



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Kurs FEK 582

VT 2006

Kandidatuppsats

Varför tacka nej till oadresserad direktreklam?

Författare

Daniel Andersson

Johan Andersson

Magnus Naumann

Handledare

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Varför tacka nej till oadresserad direktreklam?
Seminariedatum:	2006-06-05
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng
Författare:	Daniel Andersson, Johan Andersson, Magnus Naumann.
Handledare:	Björn Carlsson, Roland Knutsson.
Fem nyckelord:	Oadresserad direktreklam, attityd, faktorer, nej tack, ODR.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att identifiera de mest betydande anledningarna till att vissa hushåll väljer att tacka nej till ODR och att granska huruvida en negativ attityd till ODR påverkar attityden till annan reklam.
Metod:	Uppsatsen har en analytisk ansats som utgångspunkt. Metoden är kvalitativ, med insamling av primärdata genom öppna individuella intervjuer med femton hushåll som tackar nej till reklam. Sekundärdata har hämtats ur undersökningar och artiklar.
Teoretiska perspektiv:	Kognitiv behaviorism, reactance theory, exponeringsfrekvens, kommunikationsbrus, uses and gratifications research.
Empiri:	I empiriavsnittet presenteras uppgiftslämnarnas generella uppfattning om reklam, attityd till ODR och huruvida en negativ attityd till ODR påverkar attityden till annan reklam. Även sekundärdata i form av en aktuell attitydundersökning som belyser svenska folkets attityder till olika slag av reklam presenteras i detta avsnitt.
Resultat:	<p>De faktorer som enligt vår undersökning påverkar hushållens "nej tack" till ODR är, bristande intresse av innehåll, reklam-mängd, arbete med sortering, arbete med återvinning, reklamens miljöpåverkan, avsaknad av behov av reklamen, upplevd inbrottsrisk, upprepning av innehåll, strävan efter bibehållen valfrihet och upplevt resursslöseri.</p> <p>Vissa samband indikerar att en negativ attityd till ODR kan påverka attityder till annan reklam, men vi har inte funnit tydliga och otvivelaktiga belägg för detta.</p>

Summary

Title:	Why say no to direct mail advertising?
Seminar date:	2006-06-05
Course:	FEK582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)
Authors:	Daniel Andersson, Johan Andersson, Magnus Naumann
Advisors:	Björn Carlsson, Roland Knutsson
Key words:	Direct Mail Advertising, attitudes, factors, no , DMA
Purpose:	The purpose of this thesis is to identify the most vital reasons why certain households decide to say no to Direct Mail Advertising (DMA) and further examine if the negative attitude towards DMA affects the general attitude towards other advertisement.
Methodology:	This thesis has an analytical approach as starting point. The methodology is qualitative and the collection of data is conceived through open individual interviews of fifteen households that are not receiving DMA. Secondary data has been collected through articles and other research findings.
Theoretical perspectives:	Cognitive Behaviorism, reactance theory, communications clutter, exposure frequency, uses and gratifications research.
Empirical foundation:	In the empirical chapter we present our informers' general attitude towards advertisement and DMA. Furthermore, we discuss the question whether it is possible that a negative attitude towards DMA affects the general attitude towards other advertisement. The secondary data, moreover concentrates on current attitude research about Swedish citizen's attitudes towards different kinds of advertisement.
Conclusions:	The most significant factors that, according to our research, affect the decision of a "No" to DMA are: lack of interest in contents, amount of advertisement, work involved in sorting, work with recycling, experienced risk of break-in, repeated contents, the ambition of keeping a sense of freedom of choice and feeling of wasting resources. Certain inter-relations indicate that a negative attitude towards DMA could affect the general attitude towards other advertisement, but no clear and indisputable evidence has been found.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Den svenska mediemarknaden.....	1
1.2	Bakgrund.....	3
1.3	Problemdiskussion.....	4
1.4	Syfte.....	7
2	Teori.....	8
2.1	Teoretisk referensram.....	8
2.1.1	Beteende, kognition och kognitiv behaviorism	8
2.1.2	Reactance theory	9
2.1.3	Exponeringsfrekvens	10
2.1.4	Kommunikationsbrus och reklammängd.....	10
2.1.5	Nej tack till reklam – ja tack till IKEA-katalogen.....	10
2.1.6	Uses and gratifications research.....	11
2.2	Avslutande teoridiskussion - vårt informationsbehov	11
3	Metod.....	13
3.1	Metodologiska överväganden	13
3.1.1	Kvalitativ eller kvantitativ ansats?.....	13
3.2	Datainsamling	14
3.2.1	Öppna eller slutna frågor?	15
3.2.2	Intervjustruktur.....	16
3.2.3	Intervjuguide	16
3.3	Urval	19
3.4	Insamling av sekundärdata	20
3.5	Analys av insamlad data	20
4	Empiri	21
4.1	Kategorisering av insamlad primärdata.....	21
4.2	Intervjupersonernas generella uppfattning om reklam	21
4.3	Intervjupersonernas attityd till ODR – varför tacka nej?.....	27
4.4	Hur påverkar en negativ attityd till ODR attityden till annan reklam?.....	34
4.5	QuickWise attitydundersökning.....	38
4.6	Har vi samlat in den data vi avsåg att samla in?.....	39
4.7	Är den insamlade datan tillförlitlig?	40

5	Analys	42
5.1	Uppgiftslämnarnas attityd till reklam.....	42
5.2	Faktorer som påverkar hushållens nej tack	44
5.3	Påverkar attityden till ODR attityden till annan reklam?.....	46
6	Slutsats	48
6.1	Undersökningens slutsats	48
6.2	Värdering av undersökningens resultat	48
6.3	Förslag till fortsatt forskning	49
7	Källförteckning	50

1 Inledning

1.1 Den svenska mediemarknaden

Utvecklingen på den svenska mediemarknaden har sedan mitten av 90-talet, enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), varit i det närmaste explosionsartad. Utbudet av mediekanaler är stort och ständigt växande. Bonde-Teir och Westerståhl (2005), menar att mediemarknaden i dagsläget delas in i två mediegrupper, traditionella medier och icke-traditionella medier. Till de traditionella medierna räknas radio, tv, text-tv, bio, utomhusreklam, dags-, kvälls-, populär-, och fackpress. Medan man bland de icke-traditionella medierna återfinner direktreklam, sponsring, events, annonsblad, gratistidningar och internet (Dahlqvist, 2005).

Nedanstående diagram visar hur medieinvesteringarna utvecklats under perioden 1994 – 2003. Notera hur kraftigt investeringarna i direktreklam ökat kring år 2000, samtidigt som investeringarna i tv, dagspress och tidskrifter minskat.

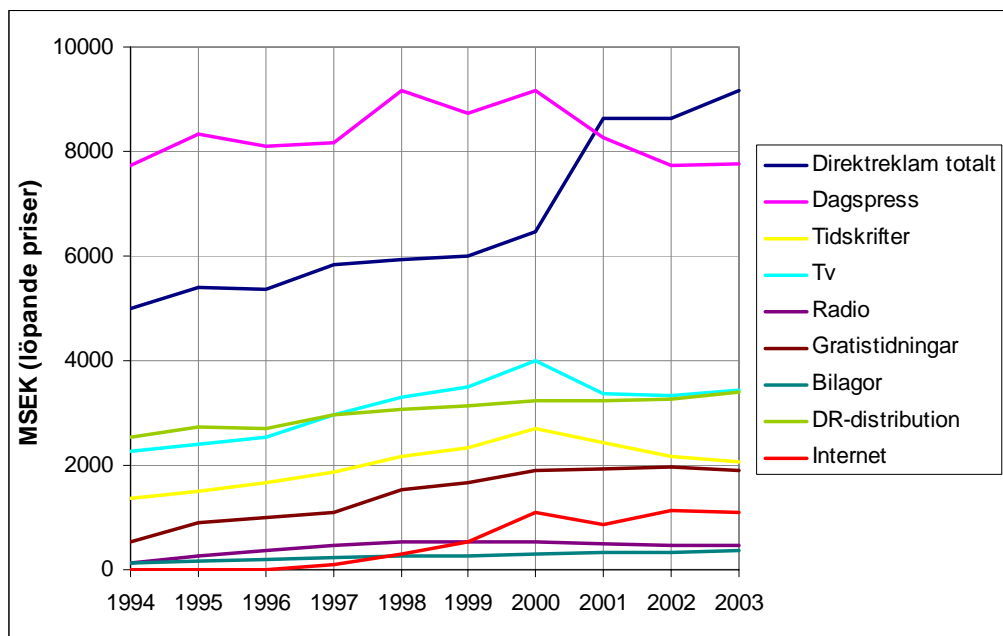


Diagram 1: Medieslagens utveckling under perioden 1994 – 2003 (Bonde-Teir och Westerståhl, 2005).

Enligt *mediekakan*, som beskriver hur medieköpen fördelar sig per mediekategori, stod adresserad- och oadresserad direktreklam under år 2005 för sammanlagt 16 % av medieinvesteringarna. Tillsammans svarar alltså dessa båda för en större del än både tv-mediet (15,4 %) och landsortspress (15,8 %).

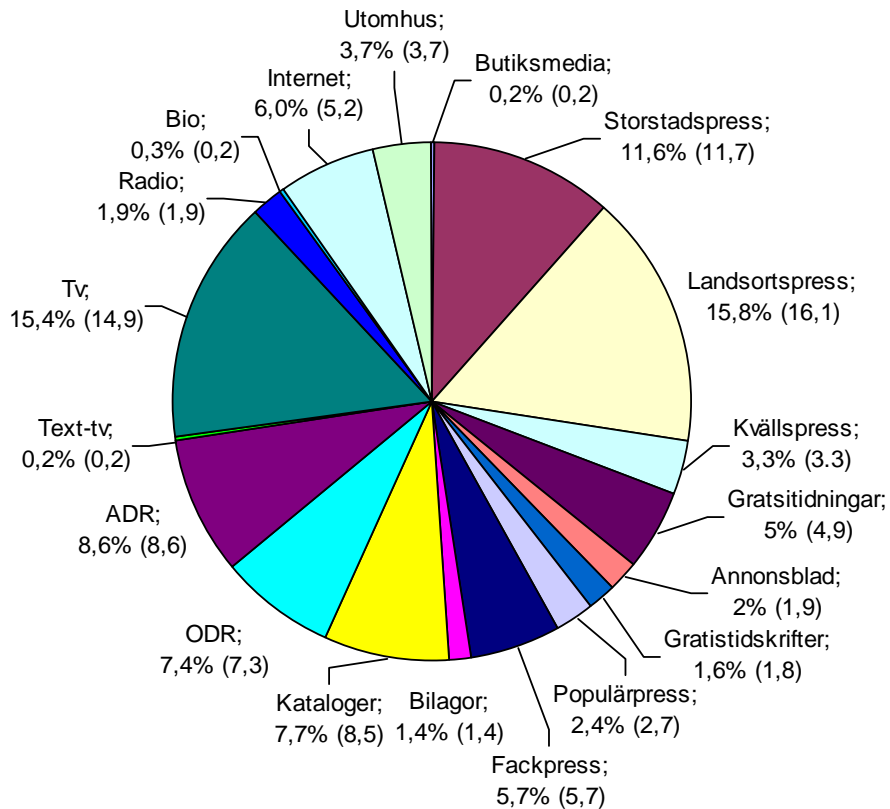


Diagram 2: Användandet av olika medier under 2005. Procentuell andel. Föregående år inom parentes (IRM, 2005).

