norrlands och Stockholms samplingar liksom den höga siffran för alternativet annan affärsbank i Sydsverige och i Västkostsamlingen. Att så många uppgett sig ha haft kontakt med Riksbanken kan delvis bero på sammanblandning med Riksbankskontoret och andra obligationsutgivande institutioner.



IV. AFFÄRSBANKERNAS SÄRSTÄLLNING  
I MEDVETANDET.

Många fakta som framkommit i denna undersökning tyda på att bankerna i ytterst ringa grad individualiserats i egenskap av annonsörer. För att erhålla en uppfattning om i vilken grad man förmår hålla isär begreppet Affärsbank från andra former av bankverksamhet ställdes till sist frågan:  
"Kan Ni säga namnet på någon affärsbank?"

Tabell 87.

	Stm	Vä	Sy	No	Elit
Antal intervjuer	494	242	204	206	99
	%	%	%	%	%
Handelsbanken	41	18	17	48	55
Göteborgsbanken	14	36	8	1	14
Skandinaviska Banken	13	7	37	7	6
Stockholms Ensk. Bank	9	1	-	1	10
Skånska Banken	4	1	21	-	5
Inteckningsbanken	2	-	-	-	1
Sundsvalls Ensk. Bank	1	-	-	38	1
Annan affärsbank	13	24	15	9	8
Kunna ej ange namnet på någon affärsbank eller svara fel (sparbank o.dyl.)	9	13	13	6	5

Det förhållandet att frågan ställdes sist torde i någon mån ha underlättat uppgiften för svarslämnaren, då på så vis hela bankkomplexet aktualiserats för honom. Den osäkra svars-lämnaren bör med andra ord ha fått sin gissning i viss mån underlättad.

V. ANNONSTEXTERNA.

Den elitgrupp som eleverna vid Brunnsvik och Vår Gärd bildade tillställdes en särskild fråga(25): "Kan Ni erinra Er om Ni läst igenom texten till de uppvisade annonserna?"

Texten till de reproducerade annonserna hade lästs i följande utsträckning:

Antalet personer i Elitsamlingen som läst igenom texten till någon av de reproducerade annonserna.

Tabell 90.

	Brunns- vik.	Vår Gärd.	Brunnsvik + Vår Gärd	
	Abs. tal	Abs. tal	Abs. tal	%
Antal intervjuer	77	22	99	
Läst texten till:				
Affärsbankernas annons	16	2	18	18
Sparbankernas annons	12	4	16	16
Handelsbankens annons	25	5	30	30
Ej läst ngn annonstext	40	13	53	54

Medan Affärsbankernas och Sparbankernas annonser har lästs av lika många (18 resp. 16 procent) hade 30 procent läst någon av Handelsbankens annonser. Till denna höga siffra för sistnämnda annonser kan förutom annonseringens intensitet även dess ringa längd ha bidragit. Majoriteten har emellertid inte läst någon annonstext.