



Prosjektnotat nr. 2 - 2006

Randi Lavik, Dag Slette-meås

Reklame - en kilde til stadig ergrelse?


Sifo- survey hurtigstatistikk 2006

SIFO

© SIFO 2006
Prosjektnotat nr.2 – 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Reklame - en kilde til stadig ergrelse? SIFO-survey hurtigstatistikk 2006	Antall sider 24	Dato 12.04.2006
Forfatter(e) Randi Lavik og Dag Slette-meås	Prosjektnummer 11-2005 -39	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag Av de reklamekanalene vi har med i undersøkelsen fra 2006 er det TV-reklame flest ergrer seg over. Hadde telefonsalg vært med i undersøkelsen, er det grunn til å tro at flest hadde ergret seg over dette, hvis vi legger data fra SIFO-surveyen 2005 til grunn, samt ser på hvor mange som har reservert seg mot slike henvendelser i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund. Stadig færre ergrer seg over utendørs reklame og såkalte "boards". Færre ergrer seg også over postklassereklame, antageligvis pga reservasjonsmuligheter. Forbrukerne har gjerne et ambivalent forhold til reklame. Det er ikke nødvendigvis slik at reklame kun fører til ergrelse – reklame benyttes også i stor utstrekning som kilde til informasjon om ulike produkter.		
Stikkord Reklame, informasjon, reservasjon		

Reklame - en kilde til stadig ergrelse?

SIFO-survey hurtigstatistikk 2006

av

Randi Lavik og Dag Slette-meås

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Forord

Sifo-survey hurtigstatistikk 2006:

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til; forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, grensehandel, boligalarmer, reklame, digital mestring og kroppsrelatert forbruk. Dette notatet omhandler temaet ”reklame”.

Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i perioden 6. til 13. februar ringt opp av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2006, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, som en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Irene Solberg (Forbrukerrådet), Bjørn Erik Thon (Forbrukerombudet), Ole-Erik Yrvin (Barne- og likestillingsdepartementet), Ragnhild Brusdal (SIFO), Randi Lavik (SIFO), Christian Poppe (SIFO) og Lisbet Berg (SIFO). Referansegruppen er ikke ansvarlig for innholdet i notatet.

Dette notatet er en bearbeidet versjon av den som ble publisert 15. mars 2006.

Oslo, 18. april 2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer reklame?.....	11
1 Innledning	11
2 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer i 2006	11
3 Hvordan vi forholder oss til reklamen over tid	13
4 Forbrukernes interesse for informasjon om ulike produktgrupper i ulike kanaler.....	17
5 Reservasjon mot reklame	19
6 Metodiske kommentarer	20
7 Utfordringer for reklamen i tiden fremover	21
Litteratur.....	24

Sammendrag

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i perioden 6. til 13. februar ringt opp av datainnsamlingsbyrået Norstat. Materialet er vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, som en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger. I slutten av mars 2006 supplerte vi med ytterligere tre spørsmål. Resultatene er også sammenlignet over tid. I tillegg har vi benyttet noen data fra TNS Gallups Forbruker & Media 2004/2005 (F&M).

I 2006 var det TV-reklame som toppet listen over reklamekanaler man ergrer seg over av de kanalene vi hadde inkludert i undersøkelsen, mens utendørs reklame og såkalte "boards" kom nederst på listen. Utviklingen over tid viser at det er en økende andel som ergrer seg over TV-reklame, en utvikling som for øvrig har stagnert fra 2005 til 2006. Det er også en stor andel som ergrer seg over reklameinnstikk i abonnementsaviser og reklame i dagsaviser. Postkassereklame er det fremdeles mange som ergrer seg over, men denne andelen er nå på retur, antageligvis fordi det nå finnes flere muligheter for å reservere seg, noe også mange har gjort.

Forbrukerne er imidlertid ikke ensidig motstandere av reklame. Det er mange som er interessert i produktinformasjon, spesielt informasjon fra stat og kommune, informasjon fra dagligvareforretninger, kjøpesentre og reise- og chartervirksomhet. Den siste produktgruppen holder man seg orientert om via annonser i avis og internett. Produktinformasjon og tilbud fra dagligvareforretninger holder en stor andel seg orientert om via reklame i postkassen. Selv om mange kan ergre seg over postkassereklame på et *generelt* grunnlag, benyttes likevel i stor grad informasjon fra denne kanalen når det gjelder enkelte *konkrete* tilbud, som fra dagligvareforretninger.

Etter at Personopplysningsloven trådte i kraft i 2001, er det stadig flere som reserverer seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund. Per 8. mars 2006 var det 1.316.232 personer som hadde reservert seg i registeret. Beregnet av befolkningen på 16 år og eldre, hadde 36 prosent reservert seg mot telefonsalg (telemarketing), 32 prosent hadde reservert seg mot henvendelser fra samfunnsnyttige organisasjoner, og 20 prosent mot direkte adressert reklame i posten. Telefonsalg spurte vi ikke om i 2006, men denne reklameformen er nok den som ergrer folk mest. I 2005 var det 91 prosent som ergrer seg over slike henvendelser.

Temaet reklame kan det gjøres dypere og mer omfattende arbeid rundt, men det har vi ikke anledning til i dette notatet.

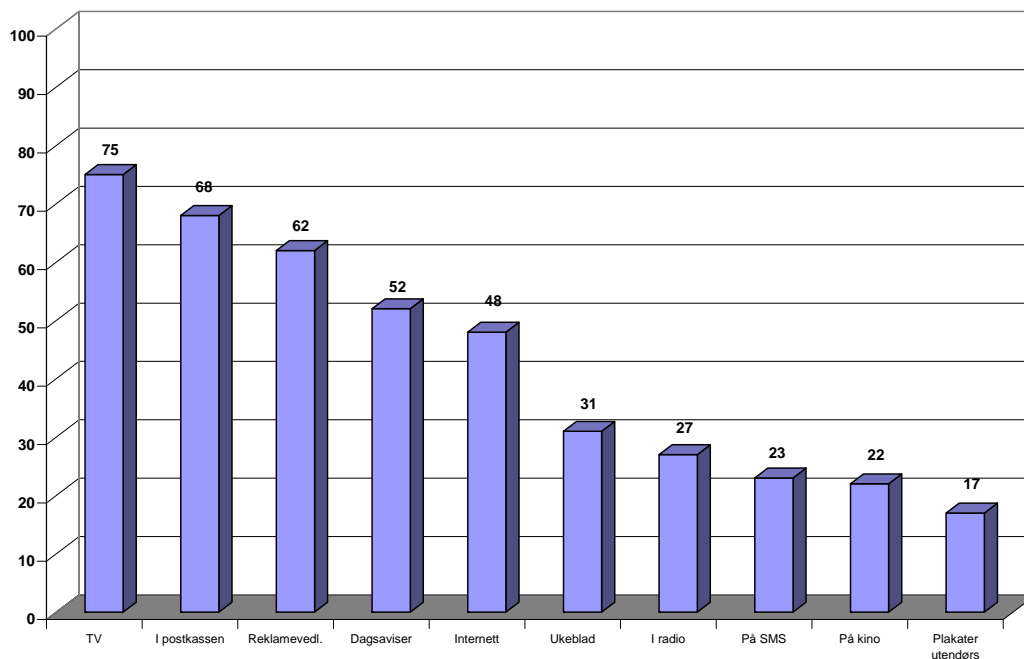
Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer reklame?