Enligt Bonde-Teir och Westerståhl (2005) kan det omfattande och ökande användandet av direktreklam ha flera olika skäl. Ett av de främsta skälen till att använda direktreklam har länge varit de goda möjligheterna att exakt mäta effekterna av kommunikationen. Samtidigt utvecklas det ständigt nya och förbättrade tekniker för att öka responsen från målgruppen, vilket enligt nämnda författare, ytterligare förbättrar direktreklamens effektivitet. De Pelsmacker et al (2004) menar att det ökande användandet av direktreklam delvis beror på att fler företag använder sig av integrerad marknads-kommunikation eller åtminstone strävar efter att uppnå någon form av samverkan mellan de medier man använder sig av. I samband med detta utvecklas även användandet av direktreklamen.

Direktreklam är per definition ett brett område. Enligt internationella handelskammaren innefattar direktreklam: *"house organs, leaflets, catalogues, calenders, brochures, sales-letters etc delivered by mail or by hand, handed over the counter of retail shops or packed with goods"*. I denna definition ingår även *"publications which are paid for entirely by advertising and are delivered free from door to door (by mail or by hand) or distributed free in-door and their places"* (Sveriges Industriförbund, 1971, Direktreklam som forskningsområde, sida 2). I fortsättningen väljer vi, för enkelhetens skull, att i möjligaste mån använda förkortningarna ADR för adresserad direktreklam, ODR för oadresserad direktreklam och DR för direktreklam.

Varför använder då företagen direktreklam idag? Det primära syftet är enligt Bonde-Teir och Westerståhl (2005) ofta att påverka företagets försäljning. Men även att värva nya kunder, bygga relationer med kunder och samla in data från nya eller befintliga kunder. Vidare menar nämnda författare att direktreklam används för att skapa, stärka eller förändra attityder och varumärkeskänedom.

1.2 Bakgrund

"Det är få av oss som egentligen hatar reklam. - Men få eftersöker aktivt reklam, och vi lär oss sålla bort det som ser ut som det brukar. Betydelsen av att tänka nytt och annorlunda blir allt viktigare". Detta menar Micael Dahlén, biträdande professor i marknadskommunikation vid handelshögskolan i Stockholm, (Civilekonomen, nr 4/2005, sida 21).

Citatet ovan stämmer väl in på det förhållande som den traditionella marknadsföringen möter i dagens samhälle. Medieanvändandet och därmed även kommunikationsbruset, har under en längre tid stadigt ökat. En del av denna ökning härrör från det ökande användandet av adresserade och oadresserade reklamutskick.

Under år 2002 fick den genomsnittlige villaägaren ta emot omkring 54 kilo direktreklam, för lägenhetsinnehavaren var mängden ännu större, omkring 67 kilo, (Sydsvenskan, 2005). Samtidigt ökar antalet hushåll som tackar nej till reklam. Av Sveriges 4406690 hushåll (SCB) tar 3607847 (posten.se) emot reklam. Detta betyder att omkring 18 procent av hushållen i dag tackar nej till reklam. Att många konsumenter nu aktivt väljer bort reklam eller att de förhåller sig passiva till den kan med tiden medföra att denna form av reklam riskerar att bli verkningslös.

Med ovanstående i åtanke kan man onekligen fråga sig hur företagen motiverar sitt fortsatta användande av denna marknadsföringsstrategi, åtminstone i dess nuvarande

form. Väger direktreklamens fördelar verkligen så mycket tyngre än dess nackdelar? Är anledningen kanske en rädsla för att inte finnas representerade på spelplanen och således lämna fältet fritt för konkurrenterna? Om så är fallet är då inte riskerna överhängande att den egna reklamen drunknar i mängden och att folk går miste om budskapet eller att man rent faktiskt tröttnar och tackar nej till reklamen?

1.3 Problemdiskussion

Enligt Dahlqvist (2005) har de totala medieinvesteringarna under 2000-talet uppgått till omkring 40 miljarder kronor per år. Samtidigt utvecklas såväl marknader som teknik, vilket förändrar möjligheterna på mediemarknaden. Därför är det berättigat att anta att medieinvesteringarna kommer att öka i framtiden. Ökade investeringar resulterar i sin tur i en större informationsmängd. Genomsnittssvenskens mediekonsumtion uppgår enligt Dahlqvist (2005) till omkring sex timmar per dygn. I detta sammanhang är det rimligt att fråga sig om all den information individer utsätts för verkligen når fram och om ökande investeringar verkligen ger effekt. Hur stor del och vilken information som når fram beror enligt Dahlqvist (2005) på hur väl överföringen av informationen fungerar, det vill säga hur väl meddelandet kommunicerar.

Dahlqvist (2005) menar att kommunikationen av ett meddelande påverkas av ständiga störningar, ”brus”, exempelvis beroende på den tekniska överföringen, hur väl meddelandet förmedlar budskapet och mottagarens förmåga att ta till sig och bearbeta meddelandet. Den effekt som kan uppnås genom kommunikationen är med andra ord resultatet av vald kommunikationsstrategi, reklamens utformning och val av medie.

Det brus som påverkar mottagarens förmåga att ta till sig och bearbeta meddelandet beror enligt Bonde-Teir och Westerståhl (2005) många gånger på konkurrensen med annan reklam inom mediet. Vidare menar de att effektiviteten generellt sett minskar ju större konkurrensen om uppmärksamheten inom mediet är. En avgörande anledning är att människans korttidsminne är begränsat. Forskning om det mänskliga minnet visar att problem kan uppstå redan då antalet informationselement, exempelvis reklamförsändelser, blir fler än fem, (Bonde-Teir och Westerståhl, 2005). Mot detta kan man ställa en undersökning som utförts av Svensk Direktreklam, som visar att antalet reklamblad i ett utskick inte påverkar effektiviteten hos de enskilda försändelserna. Det må vara så att effektiviteten hos enskilda försändelser inte påverkas, men enligt Elliot och Speck (1998) påverkar kommunikationsbruset mottagarnas attityd till reklam och benägenhet att bortse från reklam. Även Bonde-Teir och Westerståhl (2005) har

uppfattningen att brus och stora mängder reklam tenderar att resultera i att mottagaren väljer att ignorera all reklam i mediet. Nästa steg är att tacka nej till reklam, vilket visat sig allt vanligare när det gäller direktreklam.

En studie av Nordhielm, (2002) visar att hög exponeringsfrekvens initieellt ökar mottagarens benägenhet att ta till sig meddelandet, med tiden tenderar dock upprepning av meddelande att leda till irriterade och uttråkade mottagare som i förlängningen kan välja att helt bortse från all kommunikation i ett visst medie.

Vem är då den typiske ”nej tackaren”? Branschorganisationen Svensk Direktreklam (SDR) har analyserat detta. SDR beskriver den typiske ”nej tackaren” som en ensamstående man eller kvinna i åldern 20-29 år, med begränsad ekonomi, boende i storstad eller storstadsregion. Med tanke på att ”nej tackaren” ofta har begränsad ekonomi kan det tyckas underligt att de väljer att tacka nej till reklam som ofta innehåller prisvärda erbjudanden. Vad beror då detta ”nej tack” på? Har anledningen sin grund i ovanstående resonemang om kommunikationsbrus, eller är det andra faktorer som påverkar attityden till ODR?

Rogers (1989) menar att kunskap om mottagarens uppfattning och attityd till reklam i allmänhet och till direktreklam i synnerhet är avgörande för att uppnå hög effektivitet i direktreklamförsändelser. Enligt Korgaonkar, Karson och Akaah (1997) varierar attityderna till direktreklam från mottagare till mottagare, men rent generellt är inställningen till mediet fortfarande positiv. Under April 2005 utförde företaget Quickwise, på uppdrag av Annonsörföreningen, en svensk attitydundersökning innehållande drygt 1000 respondenter. Undersökningen visar att många svenskar anser att dagens samhälle är starkt präglad av reklam. Många upplever ofta reklamen som påträngande. Omkring 35 procent av tv-tittarna skiftar kanal vid reklamavbrott, 47 procent anser att reklam är irriterande, 10 procent anser att reklam är onödigt och 90 procent vill inte bli kontaktade av telefonförsäljare. När det gäller oadresserad direktreklam tycker 27 procent av svenskarna om denna form av reklam, (www.sdr.se/media/pdf/2005/PaDirekten_Nr42005.pdf).

På uppdrag av Temo genomförde Konsumentverket 1992 en attitydundersökning vars syfte bland annat var att undersöka hushållens inställning till ODR. Resultatet visade att 35 procent av 1000 slumpvis utvalda kvinnor och män i åldern 15-75 år hade en positiv eller mycket positiv inställning till oadresserad direktreklam. Överlag var yngre respondenter mer positiva än äldre. 42 procent av de tillfrågade var negativa eller mycket negativa till denna form av reklam, 23 procent saknade uppfattning. Vidare visade undersökningen att det procentuellt sett var fler av de negativa som var mycket negativa

än de som bland de positiva var mycket positiva, (Konsumentverket, 1992). Det främsta skälet till en positiv inställning var att man ansåg att reklamen innehöll intressanta erbjudanden och var rolig att läsa. Det sistnämnda framfördes främst av äldre personer. Majoriteten (55 procent) av de som var negativa till ODR ansåg att denna form av reklam var resursslöseri. Vidare ansåg 27 procent att reklamen var ointressant och 22 procent menade att den var störande. En liten andel, fyra procent, menade att varorna fördyrades genom ODR, (Konsumentverket, 1992).

