

# Konsumtionen av populärpress

AV GUSTAV ENDRÉDI

Försäljningen av populärtidningar (dvs i huvudsak konventionell veckopress) i Sverige uppgick under det gångna året till ungefär 200 miljoner kronor. Folk gav i stort sett ut lika mycket pengar för populärtidningar som för symaskiner och dammsugare tillsammans, vilka tog ca 0,5 procent av hela konsumtionsbeloppet. Genomsnittshushållet köpte 2 tidningar i veckan.

En återblick på de gångna årtiondena visar att populärpressmarknaden undergått en snabb expansion. Omfattningen har sedan början av 1930-talet tiodubblats. Om inköpen mäts i volymmått — tex i antalet köpta sidor — har konsumtionen femfaldigats under denna period. Givetvis är en sådan expansion inte unik. Det finns en rad andra varor där expansionen har varit relativt sett ännu snabbare, exempelvis hushållsmaskiner, bilar och överhuvudtaget de artiklar som sätter sin prägel på nutidens materiella standard. För dessa varukategorier gäller dock, att de har lanserats eller "slagit igenom"

Gustav Endrédi är dipl.ekon. och anställd vid Industriens Utredningsinstitut.

under de senaste decennierna. Det torde emellertid inte finnas många andra varor som för 30 år sedan var "etablerade" och som ändå har ökat så snabbt som populärpressen har gjort.

Det är en mängd faktorer på såväl efterfråge- som utbudssidan, vilka ligger bakom den växande efterfrågan på populärpress. På efterfrågesidan har sedan 1930-talets början antalet läskunniga personer ökat med drygt en miljon. Människorna har fått högre inkomster och längre fritid. Man kan alltså säga att allt fler har fått bättre möjlighet att såväl köpa som läsa populärpress. Det finns tendenser också på utbudssidan, som stimulerat köpen av populärpress. Stigande upplagor har inneburit, att förlagen allt bättre kunnat tillgodogöra sig de stora seriernas fördelar. Produktförändringar har genomförts som inneburit att tidningarnas kvalitet stigit ur typografisk synpunkt. Ett genomsnittligt populärpressexemplar innehåller i dag 25 sidor mera än för 30 år sedan. Det är därvid att märka, att tidningarnas annonser och redaktionella innehåll ökat parallellt. Tid-

ningspriserna har över hela perioden stigit påtagligt mindre än den allmänna prisnivån.

Ett intressant spörsmål är hur konsumtionen av populärpress fördelar sig på olika befolkningsgrupper. Denna fråga kan belysas med hjälp av en inom Socialstyrelsen gjord budgetundersökning (1958 års levnadskostnadsundersökning). Bland utgiftsposterna fanns "veckotidningar och tidskrifter". Uppräknad till riksnivå, uppgick denna post till 145,6 miljoner kronor. Om konsumenternas utgifter beräknas med hjälp av tidningarnas upplagesiffror och prisuppgifter fås en totalsumma på 153 miljoner kronor för år 1958. Det bör sägas, att en fullständig överensstämmelse mellan dessa två utgiftsbelopp skulle ha varit en ren tillfällighet, eftersom de har approximerats på två helt skilda vägar.

### *Undersökningens uppläggnings*

Inom Industriens Utredningsinstitut har en studie gjorts av vilka faktorer som bestämmer efterfrågan på populärpress,<sup>1</sup> där bl a 1958 års levnadskostnadsundersökning har bearbetats. Materialet grupperades efter hushållsföreståndarens yrkesställning, ålder, hushållstyp, bosättningsort, bilinnehav och hustruns sysselsättning. Respektive grupper andel av totalantalet hushåll och av totala populärpressutgiften beräknades. Det visade sig bl a, att arbetarhushållen svarade för 43 procent av populärpressköpen,

1 G. Albinsson: Svensk populärpress 1931—1961, Uppsala 1962. Boken beräknas utkomma under slutet av april.

medan deras andel av hushållsantalet utgjorde 39 procent. Vidare konstaterades att även barnhushåll, storstadsbor och icke-bilägare hade en större andel av populärpresskonsumtionen än av hushållsantalet.