1 Innledning

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2006 med fokus på reklame. Den tar for seg hvordan forbrukere reagerer på ulike reklameformer. Videre ser den på utviklingen over tid ved å inkludere data fra tidligere undersøkelser. Disse dataene tar i hovedsak for seg folks misnøye med ulike reklametyper og –kanaler. For å få et mer nyansert bilde av hvordan forbrukere forholder seg til reklame har vi supplert våre data med data fra TNS Gallups Forbruker & Media undersøkelse fra 2004/2005. Sistnevnte undersøkelse gir innblikk i hva slags direkteklame forbrukere er interessert i å motta, og hvilke kanaler man holder seg orientert om ulike produkter i. Til slutt viser vi data fra Brønnøysundregistrene om antall reservasjoner mot telefonsalg og adressert reklame i posten.

2 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer i 2006

Reklamen ønsker å rette oppmerksomheten mot bestemte produkter og har som hensikt å stimulere til kjøp. Informasjon om produkter og oppfordring om kjøp sendes ut i en rekke kanaler. Av figuren nedenfor kommer det tydelig frem at folk ergrer seg mer over reklame i enkelte kanaler enn i andre.



Figur 1: SIFO-survey 2006: Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier i 2006.ⁱ ("Vet ikke" ekskl.)ⁱⁱ

Dette er reklameformer som henvender seg på forskjellige måter til potensielle kjøpere. Forbrukerne vil derfor i ulik grad bli eksponert for slik reklame. Dersom man ikke går på kino, dropper ukeblader, ikke har mobiltelefon eller mangler tilgang til internett, vil irritasjonen antakeligvis være fraværende. Det kan likevel hende at man lar seg påvirke av opinionen (målinger, medieinnslag og venner/kollegaer), selv om man ikke direkte eksponeres for reklame. "Vet-ikke"-gruppen ovenfor varierer også mye, noe som indikerer ulik grad av eksponering. I denne figuren har vi valgt å utelate "vet-ikke"-gruppen. Dessuten; for postkassereklame er andelen som ergrer seg beregnet av dem som *ikke* har reservert seg med "Nei takk"-klistremerke på postkassen. For internett er det blant dem som *har* tilgang til internett, mens dette ikke gjelder for SMS og mobiltelefon, da vi ikke har data over tilgang og bruk av mobiltelefon.

Ut fra forbeholdet om manglende informasjon om eksponering er det *TV-reklame* og *postkassereklame* som ergrer flest forbrukere, der henholdsvis 75 prosent ergrer seg over TV-reklame og 68 prosent ergrer seg over postkassereklame i 2006. Begge disse reklameformene kan oppfattes som relativt påtrengende. I følge Norsk Mediebarometer (2004) så gjennomsnittsnordmannen 2 timer og 22 minutter fjernsyn hver dag. Dersom man ikke kun ser NRK gir dette svært høy frekvens av reklameinnslag. Dessuten benytter også NRK i større grad egenreklame for sine programmer. Disse lages over samme lest som andre reklameinnslag. TV-reklamen irriterer antakeligvis i størst grad når den avbryter pågående programmer. For postkassereklame kan påtrengenheten gjerne knytte seg til *mengden* reklame (ikke nødvendigvis *innholdet*), og at man fysisk må forholde seg til den ved å måtte ta den ut av postkassen for deretter å avgjøre om den skal kastes, leses igjennom eller beholdes til senere bruk.

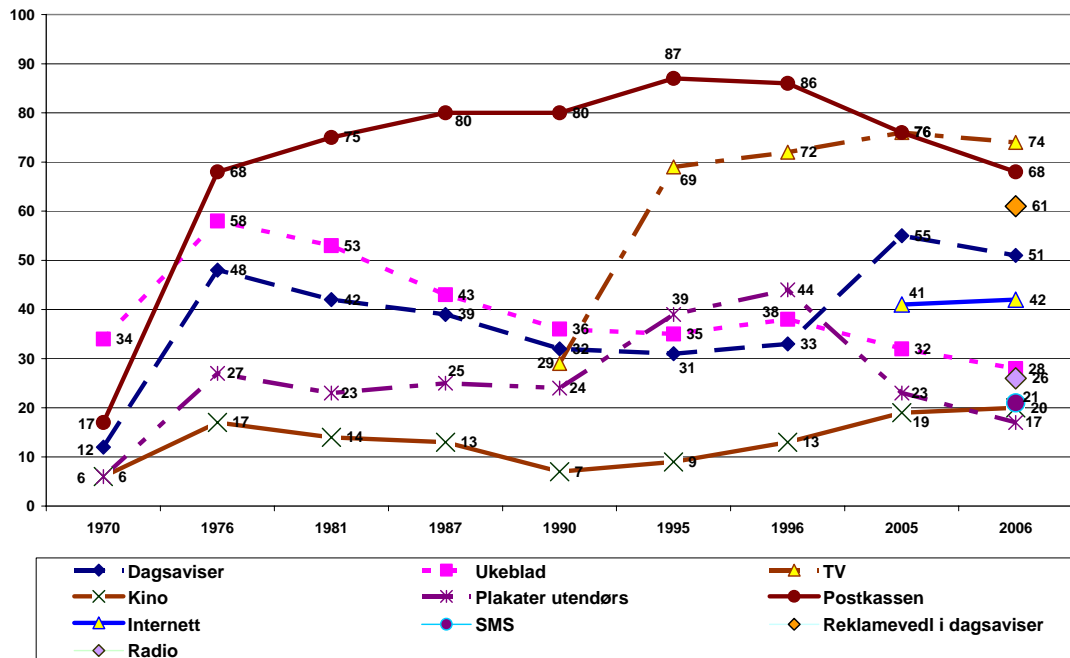
Det er også mange som ergrer seg over *reklamevedlegg i dagsavisene*. Hele 62 prosent ergrer seg over dette. Dette kan ha sammenheng med at innstikkreklamen er skjult og forbrukerne kan føle seg lurert ved at reklamen, som ofte er identisk med

postkassereklamen, finner vei inn i hjemmet gjennom abonnementsaviser. Dermed opererer denne reklameformen som en ”trojansk hest” som forbrukerne ikke helt har kontroll over.