Det finns enligt oss inte mycket svensk forskning eller svenska studier som behandlar området direktreklam. Försök att finna svenska undersökningar resulterar främst i kommersiella undersökningar utförda av reklamföretag, på uppdrag av andra företag. Med ett företag som uppdragsgivare är det dessutom rimligt att ifrågasätta tillförlitligheten i resultatet. Dessvärre är priset dessutom högt för att få tillgång till resultaten från dessa undersökningar. De svenska undersökningar som vi har tagit del av är de som presenterats ovan, Konsumentverkets undersökning av hushållens inställning till ODR, Svensk Direktreklams analys för att identifiera den typiske ”nej tackaren” och den attitydundersökning QuickWise har genomfört. I vårt sökande har vi även funnit ett mindre antal undersökningar som vi väljer att inte ta upp i vår undersökning. Detta på grund av att dessa undersökningar genomfördes under 60- och 70-talet och därför av oss anses vara inaktuella. För att försöka finna fler aktuella undersökningar har vi bland annat haft kontakt med Karin Pettersson på branschorganisationen Swedma, som även hon uppger att forskningen inom detta område är sparsam.

Genom att ta del av artiklar ur ett antal internationella tidsskrifter har vi funnit att detta område är sparsamt utforskat även utomlands. Utländska forskare påtalar ofta detta i sina artiklar, exempelvis menar Rogers (1989) att trots att direktreklam, mätt i medieinvesteringar, är ett stort medium, får området inte mycket uppmärksamhet i litteraturen. Korgaonkar, Karson och Akaah (1997) nämner att trots att reklam länge har varit föremål för omfattande forskning har endast en mycket liten del av denna specifikt fokuserats på ODR (*direct mail advertising*). Den forskning som Rogers (1989) presenterat har handlat om hur amerikanska hushålls uppfattning, attityder och beteende påverkar effektiviteten hos ODR. Korgaonkar *et al* (1997) har presenterat forskning kring mottagarnas attityder till ODR. Resultatet visade att det finns tre typer av mottagare, positiva, negativa och de som saknar bestämd uppfattning. Mottagarens attityd visade sig ofta bero på mottagarens levnadsförhållande. Elliot och Speck (1998) har studerat hur mottagare av reklam upplever kommunikationsbruset inom sex olika medier, tv, radio, tidsskrifter, tidningar, gula sidorna och ODR. Resultatet blev att mottagaren upplever störst brus omkring tv-reklam och ODR.

Som nämnts ovan har svenska studier av attityder till reklam och oadresserad direktreklam tidigare utförts. Dessa studier har dock inte haft hushållen som tackar nej till reklam som utgångspunkt. Vi har trots idogt sökande i litteratur och databaser, kontakter med branschorganisationer och företag som utför attitydundersökningar inte kunnat finna någon undersökning som utgår från de hushåll som väljer att tacka nej till reklam. I Konsumentverkets undersökning från 1992 var 35 procent av de tillfrågade positiva till ODR, medan andelen som i QuickWise undersökning 2005 tyckte om reklamen var 27 procent. Även om de båda undersökningarna inte är helt jämförbara kan man anta att andelen positiva har minskat, samtidigt som andelen negativa ökat. Trots detta är det ”bara” omkring 18 procent av hushållen som väljer att tacka nej till den oadresserade direktreklamen. Är då dessa 18 procent enbart negativa till ODR? Det kanske är så att de som säger nej tack till ODR även undviker annan reklam, exempelvis tv-reklam, och att det i själva verket inte är den oadresserade direktreklamen mottagaren är mest negativ till, men att det är den enda de har möjlighet att välja bort. Är anledningarna till att tacka nej samma som de anledningar som negativa respondenter haft att välja mellan i Konsumentverkets undersökning? Handlar ett nej tack exempelvis om att hushållen på grund av den mängd reklam de i dag utsätts för inte längre står ut med oadresserad direktreklam kan detta lätt avspeglas i attityden till övrig reklam och det kan även tänkas att attityden till avsändaren av reklamen påverkas. Om en negativ attityd till ODR försämrar attityden till reklam i andra medier är vetskap om detta troligen av stort värde för de företag som använder ODR tillsammans med andra medier i sin kommunikation. Att undersöka vilka faktorer som påverkar hushållens nej tack kan ge användare och distributörer av ODR värdefull information för att höja mediets effektivitet. Därför är det av intresse att vidare undersöka anledningarna till att vissa hushåll säger nej tack till reklam i sina brevlådor och huruvida detta ”nej tack” påverkar attityden till annan reklam.

Ovanstående problemdiskussion utmynnar i följande tvådelade forskningsfråga: Vilka faktorer påverkar ”nej tack”- hushållens attityd till ODR och påverkar en negativ attityd till ODR även attityden till annan reklam?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att identifiera de mest betydande anledningarna till att vissa hushåll väljer att tacka nej till ODR och att granska huruvida en negativ attityd till ODR påverkar attityden till annan reklam.

2 Teori

2.1 Teoretisk referensram

Hur förklaras då att vissa hushåll väljer att tacka nej till reklam? Vi har valt att inleda undersökningen av detta med att genomföra en omfattande litteraturstudie. Den primära anledningen är att detta ger oss värdefulla kunskaper och god orientering i ämnet. Vidare hjälper det oss att finna möjliga orsaker och teorier som kan vara användbara och viktiga för att besvara forskningsfrågan.

Ett resultat av den inledande litteratur- och journalstudien är att vi kan ansluta oss till många forskares åsikter beträffande forskning om attityder till ODR, nämligen att området inte tillnärmelsevis är så väl utforskat som exempelvis attityder till tv-reklam. Detta medför att antalet teorier som explicit förklarar attityder till ODR är begränsat. Trots detta har vi uppmärksammat ett antal teorier som kan tjäna som utgångspunkt för analys av den data vi samlar in och förhoppningsvis även förklara varför vissa hushåll säger nej tack. De teorier som presenteras nedan har vi valt för att de berör hur individer påverkas av reklam och hur individer förhåller sig till reklam.

2.1.1 Beteende, kognition och kognitiv behaviorism

Teorier som kan tänkas förklara varför vissa väljer att tacka nej till ODR utgår ofta från beteendepsykologi och kognitiv psykologi. Beteendepsykologin har enligt Smith (1993) sin utgångspunkt i att individers beteende är ett resultat av interaktionen med omvärlden. Beteendet avgörs därmed av de externa signaler individen utsätts för, tillsammans med tidigare inlärd beteenden. Det mänskliga beteendet styrs enligt detta synsätt av faktorer utanför individen. Detta synsätt är raka motsatsen till det kognitiva synsättet, som istället menar att individernas mentala bearbetning av inkommande och tidigare mottagen och lagrad information styr beteendet. Det har ofta framförts kritik mot beteendepsykologin, främst på grund av att synsättet anses vara föråldrat och inte tillräckligt brett för att förstå individers agerande. Istället förespråkas en betraktelse av individer utifrån kognitiv psykologi. För att överbrygga gapet mellan de olika synsätten har beteendepsykologin på senare tid utvecklats i riktning mot den kognitiva psykologin. Detta ger ett synsätt som Bandura (1986) benämner kognitiv behaviorism, vilket innebär att individens beteende inte enbart påverkas av omgivande signaler utan även av mental bearbetning av tidigare information.

Vilka faktorer är det då som påverkar beteendet enligt ovanstående synsätt? Med utgångspunkt i de interna (kognitiva) faktorerna, så menar Smith (1993) att motiv, normer, personlighet och attityder har stor betydelse för beteendet. De externa faktorerna beror givetvis på situationen, men eftersom vår undersökning fokuserar på ODR kan man tänka sig att exempelvis den mängd ODR individer utsätts för utgör en tänkbar faktor som påverkar "nej tack" beteendet. Enligt Smith (1993) har det även visat sig att beteende kan påverka attityder. Detta är av stor relevans för oss eftersom vi inte bara vill undersöka vilka faktorer som påverkar beteendet, utan även hur beteendet påverkar attityden till annan reklam.

För att få bättre förståelse för hur attityden påverkar beteendet och hur beteendet påverkar attityden måste innebörden av begreppet attityd vara helt klart. Enligt Smith (1993) brukar attityd definieras som ett sätt att värdera olika objekt, människor och situationer. Eftersom människans kognitiva system är begränsade är attityder ett sätt att begränsa mängden information som måste bearbetas. Kort sagt förenklar attityder individens vardag. Skapandet av attityder sker genom inläring av signaler och erfarenheter. Med tiden tenderar de flesta attityder att förändras, vilket ofta beror på interaktionen med omvärlden, men även beteenden har stor inverkan (Smith, 1993).

Redan vid planeringen av primärdatainsamlingen är ovanstående teorier av stor nytta. Teorierna ger oss troligen även större förståelse för de resonemang som respondenterna gör vid de intervjuer vi planerar genomföra, vilket leder till att vi som intervjuare kan följa upp intressanta aspekter med följdfrågor. Störst nytta gör teorierna dock vid analysen av insamlad data, då de bland annat ger oss goda struktureringsmöjligheter och bättre förståelse för beteende och attityd.

2.1.2 Reactance theory

Inom *reactance theory* menas enligt Brehm och Brehm (1981) att individer föredrar att bibehålla friheten att själva utvärdera olika objekt, fria från reklamens påverkan. Skulle denna frihet hotas kan det uppstå ett motstånd mot reklam, detta på grund av att individer försöker upprätthålla sin frihet och kontroll. Motståndet kan resultera i att individer helt undviker eller bortser från reklam. Kanske handlar nej tack till reklam om frihet och kontroll, att slippa påverkas av åsikter och erbjudanden som inte är önskvärda. Teorin kan användas för att förklara individers reaktioner på flera typer av reklam och är inte enbart avsedd för att förklara reaktioner och attityder till ODR. Därför är teorin även användbar för att analysera om det finns någon koppling mellan en negativ attityd till ODR och attityden till annan reklam. Om vi exempelvis finner att respondenters attityd till ODR

och annan reklam beror på en önskan att upprätthålla frihet och kontroll kan vi dra slutsatsen att den negativa attityden till ODR troligen inte påverkat attityden till annan reklam.

2.1.3 Exponeringsfrekvens

Väljer man istället att utgå från frekvensen hos olika företags utskick visar en undersökning av Nordhielm (2002) att upprepning av ett meddelande initiiellt ökar mottagarens benägenhet att ta till sig meddelandet, men med tiden tenderar upprepning av liknande meddelanden att leda till irriterade och uttråkade mottagare som i förlängningen kan välja att helt bortse från all kommunikation i ett visst medie. Är det kanske så att mottagare av ODR på grund av otillräckligt nyhetsvärde har tröttnat på innehållet i reklamen och därför säger nej tack? Påverkar de upprepade meddelandena i ODR även uppfattningen om återupprepning och därmed bristande nyhetsvärde i annan reklam och vice versa? Det kanske är så att man i tider av integrerad marknadskommunikation upplever att man utsätts för samma meddelande från så många olika medier att man som mottagare väljer att undvika det medie man har möjlighet att tacka nej till.