Ändamålet med analysen var att söka klargöra i vilken utsträckning ovannämnda förhållanden kan förklaras med hänvisning till förekomsten av olika preferenser gentemot köp av populärpress. Beror t ex barnhushållens höga utgifter på att dessa hushåll är särskilt populärpressinnade? Eller är det så, att dessa hushåll i genomsnitt har högre inkomster än övriga hushåll? Vad som i förstone synes vara en effekt av förekomsten av barn kanske helt eller delvis är inkomsteffekt.

### *Inkomstens betydelse*

Vid undersökningens uppläggnings utgick man ifrån en erfarenhet från tidigare studier på andra konsumtionsområden, nämligen att inkomsten är en betydelsefull efterfrågedeterminant. Levnadskostnadsundersökningens hushåll indelades därför i sex inkomstklasser. Det visade sig därvid att med stigande inkomster ökade populärpressutgifterna, ehuru i avtagande takt. Detta innebar att den procentuella utgiftsandelen för populärtidningar sjönk med stigande inkomster. (Inkomstelasticiteten beräknades ligga omkring 0,9.) Men inkomsterna visade också positivt samband med hushållsstorleken: i hushåll med inkomst understigande 499 kronor i månaden var antalet personer

i genomsnitt 1,6 medan hushållen med inkomst mellan 1 200 och 1 599 kronor bestod av i genomsnitt 3,5 personer. Det är därför tänkbart att efterfrågans inkomstberoende påverkats av hushållsstorleken.

Man kan tänka sig, att en hel rad faktorer utöver inkomsten är av betydelse för storleken av populärpressköpen. Populärpressalster är ju en kulturprodukt varför konsumtionen kan tänkas vara påverkad av folks utbildningsnivå och yrkesställning. Substitutionsmöjligheterna kan eventuellt också spela roll. Storstadsbefolkningen har exempelvis större möjligheter att ersätta populärpressläsning med besök på teater, bio, idrottsevenemang eller bibliotek än befolkningen i övrigt. Den del av fritiden som står till förfogande för rekreation varierar också hos olika befolkningskategorier. Pensionärer och hemmafruar kan tänkas ha mera tid för läsning än andra grupper. Bil- och TV-innehav är ytterligare rekreationsalternativ, som bör konkurrera med populärpressläsning.

Dessa hypoteser skulle kunna prövas om budgetmaterialet samtidigt uppspaltades efter alla variablerna. Ett dylikt förfarande på levnadskostnadsundersökningen skulle emellertid ha lett till grupper som hade blivit alldeles för små för att kunna ligga till grund för några slutsatser gällande för landets samtliga hushåll. Av denna anledning valdes inkomsten, som visade sig vara den viktigaste efterfrågebestämmande faktorn, som stående indelningsgrund. Därefter analyserades en ytterligare faktor i taget.

### *Andra efterfrågedeterminanter*

Nedan ges en kort sammanfattning av de resultat som specialbearbetningen av budgetmaterialet gav. Om inte annat nämns avser inkomstuppgifterna och populärpressutgifterna genomsnittliga månadsdata per hushåll.

*Åldern* tycks vara av begränsad betydelse. Åldersklasserna under 60 år hade i stort sett samma populärpressutgifter (ca 5 kronor) och samma inkomster (litet över 1 100 kronor). Den grupp där hushållsförståndaren var över 60 år hade låga populärpressutgifter (3:61 kronor), vilket emellertid förklaras av låga inkomster (683 kronor). För denna grupp noteras dock en hög inkomstkänslighet, som troligen sammanhänger med gruppens stora heterogenitet med avseende på utbildning.

*Yrkesställningen* hade större betydelse för populärpressköpen. Följande grupper bildades: företagare (inkl jordbrukare), tjänstemän, arbetare och övriga. Tjänstemanna- och arbetarhushållen hade de högsta utgifterna för populärpress (5:26 resp. 5:34 kronor). Tjänstemannahushållens inkomster var emellertid i genomsnitt betydligt högre, 1 362 kronor mot arbetarnas 982 kronor. Utgiftsandelen blev således avsevärt högre hos arbetarhushållen. (Inkomstelasticiteten torde uppskattningsvis ligga kring 1 för arbetare, medan tjänstemän reagerade mycket svagare för inkomstförändringar.) En delförklaring till arbetarnas högre köpbenägenhet kan vara, att hushållsstorleken (3) överstiger tjänstemannahushållens (2,7).