Reklame gjennom *internett*, som er et relativt nytt medium og en ny reklamekanal, kommer på femteplass. 48 prosent av dem med tilgang til internett ergrer seg over mengden reklame der. Når det gjelder reklame i *ukeblad*, på *kino* og på såkalte ”boards” eller *utendørsreklame*, så ser ikke dette ut til å erge folk så mye.

3 Hvordan vi forholder oss til reklamen over tid

Venner vi oss til noen former for reklame over tid eller ikke? Figur 2 viser at hvordan vi forholder oss til ulike former for reklame ikke er konstant over tid.



Figur 2: Prosentandel som har ergrert seg over ulike reklametyper, utvikling over tid.^{iii / iv / v / vi} (Det er her viktig å være oppmerksom på at kurven ikke viser riktig helning ettersom tidsintervallene er ulikt skalert. Spesielt gjelder dette 1995-1996 og 2005-2006 som kun er ettårs intervaller).

Tall fra før 2006 er blitt offentliggjort tidligere (Brusdal et al 2005). I figuren ovenfor er andelen som ergrer seg beregnet av *hele* utvalget, med unntak av postkassereklame. Det vil si at ”vet-ikke” gruppen er inkludert i ”nei”-gruppen. Det skilles her ikke på om man har tilgang til internett eller ikke. Derfor er heller ikke alle tallene fra 2006 i figur 2 nødvendigvis identiske med tallene i figur 1. Når det gjelder postkassereklame er andelen som ergrer seg beregnet blant dem som *ikke* har reservert seg med ”Nei takk”-klistremerke i 2005 og 2006.

For *TV* har det vært en dramatisk økning i ergrelse siden 1990. I 1990 hadde vi ikke spesielt god tilgang til reklamebaserte TV-kanaler. TV2 som reklamefinansiert fjern-

syn ble bl.a. først etablert i 1992. Etter hvert har også mange fått tilgang til de reklamefinansierte kanalene TV3 og TV Norge. De med tilgang til satellitt og kabel-TV ble naturligvis eksponert for tv-reklame på et tidligere tidspunkt gjennom utenlandske kanaler, men totalt sett viser det seg at folk ser mest på norske kanaler (SSB Norsk Mediebarometer 2004). Det er grunn til å tro at reklameinnslag som avbryter pågående programmer er det som irriterer mest. I 1990 svarte 82 prosent at reklame helst bør formidles i blokker mellom programmene (Gleffjell 1991). Dette var før vi hadde særlig mye reklame i TV. I 1995 ble spørsmålet stilt på nytt,^{vii} og 91 prosent svarte da at reklamen burde komme som blokker mellom programmene. Reklame som avbryter programmene kan være noe av forklaringen på at så mange ergrer seg over reklame. Det kan også ergre dersom samme reklame kommer igjen flere ganger, og/ eller at lydnivået øker når reklameinnslaget kommer. Dette vet vi imidlertid lite om. Når det gjelder TV og reklame har forbrukerne ofte et ambivalent forhold. Dersom man blir stilt overfor valget mellom reklamefinansiering og betaling for samme type tjeneste vil nok toleransen for reklame vise seg å øke.

Andelen som ergrer seg over *postkassereklame* økte dramatisk fra 1970 til 1976, den var jevnt økende fram til 1995, og har så avtatt. Postkassereklame har økt i mengde over tid, og dette gjelder spesielt antall reklamesendinger i postkassen på enkelte ukedager. Overfylte postkasser kan være et problem for mange, særlig i ferietiden. Det at mange reserverer seg mot uadressert reklame ved "Nei takk"-klistremerke, og også i økende grad mot direkte adressert reklame via Reservasjonsregisteret i Brønnøysund, gjør at misnøyen med postkassereklame blir kraftig redusert. Sammenlignet med 2005, der det var 76 prosent blant dem som *ikke* hadde reservert seg mot postkassereklame som ergret seg over slik reklame, var denne andelen som nevnt 68 prosent i 2006. Denne nedgangen er signifikant for $p < .001$. Ulike forklaringer på dette kan være at færre ergrer seg når man får luket vekk dem som allerede har reservert seg, at postkassen er blitt mer treffsikker som reklamekanal, eller at annonsørene har blitt mer opptatt av å segmentere reklamen for å sikre mer relevant reklame til forbrukerne.

Vi ser at måten å beregne ergrelse over postkassereklame på kan bli problematisk over tid. Det blir viktig å skille mellom andelen som ergrer seg av totalbefolkningen, og andelen som reserverer seg på en eller annen måte. Det blir også viktig å se om ergrelsen avtar over tid, for eksempel ved å relatere ergrelse over reklame til et gitt tidsrom.

Siden ikke alle ble stilt spørsmål om de ergret seg over postkassereklame i februar 2006, foretok vi en ny måling i siste uke av mars 2006, der alle respondentene i alderen 18-80 år fikk spørsmål om de ergret seg over postkassereklame, om de hadde reservert seg med klistremerke og om de hadde reservert seg mot adressert reklame i posten.^{viii} De to sistnevnte spørsmål er sett i sammenheng med ergrelse over postkassereklame.

Tabell 1: Prosentandel som har ergret seg over postkassereklame etter om de har reservert seg med "Nei takk"-klistremerke, og etter om de har reservert seg i Brønnøysundregistrene mot direkte adressert reklame i posten (mars 2006, alder 18-80 år).

	Har reservert seg med klistremerke på postkassen			Har reservert seg mot direkte adressert reklame i Brønnøysundregistrene			Total
	Ja	Nei	(Vet ikke)	Ja	Nei	(Vet ikke)	
Ja	77	73	(80)	88	70	(78)	74
Nei/vet ikke	23	27	(20)	12	30	(22)	26
Total	100	100	(100)	100	100	(100)	100
N	220	688	(5)	194	700	(18)	913

Begge sammenhengene er signifikante for $p < .05$ (Kjikkvadrat-test)

Beregner vi misnøye knyttet til postkassereklame blant dem som **verken** har reservert seg med klistremerke **eller** dem som har reservert seg i Brønnøysundregistrene, er det 70 prosent som ergrer seg over reklame i postkassen (ikke vist i tabellen). Denne andelen samsvarer med de 68 prosent som ergrer seg over reklame i undersøkelsen fra februar 2006. I denne siste undersøkelsen viser tabellen at det er flere blant dem som har reservert seg, sammenlignet med dem som ikke har reservert seg, som ergrer seg over postkassereklame. Dette tyder på at muligheten til å reservere seg får betydning for irritasjonsgraden. De som har irritert seg mest har altså valgt å reservere seg. Grunnen til at så mange som har reservert seg fremdeles ergrer seg kan delvis forklares ved spørsmålsformuleringen; om det har *hendt* at man har ergret seg, noe som er tidsuavhengig og kan peke på ergrelse tilbake i tid. En annen forklaring er at mange antakeligvis har reservert seg relativt nylig ettersom reservasjonsordningene kun har eksistert i noen få år. Dermed har ordningene enda ikke gitt utslag i lavere opplevd ergrelse over reklame for denne gruppen. Det kan tenkes at over tid, når reservasjonsordningen har befestet seg, så vil ergrelsen falle for gruppen som har reservert seg. En tredje forklaring kan være at aktører i markedet ikke følger opp kravene i reservasjonsordningene, slik at reklame likevel blir levert, og at forbrukerne dermed uttrykker misnøye rundt dette.