2.1.4 Kommunikationsbrus och reklammängd

Kan ett "nej tack" bero på den mängd ODR som distribueras till hushållen? Som även diskuterats i ovanstående problemdiskussion påverkas, enligt Elliot och Speck (1998), mottagarnas attityd till reklam och benägenhet att bortse från reklam av kommunikationsbrus. Denna uppfattning stöds av Bonde-Teir och Westerståhl (2005) som menar att brus och stora mängder reklam tenderar att resultera i att mottagaren väljer att ignorera all reklam i mediet. I Konsumentverkets undersökning från 1992 framgick att många respondenter ansåg att ODR var resursslöseri. Är det exempelvis för att värna om miljön som man väljer att tacka nej till ODR? Om så är fallet, kan man då anta att samma respondents attityd till reklam via medier som inte lika lätt kan uppfattas som resursslöseri, är mera positiv? Hur som helst borde man inte ha en negativ attityd till annan reklam på grund av att man, med resursslöseri i åtanke, väljer att tacka nej till ODR. Teorin kan som föregående resonemang visar användas för att reda ut hur faktorer som kommunikationsbrus och reklammängd kan påverka hushållens attityder.

2.1.5 Nej tack till reklam – ja tack till IKEA-katalogen

Med utgångspunkt i mottagarens intresse för direktreklam visar en studie av Elliot och Speck (1998) att mottagare i allmänhet sorterar och kategoriserar innehållet i sin

reklambunt som antingen användbart eller skräp. Den undersökning Quickwise utförde 2005 visade som flera andra undersökningar att många hushåll väljer att tacka nej till reklam, men ändå gärna tar emot IKEA-katalogen och annan reklam man uppfattar som intressant. Tackar man nej för att slippa sortera, samtidigt som man hoppas på att få den reklam man anser vara intressant? Oavsett intresse är sorteringsaspekten av stor vikt eftersom man måste försäkra sig om att det inte glidit in ett brev i reklambunten. En annan aspekt kan vara att man vill slippa bära iväg med skräpreklamen till återvinning. Om detta är anledningen borde ett ”nej tack” till ODR inte påverka attityden till annan reklam. Teorin är dock främst intressant för att den utgör en faktor som kan vara avgörande för hushållens ”nej tack”.

2.1.6 Uses and gratifications research

Med utgångspunkt i medie- och kommunikationsvetenskap är det möjligt att vidareutveckla ovanstående teori angående mottagarens intresse. I forskningsinriktningen som benämns *uses and gratifications research* inspireras man enligt Gripsrud (2002) bland annat av Maslows behovshierarki. Vidare anger Gripsrud (2002) att enligt *uses and gratifications research* beror valet av medier på mottagarens informationsbehov, behov av självbekräftelse och behov av social tillhörighet. För vår undersökning är dock mottagarens informationsbehov främst av intresse. Är det kanske så att hushåll väljer att tacka nej för att de inte har behov av den information de erhåller genom ODR eller får de kanske samma eller bättre information genom andra kanaler? Liksom ovanstående teori rörande mottagarens intresse av ODR är informationsbehov en faktor som kan förklara ett ”nej tack”. Informationsbehovet är även något som vi tror kan påverkas av individers levnadsförhållande. Lägenhetsinnehavare har troligen inte samma intresse eller behov av ODR från bygg- och trädgårdsvaruhus som villaägare har. Likaså finns det troligen varierande behov beroende på hushållens ekonomiska situation.

2.2 Avslutande teoridiskussion - vårt informationsbehov

Som förstås av ovanstående teoridiskussion kan det finnas mängder av anledningar till att tacka nej till ODR. Trots detta tror vi att de verkliga anledningarna är ganska få. Detta gör dock inte vårt problem enklare, utan tvärtom svårare, eftersom det krävs en djupgående undersökning för att fånga dessa verkliga anledningar i dess olika former.

För att på ett nyanserat sätt besvara forskningsfrågan krävs främst information som ger oss förståelse för varför vissa hushåll väljer att tacka nej till reklam. Detta räcker dock

inte för att ge ett fullständigt svar, utan vi behöver även information som belyser huruvida vissa av dessa anledningar även kan tänkas påverka attityder till andra typer av reklam. Slutligen krävs information för att undersöka om och hur den negativa attityden till ODR har påverkat attityden till annan reklam.

Vilken metod är då bäst lämpad för att samla in all denna information? Våra betänkanden kring denna fråga presenteras i nedanstående metodavsnitt.

3 Metod

3.1 Metodologiska överväganden

På grund av begränsade resurser kommer undersökningen inte ha den bredd som många gånger anses vara en förutsättning för att uppnå hög generaliserbarhet. Istället vill vi uppnå ett större djup i undersökningen och försöka fånga de verkliga anledningarna till ett nej tack. Det centrala för oss är att försöka få en helhetsbild över anledningarna till att man väljer att tacka nej, så att vi kan förklara detta. Därefter avser vi granska huruvida den negativa attityden till ODR påverkar attityder till annan reklam.

Utifrån det insamlade materialet och valda teorier kommer vi sedan försöka utveckla vår egen teori för att förklara så mycket som möjligt av fenomenet. Denna strategi, att gå ”från empiri till teori” benämns i metodiken som induktiv ansats. En induktiv ansats beskrivs av Jacobsen (2002) som att man med ett öppet sinne, utan förväntningar och begränsningar samlar in information som därefter bearbetas och formuleras till teorier. Detta anser vi dock vara en helt teoretisk ansats, som inte är praktiskt möjlig att till fullo anamma. Efter att ha tagit del av och använt oss av tidigare forskning och teorier som berör området har vi inhämtat nödvändig kunskap, samtidigt som vissa förväntningar på undersökningens resultat skapats. Därmed kan vi inte genomföra undersökningen med helt öppet sinne och samla in information utan påverkan av våra kunskaper och förväntningar. Därför väljer vi istället att utgå från det Jacobsen (2002) beskriver som en analytisk ansats, vilket innebär att *”...forskaren så långt som möjligt explicit ska skapa klarhet i sina förväntningar och antaganden innan data samlas in”* (Jacobsen, 2002, s. 46). Detta ger oss möjligheten att med hjälp av befintliga teorier och synsätt tolka det empiriska materialet ur vårt perspektiv och därefter utveckla vår teori.

3.1.1 Kvalitativ eller kvantitativ ansats?

Bryman (2002) nämner att kvantitativ forskning ofta syftar till att pröva teorier och har därmed ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och empiri, medan kvalitativ forskning ofta har ett induktivt synsätt och syftar till att generera teorier utifrån empirin. Det finns även en grundläggande kunskapsteoretisk skillnad mellan de två olika forskningsstrategierna. Den kvantitativa forskningsinriktningen har en naturvetenskaplig

modell medan den kvalitativa istället lägger vikt vid att förklara hur individer uppfattar sin sociala verklighet (Bryman 2002).

Eftersom vi har upptäckt att det inte finns någon specifik befintlig teori som behandlar vårt undersökningsproblem så är syftet med vår uppsats att kvalitativt undersöka de individer som tackar nej till reklam och därefter utforma en tänkbar teori. En kvalitativ studie anser vi vara bäst lämpad för vårt problem eftersom vi avser att finna djupa förklaringar till respondenternas beteenden och attityder. En kvantitativ studie anser vi däremot endast kunna ge ytliga svar och ger inte möjligheten att studera hur respondenternas attityder har uppstått och de bakomliggande faktorerna till detta. En kvalitativ undersökning är flexibel och går att anpassa till respondentens svar och det är därmed möjligt att gå djupare in på faktorer som framkommer under intervjuens framskridande och som verkar vara av särskilt intresse. Dock är det enligt Patel och Davidson (1991) svårt att definiera att en undersökning är antingen kvantitativ eller kvalitativ. Inom samhällsvetenskapliga ämnen så befinner sig forskningen ofta på en skala mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Därför vill vi inte utesluta det ena eller det andra men på grund av problemets natur har vi inriktat oss mot en kvalitativ ansats. Den nackdel vi ser att denna ansats för med sig är främst att intervjuerna kommer ge upphov till stora mängder data som måste struktureras innan den används i analysen. Detta är givetvis resurskrävande. För att begränsa den ostrukturerade datan kommer vi utarbeta en väl strukturerad intervjuguide, vilken kommer diskuteras mera utförligt senare.

3.2 Datainsamling

Insamlingen av den empiriska datan kommer att ske genom att vi utifrån vårt urval besöker våra uppgiftslämnare i deras hem och genomför en kort intervju. Anledningen till att vi väljer att besöka uppgiftslämnarna i deras hem är att det är lätt att ta reda på vilka som tackar nej, genom att se på brevlåda eller brevinkast. Det finns heller inga register över hushåll som säger nej tack till ODR, vilket utesluter möjligheten för exempelvis telefonintervjuer. Den främsta fördelen med att besöka uppgiftslämnarna i deras hem anser vi vara att de där känner sig trygga och bekväma, vilket troligen leder till mera öppna intervjuer och mera tillförlitliga resultat. Dessvärre finns det i hemmiljön ofta risk för att intervjun störs av andra familjemedlemmar, telefonen, etcetera. Trots detta anser vi att hemmiljö är att föredra. En annan aspekt som kan störa intervjun och resultatet av den är intervjuareffekten. Denna är i princip omöjlig att kontrollera och därför nöjer vi oss

med att vi genom vår medvetenhet om intervjuareffekten förhoppningsvis även begränsar den något.

Eftersom problemet vi undersöker är ganska begränsat tror vi att intervjuerna kan bli förhållandevis korta, omkring 30-40 minuter per intervju. Vi kommer givetvis inte avsluta efter denna tid om vi anser att det finns utrymme för vidare diskussioner. Utformningen av intervjuerna kommer att vara väldigt betydelsefull för resultatet av undersökningen. Därför presenterar vi nedan de viktigaste betänkligheter vi har haft vid planeringen av utformningen.

3.2.1 Öppna eller slutna frågor?

Enligt Bryman (2002) är utformningen av undersökningsfrågor en viktig fråga i såväl kvantitativa och kvalitativa undersökningar. Det mest essentiella problemet är i vilken omfattning forskaren skall tillåta uppgiftslämnaren att med egna ord svara fritt på frågan eller om starkt bundna svarsalternativ skall definieras.