Vid uppspaltningen av materialet

efter *hushållstyp*, *bosättningsort* och efter *hustruns sysselsättning* kunde inga sådana skiljaktigheter i populärpressutgifterna konstateras, som inte lät sig förklara med inkomstnivåns olikheter.

Däremot inverkade *bilinnehavet* klart på populärpresskonsumtionen. Hushåll med bil köpte populärtidningar för 4:99 och de billösa hushållen för 4:59 kronor. Billhushållens inkomster var dock 518 kronor högre, vilket medförde att utgiftsandelen hos de billösa hushållen (0,54 procent) betydligt översteg motsvarande siffra för bilhushåll (0,37 procent). Icke bilägare hade i samtliga inkomstklasser högre populärpressutgifter än bilägare — trots att hushållsstorleken genomgående var lägre. Att bilhushållen totalt sett ändå hade en högre genomsnittlig populärpressutgift än de billösa hushållen förklaras av skillnader i inkomststrukturen mellan de bägge grupperna.

Specialbearbetningen av levnads-kostnadsundersökningen visade, att inkomsten i särskild klass var den viktigaste faktor, som styrde populärpressköpen. Undantag som förekom var arbetarnas höga och bilägarnas låga köpbenägenhet.

### *Hotet från TV*

I samband med televisionens snabba utveckling har från förlagshåll talats om "hotet från TV". Har TV haft några effekter på populärpressmarknaden? När levnads-kostnadsundersökningen gjordes 1958, hade TV ännu ej haft sitt genombrott. Detta material kunde därför ej begagnas för

att besvara frågan. Uppgifter från annat håll tyder emellertid inte på att populärtidningarna drabbades hårt. Konsumenternas utgifter för köp av populärpress har fortsatt att öka efter 1957, det är bara öknings-takten som har avtagit något. Konsumtionens volym, mätt i antal sidor och ton har också vuxit. En nedgång i antalet köpta exemplar har dock skett sedan 1959.

Erfarenheterna från USA visar, att TV:s framgångar inte satte särskilt djupa spår i populärpressens totala upplageutveckling. Vissa tidningar av ren underhållningskaraktär stagnerade, några upphörde också, men tidningar med mycket informativt stoff hävdade sig i allmänhet bra i konkurrensen med TV. Det är dock att märka, att TV i USA till skillnad från i Sverige är ett reklammedium. Både televisionen och populärpressen har de stora riksannonserna som sina främsta kunder. Denna konkurrens på arbetsmarknaden har av allt att döma varit mer tillspetsad än konkurrensen om konsumenternas pengar och tid.

Att de svenska populärtidningarna har kunnat behålla sina marknader trots TV, har antagligen berott dels på att tidningarnas innehåll har anpassats till de nya omständigheterna som TV skapade, dels på att TV i Sverige inte konkurrerar med tidningarna på annonsmarknaden. De svenska förlagen tog handsken, som TV kastade framför dem, genom att skriva rätt mycket om TV-programmen och om de personer som framträder i TV. Man kan säga att populärpressen inriktade sig på att bli ett

komplement och inte ett substitut till TV.

\*

Genomgången av levnadskostnadsundersökningen visade att alla befolkningsgrupper, folk i olika åldrar, yrkesställningar, hushållstyp m m köper populärpress. Tidningsförlagen har anpassat sina produkter till konsumenternas heterogena behov. Populärtidningarna är genomgående gjorda med sikte att tilltala olika konsumentkategorier. Det finns populärtidningar avpassade för de flesta bildningsnivåer, intressen, åldrar etc. Populärpressen är likaså rikt diffe-

rentierad i fråga om sådana saker som format, pris, typografi etc. Gränserna för differentieringen bestäms av det svenska språkområdets ringa omfattning. En ständig anpassning till konsumenternas krav blir allt viktigare med hänsyn till den skärpta konkurrensen mellan massmedia om konsumenternas tid och pengar. Så länge de institutionella omständigheter som nu råder på massmediamarknaden inte ändras, och förlagen med skarpa ögon uppmärksammar de ändrade behoven och tidningarna innehåll anpassas därefter, tycks de inte ha anledning att frukta konkurrensen.