Ergrelse over reklame i *dagsaviser* har også økt betraktelig den senere tid. I 2006 gikk den noe ned, selv om nedgangen ikke er signifikant for $p < .05$ (men signifikant for $p < .10$). Hvis vi likevel skal tolke denne nedgangen som reell, skyldes det at vi i år også spurte om reklamevedlegg i dagsavisene. Dette var det 61 prosent som ergret seg over. Det er muligens disse bilagene som har ført til økt andel ergrelse over reklame i dagsaviser fra 1996 til 2005. Disse bilagene gjør også at de som reserverer seg mot reklame ikke helt kan unngå all papirreklame dersom de holder bestemte aviser – reklamen lurer seg inn i hjemmet i ny drakt. Hvis vi ser på sammenhengen mellom ergrelse over reklameinnstikk og "Nei takk"-klistremerke på postkassen, er det 71 prosent av dem som har dette merket seg som ergrer seg over reklameinnstikk i dagsavisene mot 59 prosent av dem som ikke har slikt merke (sig $p < .001$).

Reklame i *radio* derimot er det kun 26 prosent som ergrer seg over. Dette kan også ha med ulik eksponering å gjøre, det vil si frekvens, tidsbruk og graden av reklameinnslag i de ulike programmene. Norsk Mediebarometer 2004 viser at av andel tid brukt på massemedier på en gjennomsnittsdag benyttes 36 prosent av tiden foran fjernsynet, mens 20 prosent benyttes til radiolytting. Det har også vist seg at folk ofte benytter

radio som "bakgrunnsstøy" og dermed blir reklameinnslagene mindre påtrengende. (Reklame i radio var det forøvrig første gang vi stilte spørsmål om i 2006).

Når det gjelder reklame på *kino* var det en stor økning i andelen som ergret seg over dette på 90-tallet. Hvis vi sammenstiller denne tendensen med utbredelsen av reklamefinansiert TV ser vi at ergrelsen øker i begge kanaler omtrent samtidig. Dette kan skyldes at man etter hvert har begynt å sende typiske TV-reklamer også på kino. Dermed antar vi at dette kan ha bidratt til at toleransen for kinoreklame har sunket gjennom 90-tallet. På 90-tallet har kinobesøkene for øvrig vært relativt stabile^{ix}. Nå burde dette spørsmålet kun vært stilt til dem som hadde vært på kino i løpet av en gitt periode. Det er mange folk som ikke går på kino, og den lave prosentandelen som ergrer seg over reklamen der kan skyldes lav besøksfrekvens.

Noen reklameformer ergrer folk seg mindre over nå enn tidligere. Dette gjelder reklame på *plakater utendørs*, og til en viss grad reklame i *ukeblad*. Andelen som ergrer seg over reklame i ukeblad har vært jevnt synkende fra 1976 og frem til 2006^x. Andelen som ergrer seg over *plakater utendørs* var økende fra 1990 og frem til 1996, men etter denne perioden har andelen som ergrer seg sunket sterkt, fra 44 prosent i 1996 til 23 prosent i 2005, og ytterligere til 17 prosent i 2006 (fra 2005 til 2006, signifikant for $p < .001$). På midten av 1990-tallet hadde Hennes & Mauritz (H&M) store reklamekampanjer for undertøy som resulterte i mye mediastøy og hvor Forbrukerombudet var involvert. Kampanjene for H&M kulminerte med Pamela-kampanjen i 1995. Det ble også kjørt noen kampanjer senere, men av mindre omfang og dristighet. I Oslo har Plan- og bygningsetaten foreslått en ny skilt- og reklameplan for byen. Denne går ut på å stramme inn bruken av reklame i parker og rene boligområder, mens kvaliteten skal økes på de steder der reklamen vil få plass. Oslo Byes Vel og aksjonister hevder at dette vil føre til intensivert reklamebruk i travle strøk, og helt nye typer reklame vil dukke opp (økt bruk av video- og storskjermreklame utendørs, reklamefinansierte gatemøbler, laserbasert "himmel-reklame", etc).^{xi} Selv med økt aktivisme og medieoppslag kan det se ut som om forbrukerne etter hvert vender seg til nye måter å reklamere på. Dessuten kan det hende at forbrukermyndighetenes manglende involvering i forhold til denne reklameformen i senere tid kan ha bidratt til økt toleranse for utendørsreklame.

Synet på utendørsreklame og "boards" varierer etter bosted. I og med at man i større grad eksponeres for denne type reklame i byer enn i mer desentraliserte strøk, slik eksempelet fra Oslo viser, er det også rimelig å finne forskjeller i holdninger til boards mellom bosted. Tabellen under viser at dette er tilfellet. 26 prosent blant innbyggerne i Oslo ergrer seg, mens andelen synker etter grad av desentralisering. Det er imidlertid ingen forskjell på andelen som ergrer seg i Oslo når vi sammenligner 2006 med 2005, da det var 27 prosent som ergret seg.

Tabell 2: Andel som har ergret seg over utendørs reklame og boards etter urbaniseringsgrad. Prosent. (Inkl "vet-ikke" i beregningsgrunnlaget, tolket som "nei"). Prosent.