Eftersom vi har valt att genomföra en kvalitativ undersökning kommer detta att ge oss möjligheten att använda oss av mer öppna frågor och vi hoppas då kunna dra nytta av följande fördelar som presenterats av Bryman (2002):

- Uppgiftslämnarna är inte tvungna att begränsa sina ordval till de ordval som vi har använt utan kan uttrycka sina svar i egna ord. Detta medför förhoppningsvis att svaren blir mycket mer innehållsrika och nyanserade.
- Eftersom vår studie har en induktiv ansats vill vi kunna vara öppna för att även registrera oförutsedda svar eller reaktioner från uppgiftslämnarna. Starkt bundna och slutna frågor ger oss inte denna möjlighet.
- En öppen fråga är inte ledande på samma sätt som en sluten. Här ges uppgiftslämnaren utrymme att fritt tolka frågan och det är även möjligt att avgöra hur viktig en fråga är för uppgiftslämnaren. Eftersom engagemang, prioritet och attityder kommer vara centrala begrepp i vår undersökning så är möjlighet att registrera dessa ett viktigt kriterium för undersökningsdesignen.

Med ovanstående punkter i åtanke anser vi att öppna frågor kan vara passande för utforskning av nya områden och därmed också för vår undersökning. En av de nackdelar som öppna frågor medför har berörts ovan, nämligen att de är mer tidskrävande, dels på

grund av att uppgiftslämnarna troligen kommer att tala längre och dels kommer strukturering och kodifiering av svaren vara svårare. Den andra nackdelen som vi upplever är att öppna frågor ställer högre krav på oss som intervjuledare. Detta eftersom att det finns risk att svaren påverkas av sättet frågorna ställs på. Dessa fördelar och nackdelar medför att vi väljer att kompromissa mellan intervjuer med enbart öppna eller enbart slutna frågor, och genomför därför semistrukturerade intervjuer. I och med detta val av metod hoppas vi kunna fånga relativt djupa och öppna svar från våra respondenter utan att detta kommer innebära alldeles för stor tidsåtgång.

3.2.2 Intervjustruktur

Semistrukturerade intervjuer innebär enligt Bryman (2002) att intervjuledaren utifrån en intervjuguide ställer sina frågor i den ordningsföljd som är mest lämplig. Vidare kan intervjuledaren komplettera med frågor som baseras på svar som uppgiftslämnaren givit. Intervjuguiden kan även innehålla vissa frågor med fasta svarsalternativ. Genom att använda oss av en intervjuguide upprätthåller vi den valda strukturen, vilket ger oss möjligheten att erhålla jämförbara och tillförlitliga resultat trots att intervjuerna genomförs av tre olika intervjuare.

Vid utformningen av intervjuguiden finns det enligt Bryman (2002) ett antal designmässiga aspekter som vi har uppmärksammat. En av dessa är frågornas ordning, vilken bör vara tematisk. Det vill säga att frågorna ordnas i olika teman så att de frågor som berör samma område följer varandra. Men vi är även beredda på att frångå denna struktur om situationen kräver detta. Det är även av stor vikt att vi formulerar frågorna på ett bra sätt, både genom att använda ett begripligt språk så att risken för misstolkningar undviks och så att frågorna verkligen ger svar på det vi ämnar undersöka, utan att vara ledande. Eftersom målet är att genomföra semistrukturerade intervjuer kommer intervjun inledas med allmänna frågor utan svarsalternativ så att öppenhet i intervjun skapas. Därefter kan mera precisa frågor användas.

3.2.3 Intervjuguide

Den intervjuguide som vi avser använda innehåller följande frågor och riktlinjer. De numrerade frågorna utgör en avgränsning för samtalet, medan följdfrågorna ger möjlighet att fördjupa samtalet. Följdfrågorna kommer inte ställas rakt ut i den form de står i intervjuguiden, utan istället kommer de vävas in i samtalet. Vidare kommer vi troligen få svar som leder till ytterligare följdfrågor och fördjupning.

1. Vad tycker ni om reklam, generellt sett?

Anledning?

Attityd till tv-reklam?

Attityd till annonser i tidningar?

(Mängd, innehåll, kanalbyte vid reklam, bläddra förbi, irritation mm. är sådana aspekter som vi vill föra samtalet kring)

Vi vill med denna breda och öppna fråga inleda intervjun på ett avslappnat sätt. Vi tror att frågan gör det enkelt för såväl intervjuperson som intervjuare att inleda ett samtal kring ämnet. Svaret ger oss en uppfattning om intervjupersonens allmänna inställning och attityd till reklam av olika slag. Troligen leder svaret till flera olika delsvar som kan vara intressanta att följa upp för att försöka få klarhet i frågan huruvida attityden till ODR kan ha påverkat attityden till annan reklam. Det ger även en naturlig övergång till att börja tala om attityden till ODR, som är vår nästa fråga.

2. Vad tycker ni om den reklam som kommer i brevlådan?

Vad beror detta på?

Är detta anledningen till att ni väljer att tacka nej?

Frågan ger oss möjlighet att leda samtalet mot det område som är avsikten med undersökningen. Vi vill med ett urval av följdfrågor försöka reda ut om det inledande svaret, det vill säga anledningen till ”nej tack”, är den verkliga anledningen till intervjupersonens nej tack. Exempel på följdfrågor:

Skulle er uppfattning förändras om:

Innehållet var annorlunda? (exempelvis fler eller mer fördelaktiga erbjudanden)

Antalet blad (reklammängden) var mindre?

Utdelningsfrekvensen var lägre?

Vad tror ni skulle ändra er uppfattning?

Följdfrågorna är relevanta för att undersöka hur väl de teorier som presenterats i vårt teoriavsnitt stämmer med respondentens åsikter. Vidare hjälper frågorna oss att gräva djupare och fortsätta samtalet så att uppgiftslämnaren hinner tänka en gång till och kanske själv blir uppmärksam på den egentliga anledningen till sitt nej tack.

3. Har er attityd till exempelvis tv-reklam eller annonser förändrats sedan ni valt bort reklam i brevlådan?

Anser ni att er attityd till annan reklam påverkats av er attityd till reklam i brevlådan? Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? Tidningsannonser?

Fråga tre sammanfogar ovanstående frågor (ett och två) och ger oss förhoppningsvis en djupare förståelse för kopplingen mellan en negativ attityd till ODR och attityder till annan reklam. Om en uppgiftslämnare skulle föredra att välja bort alla slag av reklam kan man ju tänka sig att det är innehållet eller värdet i reklamen (oavsett slag) som inte tillför mottagaren något och därför är anledningen till ett nej tack till det medie man kan välja bort.

4. Om det fanns en möjlighet att välja bort vissa reklamblad och behålla andra, skulle ni då utnyttja denna möjlighet?

Vilket skulle enligt er vara det bästa sättet att lösa detta på? (via register på internet, anmälningsblankett från posten, etc.)

Vilka reklamblad skulle ni då vilja ha?

Denna möjlighet har vi uppmärksammat genom att ha tagit del av andra uppsatser. Posten använder begreppet ”permissionsmarknadsföring” och utreder för närvarande hur denna process praktiskt kan lösas.

Valen av reklamblad är intressant att undersöka eftersom det kan vara möjligt att tyda mönster i uppgiftslämnarnas svar, som kan indikera om det är en speciell typ av reklamblad, bransch eller dylikt som är mer eller mindre intressant. Frågan leder till vidare samtal kring uppgiftslämnarens intresse för olika innehåll i reklamen.

5. Finns det något som skulle kunna få er att börja ta emot ODR?

Anser ni att det finns några positiva aspekter med ODR?

Frågan kan tänkas leda till svar som åter berör anledningen till ett ”nej tack”. Svaret kan tänkas styrka tidigare uttalanden och genom detta ge oss belägg för att det är den verkliga anledningen till ett ”nej tack” som tidigare framkommit.

3.3 Urval

Eftersom antalet hushåll som väljer att tacka nej till ODR närmar sig 800000 har vi ingen möjlighet att undersöka alla, utan vi måste istället göra ett urval som vi antar ger oss mest nyanserad information. I ovanstående problemdiskussion presenterade vi delar av resultatet från den analys SDR utfört för att klargöra vem den typiske ”nej tackaren” är. Det framgick att det oftast handlar om en man eller kvinna i åldern 20 – 29 år, med begränsad ekonomi, boende i storstad eller storstadsregion. Vidare anger SDR att ”nej tackare” oftast bor ensamma i en liten lägenhet och att andelen ”nej tackare” minskar när antalet personer i hushållet och/eller bostadsytan ökar. Vi antar därför att individers olika boende, ålder och inkomst är aspekter som påverkar deras åsikter och karaktär. Dessa aspekter använder vi därför som utgångspunkt för våra urvalskriterier. Urvalskriterierna är villahushåll, lägenhetshushåll > 50 kvm, lägenhetshushåll < 50 kvm, åldersgrupp 20-39, åldersgrupp 40+. När det gäller inkomst antar vi att denna i stor utsträckning avspeglar sig i boendeformen. Eftersom kön enligt ovanstående SDR-analys inte verkar vara av större betydelse utgår vårt urval från lika andelar män och kvinnor. Geografiskt kommer vi begränsa oss till storstadsregionen i sydvästra Skåne, det vill säga regionen Malmö - Lund.

Nedanstående tabell visar vårt urval enligt ovanstående kriterier. Anledningen till att vi inte avser att utföra fler än totalt femton intervjuer är att varje enskild intervju förväntas ge stora mängder information som sedan kommer genomgå en tidskrävande bearbetning. Bland villahushållen väljer vi en jämn fördelning mellan åldersgrupperna eftersom vi inte tror att åldern är avgörande för svaren när det gäller uppgiftslämnare med denna boendeform. När det gäller lägenhetshushåll över 50 kvm väljer vi att intervjua fler i den lägre åldersgruppen eftersom det är fler i denna grupp som väljer att tacka nej. Eftersom det är svårt och troligen även mycket tidskrävande att finna intervjupersoner i åldersgruppen äldre än 40, boende i lägenhet med yta mindre än 50 kvm väljer vi att avstå från att intervjua dessa.

	Åldersgrupp 20-39	Åldersgrupp 40+
Villahushåll	3	3
Lägenhetshushåll > 50 kvm	3	2
Lägenhetshushåll < 50 kvm	4	0

Tabell 1: Undersökningens urval.