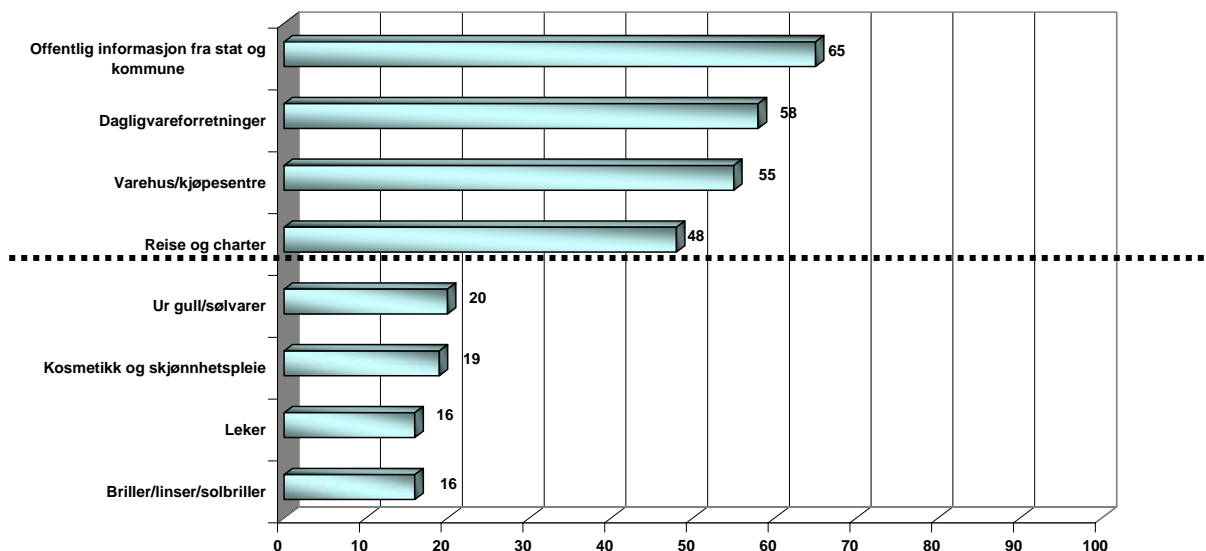
	Oslo	By med mer enn 50.000 innbyggere	By mellom 5.000 og 50.000 innbyggere	Tettsted	Landsbygd	Totalt
Andel "Ja"	26	21	14	14	14	17
N	123	212	234	196	229	994

Sig $p < .05$ (Kjikkvadrat-test)

Internett og mobiltelefon (SMS) er nye reklamekanaler og vi kan foreløpig ikke si noe om hvilken vei utviklingen vil gå her. 42 prosent ergret seg over reklame på internett (48 prosent blant dem med tilgang til internett). Men om det er reklame i form av *spam* eller reklame som vises når vi surfer på internett, vet vi ikke. Spam som kommer på e-post er i utgangspunktet ulovlig. Markedsføringsloven (§2b) krever *informert samtykke* for å motta reklame via elektroniske medier som e-post, fax, SMS og MMS. Dette er imidlertid problematisk ettersom mye av reklamen kommer direkte fra eller via utlandet. Reklame som SMS via mobiltelefon er det "bare" 21 prosent som ergrer seg over. Dette kan skyldes at slike reklamefremstøt ikke er godt nok utviklet ennå, eller at mange har reservert seg mot telefonsalg. De som ergrer seg her kan tenkes å være mobileiere som har undertegnet på tilbudspakker som innebærer tillatelse til at selger kan henvende seg via mobil, men som mobileieren på sin side ikke har oppfattet som en slik type tillatelse.

4 Forbrukernes interesse for informasjon om ulike produktgrupper i ulike kanaler

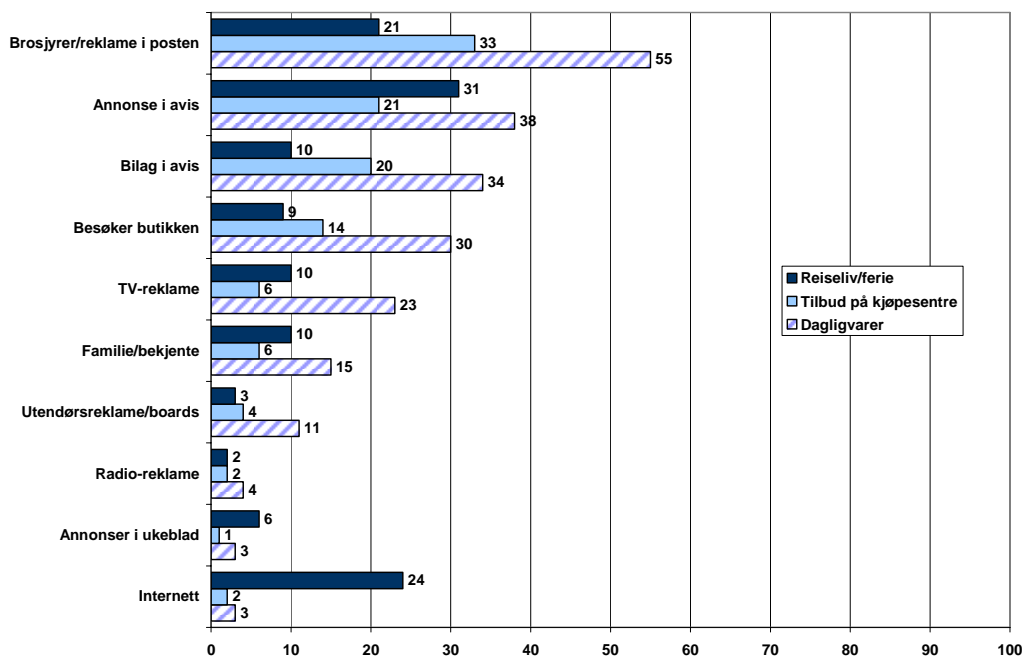
Selv om forbrukerne ergrer seg over reklame er de også interessert i mye av den informasjonen reklamen gir og de tilbud som frembys. Fra TNS Gallups Forbruker & Media (F&M) 2004-2005,^{xii} er det stilt spørsmål om interesse for en rekke produktgrupper gjennom direktereklame.^{xiii} Vi har valgt ut de fire produktgruppene som skårer høyest og de fire som skårer lavest i forhold til interesse. Det er altså en rekke produktgrupper som befinner seg mellom disse to grupperingene som vi ikke viser her.



Figur 3: Tall fra F&M 2004/5. Prosentandel som er meget interessert eller litt interessert i produktinformasjon fra ulike annonsører. (N=10089, ubesvart er inkludert i uinteressert). Over stiplede linje; de fire mest populære produktgruppene. Under stiplede linje; de fire minst populære produktgruppene.

De produktgruppene som flest respondenter er interessert i informasjon om er først og fremst fra det offentlige, deretter dagligvareforretninger, varehus/kjøpesentre og reiser og charter. Dette er produkter som gjerne har allmenn interesse. De som kommer nederst på listen er produkttyper som i større grad gjelder for ulike segmenter av befolkningen.

Et annet spørsmål i F&M 2004/5 er ”Hvordan holder du deg orientert om tilbud på ulike varer og tjenester” (Respondentene krysser av dersom de holder seg orientert).



Figur 4: Tall fra F&M 2004/5. Prosentandel som holder seg orientert om ulike produktgrupper i ulike kanaler. Figuren viser tre utvalgte produktgrupper (N=10089).

Også her har vi valgt noen produktgrupper og et utvalg av de kanalene som var listet opp. De produktgruppene vi valgte ut var dem som skåret høyt på interesse for informasjon i figur 3. Kanalene vi valgte ut var dem som vi hadde spurt om i SIFO-surveyen. I tillegg inkluderte vi to måter å skaffe seg informasjon på som faller utenfor de formelle kanalene i markedet – besøk i butikk og informasjon via familie og bekjente.

Det er interessant å se at selv om forbrukerne kan ergre seg over reklame *generelt sett*, for eksempel i postkassen, er de likevel interessert i informasjon om *bestemte produktgrupper* og de holder seg orientert om disse gjennom reklame. Eksempelvis ser vi at i SIFO-surveyen ergret 68 prosent seg over postkassereklame generelt sett, mens for produktgruppen ”dagligvarer” var det likevel så mange som 55 prosent (F&M 2004/5) som faktisk orienterte seg om dagligvareprodukter gjennom postkassereklame. Dette gir en indikasjon på at selv om forbrukere ergrer seg over postkassereklame generelt sett, benytter man likevel denne reklamekanalen når det gjelder å orientere seg om enkelte produktgrupper.

Når det gjelder avisreklame, stemmer tendensene mer overens da over halvparten var ergerlig på slik reklame, mens under halvparten holder seg orientert gjennom denne kanalen. Det er også interessant å se at internett er en viktig kanal for anskaffelse av

informasjon om reiser og charterturer, ved siden av avisreklame. Dette kan tyde på at mange i stor grad benytter samme kanal til både informasjon om priser/tilbud og til selve kjøpsprosessen for enkelte produktkategorier.

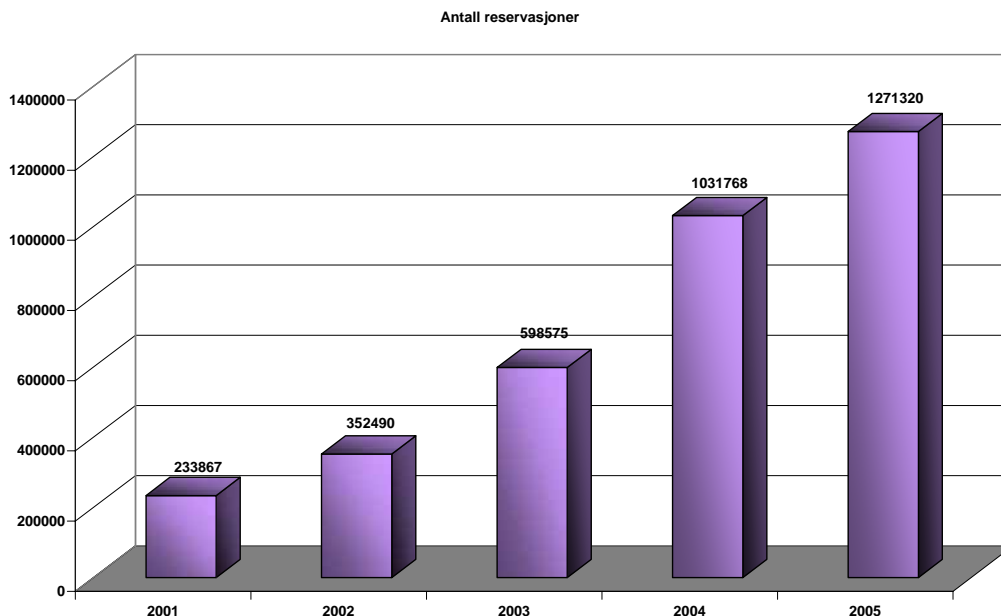
Interesse for informasjon om ulike produktgrupper, og i hvilke kanaler man holder seg orientert om tilbud, kan det gjøres dypere og mer omfattende arbeid rundt, men det har vi ikke anledning til i dette notatet. Figurene og eksemplene ovenfor illustrerer kun det ambivalente forholdet forbrukere har til reklame.

5 Reservasjon mot reklame

Helt til slutt skal nevnes en salgsform som ikke er reklame, men som i stor grad henvender seg aktivt til forbrukeren i håp om å få denne til å kjøpe – nemlig *telefonsalg*. Andelen som har et negativt syn på dette er stor og den er konstant. I 1997 svarte 90 prosent^{xiv} bekreftende på at de fant dette negativt, og i 2005 var andelen 91 prosent.^{xv} Telefonsalg ble det ikke spurt om i SIFO-surveyen for 2006 fordi vi måtte begrense antall spørsmål. Neste gang vi spør om telefonsalg, bør vi også spørre om respondene har reservert seg. I TNS Gallups Forbruker & Media (F&M) 2004-2005 er det spurt om dette.^{xvi} Svarene der viste at 45 prosent hadde reservert seg og 42 prosent hadde planer om å reservere seg.

I undersøkelsen fra F&M var det 22 prosent som hadde reservert seg mot uadressert reklame i postkassen og 43 prosent som hadde planer om dette. Det var videre 16 prosent som hadde reservert seg mot adressert reklame i postkassen, og 44 prosent som hadde planer om dette. Sammenlignet med telemarketing (telefonsalg) er det en langt mindre andel som har reservert seg mot postkassereklame, men det er altså en ganske stor gruppe som er potensielle ”reservatører”.

Etter at den nye Personopplysningsloven trådte i kraft 1. januar 2001 har det altså vært mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame. Dette gjelder direkte adressert reklame via post, reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), og reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner. Ifølge statistikk fra Brønnøysundregistrene ble denne muligheten raskt tatt i bruk, og antallet som reserverer seg er stadig økende. Brønnøysundregistrene sier de ikke har reklamert for Reservasjonsregisteret i det hele tatt, men at det er mange presseoppslag som har markedsført registeret (Årsmelding 2004).



Figur 5: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret (Kilde; Brønnøysundregistrene)

Per 8. mars 2006 var det 1 316 232 personer som hadde reservert seg i reservasjonsregisteret. Av disse er det 99 prosent som har reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon, 88 prosent har reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner, og 55 prosent har reservert seg mot direkte adressert reklame via post^{xvii}. Hvis vi beregner total andel som har reservert seg per 8. mars 2006, utgjør denne 28 prosent av befolkningen. Beregner vi blant dem som er 16 år og eldre er det hele 36 prosent som har reservert seg mot telefonsalg, mens 32 prosent har reservert seg mot samfunnsnyttige organisasjoner og 20 prosent mot direkte adressert reklame i posten. Vi ser at tallene for reservasjon mot telefonsalg ikke stemmer helt med tallene fra F&M der 45 prosent sa de hadde reservert seg. Denne overestimeringen i F&M-undersøkelsen kan skyldes at en del tror reservasjonen mot telefonsalg gjelder for hele husholdet, mens reservasjonen i realiteten er knyttet til person.

6 Metodiske kommentarer

Det er en del metodiske problemer knyttet til den måten å spørre om holdninger til reklame på som benyttes i SIFO-surveyen. For det første er det noe upresist å spørre om ”det har hendt at man har ergret seg”. Som nevnt tidligere gir ikke denne spørsmålsformen respondenten noen tidsramme å forholde seg til. Man kan i prinsippet ha ergret seg en gang på 70-tallet og likevel komme i ergrelsesgruppen. Grunnen til at denne spørsmålsformuleringen er valgt er for å kunne sammenligne data over tid, da de fleste tidligere spørsmål har blitt stilt på denne måten. Et alternativ i fremtidige undersøkelser kan være å spørre hvorvidt man har ergret seg over ulike reklameformer siste 12 måneder.