3.4 Insamling av sekundärdata

Som stöd för granskningen av en eventuell koppling mellan en negativ attityd till ODR och attityder till annan reklam måste vi troligen samla in sekundärdata som berör attityder till annan reklam. Vid urval av sekundärdata är det som Jacobsen (2002) menar av stor vikt att man väljer källor och data med omsorg. Den information vi samlar in har tidigare sällats av forskare eller undersökningsansvariga i andra undersökningar och anpassats till då rådande syften. Hur mycket eller vilken information som tidigare sorterats bort har vi som användare av sekundärdatan ingen vetskap om. Detta gör att vi måste inta en starkt källkritisk inställning vid vår urvalsprocess.

Vidare måste vi i enlighet med Jacobsen (2002) reflektera över vem det är som sammanställt informationen. Är det personliga eller institutionella källor, har källan ett vinstsyfte? Är det en första,- andra,- eller till och med en tredjehandskälla? En annan viktig aspekt är att försöka avgöra vilka mottagare den ursprungliga informationen haft. Är det offentliga eller privata informationskällor? Slutligen måste vi bedöma den ursprungliga författarens kunskap och kompetens, vilken anses avgörande för källans kvalitet.

Det antal källor vi kommer att använda för sekundärdata styrs även av det utbud som finns att tillgå. Flertalet källor debiterar betydande avgifter för att ge tillgång till relevant information. Detta begränsar givetvis vår tillgång till värdefull data.

3.5 Analys av insamlad data

För att underlätta analysen av insamlad data kommer vi som nämnts tidigare att använda en intervjuguide med en struktur som hjälper oss att göra en inledande systematisering och kategorisering av datan redan då den registreras vid intervjuerna. Datan från varje enskild intervju kommer att renskrivas, sällas, förenklas och systematiseras för att vi ska få en bättre överblick av materialet. Under detta arbetes gång sker en individuell analys av datan från varje intervju. När detta har utförts kommer en mera omfattande analys av den samlade datan från samtliga intervjuer att genomföras. På så sätt hoppas vi finna orsaker, mönster och samband som hjälper oss att besvara vår forskningsfråga. Tillvägagångssättet för vår kategorisering av insamlad data presenteras i följande kapitel, tillsammans med resultatet från våra intervjuer.

4 Empiri

4.1 Kategorisering av insamlad primärdata

I detta kapitel presenterar vi resultatet från våra intervjuer och den sekundärdata vi samlat in. För att göra materialet från intervjuerna mera överskådligt har vi valt att korta ner och kategorisera detta. Kategoriseringen utgår från de områden intervjuerna kretsar kring:

- Generell uppfattning om reklam.
- Attityd till ODR – varför tacka nej?
- Hur påverkar en negativ attityd till ODR attityden till annan reklam?

Med hjälp av denna kategorisering kan vi i vår analys gå vidare med att detaljera datan ytterligare och finna samband mellan empiri och teori, som hjälper oss att besvara vår forskningsfråga.

4.2 Intervjupersonernas generella uppfattning om reklam

Uppgiftslämnare: 1 Kontext: Kvinna 30 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

”Det är för mycket reklam i dagens samhälle, man kommer inte ifrån det, utan översköljs var man än är.” Uppgiftslämnaren saknar valfrihet och tycker att hon påverkas för mycket av den reklam hon utsätts för. Mängden reklam anges vara irriterande. När det kommer till tv-reklam anger intervjupersonen att hon byter kanal så snart det visas reklam. Det enda som kan få henne att se på tv-reklam är om det visas en rolig reklamfilm. Annonser i tidningar kan enligt intervjupersonen också vara påträngande. ”Ibland måste man ju leta efter texten mellan alla annonser.” ”Fördelen är att det är lätt att välja vilken annons man vill titta på och bläddra förbi de andra.” Uppgiftslämnaren har anmält sitt telefonnummer till NIX-register och slipper därmed telefonförsäljare. Vidare anger hon att internetreklam sällan stör henne.

Trots att uppgiftslämnaren inte är positiv till reklam anser hon ändå att den kan ha vissa fördelar. På frågan om hon skulle vilja välja bort tv-reklam eller annan reklam (ej ODR

inkluderat) blir svaret: ”Nej, reklam är ju så vanligt idag, det är något som alltid finns runt om kring en och det är lite en social sak, den fyller en social funktion. Alla har ju sett de nya filmerna från ICA och om Ipremannen, det ger ju något att tala om när man träffar folk. Och vi tjejer diskuterar ju ibland de nya kosmetikaprodukterna som man ser i reklamen. Så att välja bort all reklam vill jag nog inte, men jag skulle vilja ha större valfrihet och själv bestämma vilken reklam jag ska få.”

Uppgiftslämnare: 2

Kontext: Kvinna 34 år, boende i villa.

Uppgiftslämnare två tycker att reklam är störande och irriteras över att man utsätts för reklam var man än befinner sig. ”När jag är utomhus, ute och kör, i stan eller så, bryr jag mig inte så mycket, men när jag är hemma vill jag helst slippa reklam.” Vidare uppges att reklamen inte ger något, ”...oftast är det bara reklam för skräp eller lågprissaker. Det är lockvaror som man ändå inte väljer när man väl är i butiken.” Intervjupersonen anser att tv-reklam borde förbjudas eftersom den enligt henne nedvärderar och dumförklarar mottagaren. Därför byter hon kanal eller går och ordnar en fika, så snart det visas reklam. Eftersom kanalerna idag ofta visar reklam samtidigt hjälper det ofta inte att byta kanal. Detta gör uppgiftslämnaren ännu mera irriterad. ”Tidningsannonser är nog ganska okej, de har funnits så länge jag minns, så jag har väl vant mig. Det är för min del helt tillräckligt med denna reklam. Den ger mig den information jag behöver.” Uppgiftslämnaren har inget emot internetreklam, men vill inte bli kontaktad av telefonförsäljare.

Uppgiftslämnare: 3

Kontext: Man 55 år, boende i villa.

Uppgiftslämnare tre anser att reklam till en viss gräns är helt acceptabelt, men upplever ändå ofta att man utsätts för alldeles för mycket reklam idag. Han irriteras av tv-reklam och byter därför ofta kanal när det visas reklam. Han har dock inte alltid haft denna uppfattning, utan tyckte att reklam var ganska underhållande när man började visa reklam på svensk tv. ”I tidningar kan det ibland också bli lite för mycket reklam och då kan det bli störande, men jag behöver ju inte läsa alla annonserna utan det går ju att välja vilka annonser man vill titta mera på.” Uppgiftslämnaren anser inte att exempelvis internetreklam är direkt störande utan uppfattar reklamen som ett nödvändigt ont för att driva hemsidorna.

Uppgiftslämnare: 4

Kontext: Man 38 år, boende i villa.

”Generellt sett är väl reklam helt okej, företagen måste ju marknadsföra sina varor. Sen är det klart att det ibland blir lite för mycket reklam, men då får man ju strunta i den.” Vad anser du om tv-reklam? ”Tv-reklam kan göra mig vansinning. Den stör i princip när den än visas.” Vad beror detta på? ”Mängden, det är ju reklam stup i kvarten...” ”Innehållet kan ju också göra en knäpp, se bara på Dressmanreklamen, det är ju vansinne vad dålig den är. Det är klart att man byter kanal när reklamen dyker upp, men idag verkar kanalerna vara överens om när de ska göra sina reklamavbrott, så ibland kan man inte komma ifrån reklamen.” När vi börjar tala om tidningsannonser säger intervjupersonen att dessa sällan stör honom och att han väljer att bläddra förbi de annonser som inte tilltalar eller drar till sig uppmärksamheten. Raka motsatsen är det med internetreklam, som intervjupersonen anser är oerhört störande, vilket beror på banners och popups som saktar ner nedladdningen av data.

Uppgiftslämnare: 5

Kontext: Kvinna 30 år, boende i villa.

Intervjuperson fem anser att det är för mycket reklam idag och att reklam i allmänhet är tråkigt. ”På tv är det ju samma reklam som visas om och om igen och det spelar ingen roll hur många gånger de visar reklamen för jag kommer ändå inte att köpa det de gör reklam för.” Intervjupersonen byter kanal så snart reklam visas men anser ändå att det kan vara kul med tv-reklam om det är en rolig reklamfilm, exempelvis ICA-reklamen. Även i denna intervju påtalas att kanalerna visar reklam samtidigt, vilket upplevs mycket irriterande. Intervjupersonen anser att tidningsannonser är bättre, eftersom det är lättare att själv välja vilka annonser som är intressanta. Lösa bilagor i tidningar plockas alltid bort utan att ägnas någon uppmärksamhet. Vidare uppges att internetreklam inte stör i någon större utsträckning, men att det ibland kan vara påfrestande när sidor med mycket reklam besöks.

Uppgiftslämnare: 6

Kontext: Man 22 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Denna person tycker som många andra att det är för mycket reklam som sköljer över folk var man än befinner sig. Vidare upplever han att tv-reklam är irriterande, eftersom denna orsakar störande avbrott i filmer och program. Attityden till tv-reklamen är dock kluven eftersom han dels anser att reklamen kan vara irriterande men samtidigt inser att reklamintäkterna är avgörande för att kanalerna ska kunna köpa in de filmer och program som han vill se. När reklamen sänds brukar han i allmänhet inte byta kanal utan istället

sysselsätta sig med annat. Vidare uppges att tidningsannonser inte upplevs störande, utan att dessa går bra att bläddra förbi om de inte fångar uppmärksamhet.

Uppgiftslämnare: 7 Kontext: Man 27 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Denna uppgiftslämnare anser att välriktad reklam är ”helt okej”. Med välriktad reklam menar han sådan reklam som han kan tänkas vara intresserad av. Som exempel på motsatsen nämns reklamavbrott med reklam för exempelvis trosskydd. När det visas reklam på tv byter han därför oftast kanal eftersom mycket av reklamen inte intresserar honom.

Vidare så avskyr denna intervjuperson reklam med dubbelmoral. Ett exempel på detta anser han vara McDonalds, som ”vet” att de inte serverar nyttig mat till barnen, men samtidigt för att legitimera sin försäljning startar barnsjukhus (Ronald McDonald).

Annonser i dagspress stör honom inte. Dessa menar han istället har fördelen att man kan titta på det som intresserar och bläddra förbi annat. Däremot är hans inställning mindre positiv till internetreklam. Han upplever den som störande.

Uppgiftslämnare: 8 Kontext: Kvinna 20 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Uppgiftslämnare åtta uppger att hon ofta kan tycka att reklam blir påträngande på grund av mängden reklam hon möter. Vad gäller tv-reklam anser hon att denna är ”dryg” och ger en god anledning att byta kanal. ”...tv-reklam stör i bra program, men det är något man nog måste acceptera, eftersom sådan reklam visas i alla de kanaler jag är intresserad av att titta på.” Hon är positiv till annonser i dagspress, eftersom de ger bra information om erbjudanden som hon annars skulle gå miste om på grund av att hon väljer att säga nej tack till reklam i brevlådan. Internetreklam upplever hon däremot alltid som störande.

Uppgiftslämnare: 9 Kontext: Kvinna 24 år, boende i lägenhet >50 kvm.

Intervjuperson nio anser att det ibland är för mycket reklam. Hennes uppfattning varierar en del, beroende på vilken tid av året det är. Kring jul kan hon exempelvis känna att reklam är riktigt störande. Vidare anser hon att det idag är för mycket reklam, oavsett medie. Detta menar hon medför att man inte längre bryr sig om innehållet i reklamen och att det uppstår irritation. Tv-reklamen upplever hon alltid som störande. ”Tidigare bytte jag kanal när det kom reklam, men nu visar alla kanaler reklam samtidigt, så det hjälper

inte längre.” Trots denna uppfattning anser hon att det ibland visas reklam som kan vara kul, exempelvis ICA:s följetång.

Hon har en positiv attityd till tidningsannonser, eftersom det är lätt att avgöra om reklamen är intressant eller inte. ”Den är lätt att bläddra förbi om den är ointressant.”

Uppgiftslämnare: 10 Kontext: Man 24 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Han anser att reklam behövs i ett rent kommersiellt syfte och att han ur detta perspektiv är positivt inställd till reklam. För egen del menar han dock att den största delen av den reklam han exponeras för är onödig. Mängden reklam påverkar inte honom eftersom han väljer att inte bry sig om reklamen. Istället för att ta del av reklam väljer han att använda sig av internet för att söka information om det som för tillfället intresserar honom. Störs du inte av internetreklamen då? ”Det händer väl att det kan bli för mycket, men det beror på vilka sidor man besöker.”

Intervjupersonen anser att tv-reklam är störande, ”...det är inte mycket i den som man bryr sig om.” och väljer därför oftast att byta kanal när det visas tv-reklam. Attityden till annonser i dagspress är positiv, ”...sådan reklam är rätt okej.” eftersom det är lätt att välja vilka annonser som är intressanta.

Uppgiftslämnare: 11 Kontext: Kvinna 35, boende i lägenhet 50+ kvm.

Uppgiftslämnaren anser att det är för mycket reklam idag. Hon anser dock att det finns viss reklam som är tilltalande, men att den är sällsynt. Vidare uppges tv-reklam vara störande och en god anledning att byta kanal när den visas. Tidningsannonser uppfattas inte som lika störande ”...kan ofta vara bra eftersom man får reda på vissa erbjudanden som jag som inte får annan brevlådereklam inte vet om.”

Uppgiftslämnare: 12 Kontext: Man 59, boende i villa.

”Totalt odugligt, jag avskyr det. Det är alldeles för mycket. Speciellt på tv, byter ofta kanal när det kommer, om jag orkar. Tycker dock att viss reklam kan vara lite underhållande att se, exempelvis Telias reklamfilmer, men det är nog den enda.” Vad tycker du om tidningsannonser? ”Det är okej, man blir inte påpackad utan man kan välja att bläddra förbi dem. Men när det kommer buntvis i brevlådan så måste man ju bära in detta.”

Uppgiftslämnare: 13

Kontext: Kvinna 56, boende i villa.

Denna uppgiftslämnare tycker inte heller om reklam, utan anser att man idag utsätts för alldeles för mycket reklam. Intervjupersonen anser att tv-reklam är den värsta formen av reklam. ”Jag försöker alltid byta kanal när den kommer.” Vilken attityd har du till annonser i tidningar? ”I månadsmagasin som jag ofta köper så är det för mycket annonser och det tycker jag är onödigt att man skall behöva betala för. Visserligen så är ofta annonserna en del av tidningen, de visar nyheter och så vidare. I dagstidningar är väl reklamen inget som jag tänker på utan ibland kan man ha nytta av den när man skall åka och handla.”

Uppgiftslämnare: 14

Kontext: Man 25, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

”Onödigt, den mesta reklamen tycker jag är helt onödig. Jag faller inte för reklam, jag påverkas inte. Sen är det väldigt störande när man kollar på film, jag brukar alltid byta kanal när reklamen kommer på. För den har man sett innan, det är ungefär som att se en film fyra gånger på raken, alla reklamfilmer går ju hela tiden. Men vissa som är lite roliga är bättre, exempelvis. ICA:s eftersom den är som en följetång, det är en historia bakom den och det är något roligt som skall hända. Där lägger de in informationen i ett humoristiskt sammanhang och det är mycket bättre.” Hur är din attityd till annonser i tidningar? ”Tittar aldrig på dem och jag köper inte sådana tidningar. De tidningar jag läser är mest dagstidningar och då tittar jag inte på dem.”

Även denna uppgiftslämnare tycker som flera av de föregående att internetreklam kan vara störande, speciellt när det dyker upp popups som skall stängas ner och banners med rörligt innehåll som gör uppkopplingen långsam.

Uppgiftslämnare: 15

Kontext: Man 27, boende i lägenhet 50+ kvm.

Vilken uppfattning har du om reklam? ”Tycker väl att det fyller en funktion i samhället och kan ha ett informationssyfte. Men exempelvis tv reklam blir väldigt irriterande när det hela tiden bryter av det man tittar på. ...vissa reklamfilmer kan vara intressanta att se men sen så skall man ju behöva se denna gång på gång och då tappar man intresset.” Attityd till tv-reklam? ”Är för mycket och för ofta. Det borde inte bryta av sändningar utan endast finnas mellan program. Värst är TV4:s 30 min pauser i filmer: reklam-nyheter-reklam-väder-reklam, tappar fullständigt tråden i filmen och ser oftast bara halva.” Attityd till annonser i tidningar? ”Är inte lika irriterande utan är en del av

tidningen. I många tidningar som exempelvis modemagasin tycker jag att är annonserna en viktig del i upplevelsen.”

4.3 Intervjupersonernas attityd till ODR – varför tacka nej?

Uppgiftslämnare: 1 Kontext: Kvinna 30 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Anledningen till ”nej tack” anges vara att reklamen har miljöpåverkan och att det är ansträngande att bära ner reklamen fem våningar för att lämna den till återvinning. Vidare nämns att innehållet oftast är ointressant. ”Det är även en inbrottsrisk. För om man är bortrest så syns det ju mera om man har en stor hög på golvet. Och så måste man sortera reklambuntarna oavsett om man är intresserad eller ej, har tid eller ej, eftersom det lätt faller in räkningar i reklambuntarna.” Attityden till ODR skulle enligt uppgiftslämnaren inte förändras av annat innehåll i reklamen eller om antal blad eller utdelningstillfällen blev färre.

Om möjligheten att välja den ODR som intresserar fanns, så skulle intervjupersonen valt kataloger som kommer säsongvis, exempelvis IKEA-katalogen eller katalogen från Guldfynd, som visar när affärerna har kampanjer med bra erbjudanden. Reklam med mycket information anges också vara intressant. Exempelvis tidningen Buffé, eftersom den är fylld med recept och tips. Bauhaus-katalogerna är också sådana som informerar och ger tips som anges vara intressanta. Innehållet är alltså en viktig faktor för att du skall vara intresserad av reklamen? ”Ja, men idag så är det ju så mycket skräpreklam att man måste sortera hela tiden och sen måste jag ändå bära ner reklamen när jag läst den.”

Uppgiftslämnare: 2 Kontext: Kvinna 34 år, boende i villa.

Denna uppgiftslämnare tycker verkligen inte om att få reklam i brevlådan. Hon tycker att reklamen bara innehåller skräp och lockvaror. Vidare anser hon att man lika väl kan åka till butiken och se hela deras sortiment redan från början, istället för att bläddra i deras reklam. Hon anger också att hon inte är intresserad av, eller behöver reklamen och därför inte heller vill sortera och bära ut den till återvinning. Hon uppger även miljöaspekten som en del av anledningen till sitt nej tack. Uppfattningen om ODR skulle enligt avgivet svar inte förändras av ett förändrat innehåll, mindre antal blad eller färre utdelningar. Uppgiftslämnaren ser inga positiva aspekter med ODR och påtalar istället en av de

negativa, som enligt henne är att brevlådan snabbt fylls om man inte är hemma. Detta anser hon utgöra en inbrottsrisk.

Om det fanns en möjlighet att välja bort vissa reklamblad och behålla andra, skulle ni då utnyttja denna möjlighet? ”Kanske, IKEA-katalogen är ju intressant, och jag vet att min man gärna skulle kunna tänka sig Clas Ohlsson- och Biltemakatalogen. Men de kan man ju hämta i butikerna när man är där...”

Uppgiftslämnare: 3

Kontext: Man 55 år, boende i villa.

”Det tar för mycket tid att bläddra igenom all reklam som kommer, det är för mycket reklam helt enkelt.” Men går du inte miste om en del bra erbjudanden om du väljer att tacka nej? ”Det är möjligt, men jag tror att jag hittar det jag söker ändå utan att förlora jämfört med det man erbjuds i reklamen. Man har ju av erfarenhet valt ett antal affärer som man handlar hos och de har oftast allt det jag behöver. Skall jag köpa något dyrare, som en ny spis eller så, så vill jag ändå besöka flera försäljare och se hela deras sortiment.” Uppgiftslämnaren anser även att denna form av reklam är resursslöseri och att den har ointressant innehåll. Uppfattningen om ODR skulle enligt uppgiftslämnaren inte förändras av färre utdelningar, mindre antal blad eller förändrat innehåll. Trots ovanstående resonemang anser intervjupersonen att det skulle vara intressant att ta emot reklam om han själv fick välja vilken reklam han skulle få.

Uppgiftslämnare: 4

Kontext: Man 38 år, boende i villa.

”Det kommer ju en halv bärkasse i veckan om man inte väljer att sätta stopp för det. Jag vill inte ha jobbet med att ta hand om allt. Scouterna hade tidigare en lördag i månaden som de samlade in reklam i villakvarteren, men så slutade de med detta, så nu måste man köra iväg skräpet till återvinningsstationen, vilket kostar både tid och pengar. ...man måste sortera reklamen och bläddra igenom den för att se så att det inte kommit in post i reklambuntan.” Även i denna intervju påpekas att en brevlåda som är full, delvis på grund av stora mängder reklam, signalerar om att man är bortrest och innebär därmed ökad inbrottsrisk. Vidare anger intervjupersonen att dennes nej tack beror på bristande intresse för innehållet. ”...informationen i den kan jag få från annat håll.” Uppfattningen om ODR skulle enligt respondenten inte förändras av färre utdelningar, mindre antal blad eller förändrat innehåll, men möjligen skulle friheten att själv välja reklam kunna ändra uppfattningen.