Det ville dessuten vært en fordel å ha hatt en gradering av i hvor stor grad man ergrer seg over ulike reklameformer, og ikke bare ”ja” eller ”nei”. Det ville i tillegg gitt ytterligere innsikt dersom vi kunne stilt spørsmål om tilgang til, og bruksfrekvens av,

de ulike kanalene som internett, mobiltelefon, dagsaviser, ukeblader og kino. Dessuten, reklame blir også brukt av mange som kilde til informasjon og underholdning, og disse positive faktorene knyttet til reklamen kommer lite frem i SIFO-surveyen. Dette skyldes SIFO-surveyens karakter. Den skal gi et overblikk over mange temafelt som er relevante i et forbrukerperspektiv, og gir derfor ikke rom til å gå i dybden på de ulike feltene. Et alternativ er å kople data fra TNS Gallups Forbruker & Media undersøkelser (som i større grad tar opp hvordan forbrukere skaffer seg informasjon om produkter og i hvilke kanaler) med statistikk fra SIFO-surveyen. Dette kan gjøres i prosjekter som har spesifikke problemstillinger eller temaer som en ønsker å gå i dybden på.

7 utfordringer for reklamen i tiden fremover

Det blir altså flere typer reklame i flere kanaler over tid. Det blir også mer skjult reklame, gjerne blandet med redaksjonelt stoff eller som innstikk i aviser. Reklamen blir slik sett mindre synlig, men likevel allestedsnærværende. Dette er spesielt problematisk i forhold til barn (Sverdrup et al 1995, Borch 1998, Kjørstad 2000). Alt i alt kan det være et tankekors at mye av reklamen, som er mer eller mindre påtrengende, ergrer store deler av befolkningen. Ettersom mange typer reklameformer er som å skyte med hagle, har annonsører i større grad ønsket en mer spisset reklameformidling for å treffe bedre. Dermed utvikles det nye former for skreddersydd reklame.

I følge den tidligere nevnte Personopplysningsloven kan forbrukerne nå ta et aktivt standpunkt til om de vil motta personlige henvendelser eller ikke. Dette går under begrepet samtykkebasert markedsføring. I en undersøkelse fra 2002 fant SIFO at når forbrukerne hadde en positiv holdning til reklame generelt, økte sannsynligheten for at en også var positiv til samtykkebasert, eller skreddersydd, reklame (Slettebakk et al 2002). I ettertid kan dette tolkes som at med økte muligheter for samtykkebasert reklame blir en også mer positiv til reklame generelt. Skreddersydd reklame kan muligens redusere irritasjonen over reklame fordi den blir mer relevant, men den kan samtidig bli et problem dersom den kommer på toppen av all annen reklame. Dessuten fungerer ikke skreddersydd reklame i alle reklamekanaler.

Forbrukerombudet har nylig lansert et nytt forslag som innebærer at forbrukerne må si ”ja takk” til reklame på forhånd.^{xviii} Dette er et resultat av at uønsket reklame tronet øverst på Forbrukerombudets klagestatistikk for 2005. En slik ordning vil medføre store endringer dersom forslaget får gjennomslag. Da må forbrukerne selv kontakte Brønnøysundregistrene for å få reklamehenvendelser, samt at de må skaffe seg ”ja takk”-klistremerke til egen postkasse. Ringvirkningene vil kunne bli store for annonsører, distributører, reklamebyråer og forbrukere.

Kort oppsummert ser vi at mange ergrer seg over reklame, at denne ergrelsen varierer mellom ulike reklamekanaler, og at forbrukere i stor grad har et ambivalent forhold til reklame og markedsføring. Generelt sett vil mange ha seg frabedt markedsføring, men når det gjelder visse produktgrupper eller visse kanaler er enkelte mer positive. Derfor, selv om reklamen ergrer må man ikke se bort fra at den også oppfyller enkelte forbrukerforventninger; den kan gi nyttig informasjon om relevante tilbud og produkter og den har en viss underholdningsverdi.

ⁱSpørsmålsformuleringene er som følger: *Har du reservert deg mot reklame i postkassen ved klistremerket "Nei takk til reklame"?* (Ja, Nei, Vet ikke). *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, Reklamevedlegg i dagsaviser, I ukeblad, På kino, På TV, I postkassa (filter; stilt dem som ikke har reservert seg), På internett, I radio, På plakater og boards utendørs, På SMS?"* (Ja, Nei, Vet ikke – svaralternativene ikke lest opp).

ⁱⁱ N: TV-990, Postkassen-781, Reklamevedlegg-983, Dagsaviser-990, Internett-856, Ukeblad-888, Radio-979, SMS-930, Kino-921, Plakater-988

ⁱⁱⁱ Sidsel Gleffjell: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO-rapport nr 1-1991

1970: N=656 (representativt for Oslo)

1976: N=1631 (landsomfattende representativt)

1981: N= 1002 (landsomfattende representativt)

1987: N=976 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, personlig intervju - Norsk Gallup).

Spørsmålsformulering: *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i dagsaviser, ukeblad, på kino, plakater utendørs, i postkassen?"* (Ja, Nei, Vet ikke – for hvert alternativ)

1990: N=1038 (landsomfattende representativt, alder over 15 år, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier?"* (I dagsaviser, i ukeblad, på kino, på fjernsyn/TV, på plakater/boards utendørs, i postkassen) (Ja, Nei, Vet ikke – for hvert alternativ)

1995: N=1000 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: *Noen synes det er for mye reklame, mens andre ikke synes det. Hva er din oppfatning om dette? Synes du det er for mye reklame, passelig eller synes du det er for lite reklame?* (I fjernsyn, i dagsavisene, i ukeblad, på kino, på plakater utendørs, i postkassen) (For mye, Passelig, For lite, Vet ikke – for hvert alternativ)

1996: N=1000 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: *Noen synes det er for mye reklame, mens andre ikke synes det. Hva er din oppfatning om dette? Synes du det er for mye reklame, passelig eller synes du det er for lite reklame?* (I fjernsyn, i dagsavisene, i ukeblad, på kino, på plakater utendørs, i postkassen) (For mye, Passelig, For lite, Vet ikke – for hvert alternativ)

Spørsmålsformuleringen i 1995 og 1996 var mindre ledende enn de som ble brukt de andre årene. Spørsmålet er om "for mye reklame" betyr det samme som å "ergre" seg over reklame. Dessuten vil antakeligvis "har det hendt at du har ergret deg..." gi flere ja-svar enn den mer generelle "synes du det er for mye reklame..." Det er derfor noe problematisk å sammenligne resultatene fra 1995 og 1996 med hhv 2005 og 2006.

2005: N=1034 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – TNS Gallup).

Spørsmålsformulering: *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, I ukeblad, På kino, På TV, På plakater og boards utendørs, I postkassen (Ja, Nei, Har reservert seg imot reklame, vet ikke), På internett"*. (Ja, Nei, Vet ikke, for hvert alternativ utenom postkasse – ingen av svaralternativene ble lest opp).

2006: N=1000 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – Norstat).

Spørsmålsformulering: *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, Reklamevedlegg i dagsaviser, I ukeblad, På kino, På TV, I postkassa (filter; stilt til dem som ikke har reservert seg med "Nei takk"-klistremerke), På internett, I radio, På plakater og boards utendørs, På SMS?"* (Ja, Nei, Vet ikke – svaralternativene ikke lest opp)." (Ja, Nei, Vet ikke)

^{iv} Beregnet av samtlige spurte. En del av spørsmålene er sikkert ikke like relevante for alle, slik som kino og ukeblad, men andelen "vet ikke" på disse to spørsmålene varierte svært mye i noen av årene, slik at hvis vi hadde ekskludert disse gruppene, ville dette slått sterkt ut på andelene, og resultatene ville vært vanskelig å sammenligne over tid. "Vet ikke" er lagt inn i "nei"-kategorien.

^v Beregnet av samtlige spurte. "Vet ikke" er lagt inn i "nei"-kategorien.

^{vi} 2005 - N: TV 1002 (6 "vet ikke"), Postkasse 936 (71 har reservert seg med klistremerke, 1 "vet ikke"), internett 931 (77 "vet ikke"), ukeblad 899 (109 "vet ikke"), kino 897 (111 "vet ikke"), plakater utendørs 997 (12 "vet ikke")

2006 N: TV 990 (10 "vet ikke"), Postkasse 781 (215 har reservert seg med klistremerke, 4 "vet ikke"), Internett-930 (70 "vet ikke"), Ukeblad 888 (112 "vet ikke"), Kino 921 (79 "vet ikke"), Plakater 988 (12 "vet ikke")

^{vii} Spørsmålsformulering 1995: *"Det diskuteres ofte hvilken plassering reklamen i fjernsynet skal ha i forhold til de øvrige programmene. Hva er din oppfatning av dette? Bør reklamen komme mellom programmene eller som innslag i programmene?"* (Svaralternativene, ikke lest opp: Blokker mellom programmene, innslag i de oppsatte programmene, Kommer an på/både og, Vet ikke/kan ikke svare)

^{viii} Spørsmålsformuleringene var: "Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i postkassen?" (Ja N=675, Nei N=234, Vet ikke N=4), "Har du reservert deg mot reklame i postkassen ved klistremerket Nei takk til reklame?" (Ja N=220, Nei N=688, Vet ikke N=5), "Har du reservert deg mot DIREKTE ADRESSERT REKLAME i Brønnøysundregistrene?" (Til intervjuer, vi tenker ikke på telefonsalg). (Ja N=194, Nei N=700, Vet ikke N=18). Alder 18-80 år.

^{ix} SSB kulturstatistikk 2003.

^x Tall fra Norsk Mediebarometer 2004 viser at kun 1% av medietiden på en typisk dag benyttes til å lese ukeblader. <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>

^{xi} Se blant annet www.stans.no, som aksjonerer mot lysreklametårn i Oslo. Økt grad av forbrukeraktivisme, spesielt egne dedikerte nettsteder og opprop mot reklame, er en interessant trend å følge med på i tiden fremover. Tall fra SIFO-surveyen 2006 viser også at 28 prosent av respondentene (med internettilgang) har benyttet Internett eller e-post til å klage på varer/tjenester.

^{xii} Forbruker & Media 2004-2005 er en postal undersøkelse av et representativt utvalg, der 10089 respondenter ha besvart

^{xiii} Hvilke typer direktreklame (DR) er du interessert i å motta? (Du kan motta direktreklame enten i postkassen eller få dette levert på døren. Med direkte reklame menes kun selvstendige trykksaker, og ikke vedlegg i andre trykksaker du mottar/kjøper, for eksempel i aviser og ukeblader.) (Meget interessert, Litt interessert, Litt uinteressert, Meget uinteressert)

^{xiv} 1997: Hva er ditt syn på telefonsalg – Er du positiv eller negativ til slike henvendelser? (Positiv, negativ, ingen mening) (MMI).

2005: Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr at utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: "Jeg synes telefonsalg er greit" (Gallup). I 2005 var det 81 prosent som svarte 1 på skalaen (stemmer svært dårlig) og 10 prosent valgte verdien 2 (stemmer dårlig) – dvs at hele 91 prosent av respondentene var på den negative siden av skalaen.

^{xv} 2005: En del av et spørsmålsbatteri med innledning: Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr a utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: "Jeg synes telefonsalg er greit". Andel negative svarte 1 eller 2 på skalaen.

^{xvi} Introduksjon til respondent: "Direkte reklame (DR)/Reklamesendinger. Posten du mottar (både brev og reklame) har svært forskjellig innhold. Noe reklame er adressert i ditt navn, annet er uten. Det er mulig gjennom bl.a. Posten og Brønnøysund Registeret å **reservere seg fra å motta reklame i postkassen, eller å bli ringt opp hjemme vedrørende telefonsalg**. Har du reservert deg mot slik reklame eller går du med konkrete planer om å reservere deg mot:

Adressert reklame (reklame med ditt navn) i postkassen (Har reservert, Har planer om å reservere)

Uadressert reklame (reklame uten ditt navn) i postkassen (Har reservert, Har planer om å reservere)

Telefonsalg/Telemarketing (Har reservert, Har planer om å reservere)

^{xvii} http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp

^{xviii} Dette gjelder for negativt salg, reklame i postkasse og reklame over e-post.

Litteratur

Borch, Anita: *Reklame rettet mot barn på internett – en forstudie*. SIFO arbeidsnotat nr.2 – 1998.

Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik: *Forbrukerne viser markedsrett*. SIFO Prosjektnotat nr. 1 – 2005.

Glefjell Sidsel: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO rapport nr. 1 – 1991.

Kjørstad, Ingrid: *Barn og internett-reklame. En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på internett*. SIFO rapport nr. 7 – 2000.

Slette-meås, Dag, Randi Lavik og Liv Jorunn Stokke: *Det interaktive reiseliv. Samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit*. SIFO oppdragsrapport nr 2 – 2002.

Sverdrup, Sidsel og Tormod K. Lunde: *Reklame særlig rettet mot barn. En undersøkelse av påvirkning, lovregulering og holdninger*. SIFO arbeidsrapport nr. 7 – 1995.