Uppgiftslämnare: 5

Kontext: Kvinna 30 år, boende i villa.

Intervjupersonen anger att anledningen till hennes nej tack är att det kommer för mycket reklam. ”Vi hade aldrig tid att titta igenom allt och då kändes det onödigt att ta emot den och behöva åka iväg till återvinningscentralen med det.” Intervjupersonen anser att reklamen alltid har samma innehåll och att det sällan är reklam som erbjuder något hon behöver eller intresseras av. ”Jag skulle kanske kunna tänka mig att ta emot direktreklam en gång i veckan om det var mera intressant innehåll, för jag är inte intresserad av att sortera, det har jag varken tid eller lust till.”

Förändrat innehåll skulle enligt henne troligen inte ensamt förändra uppfattningen, men tillsammans med färre blad och utdelning en gång i veckan uppstår en möjlig anledning att åter börja ta emot ODR. Uppgiftslämnaren skulle kunna tänka sig att överväga att ta emot reklam om hon själv fick välja vilken reklam hon skulle få.

Uppgiftslämnare: 6

Kontext: Man 22 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Uppgiftslämnare sex anser att innehållet i reklamen är ointressant och att den negativa miljöpåverkan denna form av reklam medför är onödig. Vidare uppger han att arbetet med att sortera och att återvinna reklam, ger ytterligare anledning att tacka nej.

Attityden till ODR skulle enligt honom kunna förändras om innehållet i reklamen blev mer intressant. Däremot skulle inte en mindre reklam mängd få honom att börja ta emot ODR. Han tillägger dock att den irritation reklamen ger upphov till troligen skulle minska om mängden reklam minskade. Även denna uppgiftslämnare skulle kunna tänka sig att överväga att ta emot reklam om det fanns en möjlighet att själv välja vilken reklam han skulle få.

Uppgiftslämnare: 7

Kontext: Man 27 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Intervjuperson sju uppger att han tackar nej till ODR på grund av den mängd som delas ut. Reklamen skall sorteras och återvinnas, vilket är betungande. Även innehållet uppges vara ointressant ”...det är bara lockvaror för att få mig till butiken.” Trots den negativa attityden medger han att det händer att han läser reklam från de stora elektronikkedjorna för att se vad de har att erbjuda.

För att kunna tänka sig att åter börja ta emot ODR vill intervjupersonen ha ett mera intressant innehåll och en mindre mängd reklam. Dessutom uppfattas en möjlighet att

själv få välja reklam som en god idé. Ett system som han tidigare upplevt och uppfattade som positivt, var när all reklam placerades i en korg i trapphuset. Då fick lägenhetsinnehavarna själva välja om de ville ta del av reklamen eller inte.

Uppgiftslämnare: 8 Kontext: Kvinna 20 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

En anledning till att intervjupersonen tackar nej till reklam är att hon inte vill påverkas i sina beslut om och när hon vill köpa något. ”Om jag behöver något så köper jag det utan att bry mig om vad som finns i reklamen.” Vidare uppges mängden reklam och innehållet i denna påverka hennes nej tack. Mängden reklam, för att den påverkar arbetet med återvinning av reklamen och innehållet för att det uppfattas som ointressant.

Även om det fanns en möjlighet att välja bort viss reklam och behålla annan så skulle denna intervjuperson inte ändra sin uppfattning om ODR. Inte heller ett mindre antal reklamblad eller färre utdelningstillfällen skulle påverka uppfattningen. I dagsläget finns det enligt uppgiftslämnaren inte något som skulle få henne att ta emot ODR. Hon vidhåller sin uppfattning om att sådan reklam är påtvingad.

Uppgiftslämnare: 9 Kontext: Kvinna 24 år, boende i lägenhet >50 kvm.

Uppgiftslämnaren anger som anledning till sitt nej tack att det är arbetsamt att sortera och att återvinna reklamen. Eftersom reklamen innan hon började tacka nej oftast förblev oläst angavs dessutom ett bristande intresse för innehållet som anledning. Detta att den förblev oläst gör att arbetet med sortering och återvinning uppfattas som onödigt arbete.

Inställningen till ODR skulle möjligen kunna förändras om innehållet blev mer intressant eller om reklambladen och utdelningstillfällena blev färre. Även en eventuell framtida möjlighet att själv få välja reklam uppfattades positivt och som en tänkbar anledning att åter ta emot reklam.

Uppgiftslämnare: 10 Kontext: Man 24 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Intervjupersonen har en negativ inställning till ODR. Han menar trots detta att det ibland kan vara intressant att ögna igenom sådan reklam, exempelvis för att skapa sig en uppfattning om utbud och priser. Vidare uppges att anledningen till hans nej tack är att han vill slippa sortering och återvinning, men även att han oftast saknar intresse för innehållet i reklamen.

Ett mera intressant innehåll med bättre erbjudanden skulle få uppgiftslämnaren att överväga att börja ta emot reklam igen. Däremot anser intervjupersonen inte att ett mindre antal blad och utdelningstillfällen har samma betydelse.

En eventuell framtida möjlighet att själv få välja reklam uppfattas även av denna uppgiftslämnare positivt och som en tänkbar anledning att åter ta emot reklam. ”Skulle man bara få sådant som kan tänkas tilltala en så hade det varit mer intressant.”

Uppgiftslämnare: 11 Kontext: Kvinna, 35, lägenhet 50+ kvm.

Denna uppgiftslämnare tycker att det är jobbigt när det kommer stora buntar reklam. ”Detta är varför jag tackar nej till reklam, det är för jobbigt helt enkelt.” Vidare uppges att med ett annat innehåll i reklamen skulle det vara tänkbart att åter börja ta emot reklam. ”Erbjudanden är alltid roligt att ta del utav /.../ Fler och mer attraktiva erbjudanden på sådana produkter som jag är intresserad av är nog det som jag tror skulle förändra min uppfattning.” Även färre blad skulle kunna få denna person att ändra uppfattning och börja ta emot reklam igen. ”Eftersom det är mängden reklam som jag stör mig på.” ”Utdelningsfrekvensen har jag inga problem med, får man bara reklam en gång i veckan är det ändå rätt okey för då kan man ta hela den högen och slänga den på en gång.”

Om det fanns en möjlighet att välja bort vissa reklamblad och behålla andra, så skulle denna uppgiftslämnare vara intresserad av detta. ”Man skulle nog inte kunna välja reklam från specifika affärer, men från områden, exempelvis sport, kläder eller heminredning och få reklam baserat på det.”

Finns det något som skulle kunna få er att börja ta emot ODR? ”Ja, om man skulle få mer begränsad mängd reklam och bara det som man är intresserad utav.” Anser ni att det finns några positiva aspekter med ODR? ”Ja, man ser ju vilka erbjudanden som finns för tillfället. Om man skall åka och handla någon speciell grej så ser man ju i bladen om de har något speciellt erbjudande på just den saken.”

Uppgiftslämnare: 12 Kontext: Man 59, boende i villa.

Intervjupersonen uppger att han avskyr denna form av reklam. ”Det är för mycket och är bara bluff... För sen när man skall köpa något så har de bara ett exemplar av detta och resten är slut. Så det är bara för att lura folk.” Är detta anledningen till att ni väljer att tacka nej? ”Ja, absolut, det är för mycket.” Skulle er uppfattning förändras om innehållet var annorlunda? ”Nej, jag tycker inte om att bli påverkad av sånt. Tycker det är bättre att

köpa det man behöver och då spelar det mindre roll vad det kostar.” Vidare uppges att varken antalet blad eller innehållet skulle förändra uppfattningen, däremot kanske om utdelningsfrekvensen vore annorlunda. ”Ja, möjligt, det vore bättre. Tycker att det är rena vansinnet att de kör ut med reklam i två omgångar varje måndag, skall det vara miljö-Sverige det?” Vad tror ni skulle ändra er uppfattning? ”Egentligen skulle jag inte vilja ha någon reklam alls. Jag behöver ingen reklam.” Intervjupersonen uppger att han inte skulle ändra inställning till ODR även om han själv fick välja vilken reklam han skulle få.

Uppgiftslämnare: 13

Kontext: Kvinna, 56, boende i villa.

”Absolut för mycket, men det kan vara kul att titta om det är något som man skall ha och då se vad som erbjuds.” Är det mängden som är anledningen till att ni väljer att tacka nej? ”Ja, det är för mycket papper, en massa skräp som jag inte behöver.” Skulle din attityd till ODR förändras om innehållet var annorlunda? ”Ja, kanske, fast jag tror inte jag blir så påverkad av den reklamen, oftast vet jag vad jag vill köpa. Men det kan vara kul att titta igenom reklambladen eftersom det är som en produktkatalog och man kan upptäcka nya saker och affärer.” Uppgiftslämnaren anser att om antalet reklamblad vore färre skulle hon bli mer positivt inställd till ODR. Detta gäller även för utdelningsfrekvensen, som om den vore lägre skulle påverka inställningen positivt. ”Ja, då hade man nog inte upplevt det som lika mycket för det blir ju att reklamen ligger här ett par veckor innan man slänger den.” Vad tror ni skulle ändra er uppfattning? ”Om jag fick sådant som vore riktat till mig, att man utformar den enligt vad jag brukar köpa. Så att jag inte får all denna reklam för tv apparater och mobiltelefoner varenda vecka, fast jag aldrig köper det.”

Uppgiftslämnare: 14

Kontext: Man, 25, lägenhet mindre än 50 kvm.

Uppgiftslämnaren anser att ODR är ”jobbigt” och att detta är den främsta anledningen till att han tackar nej till reklamen. ”Ja, det och så även att jag ser det som ett resursslöseri, ren nedskräpning helt enkelt. Det är bara onödigt, det går direkt från brevlådan till sopnedkastet. Förutom om man någon gång skulle köpa en ny tv, då är det möjligt att man skulle stanna upp och titta i On Off:s annons och se vad de har för priser, men det är ju väldigt sällan man är ute efter en tv.”

Vidare uppges att innehållet skulle kunna ha viss påverkan på uppgiftslämnarens attityd till ODR, men framför allt är det mängden och utdelningsfrekvensen som han anser vara de främsta faktorerna. ”Det är mängden som stör mig mest. Jag tittar inte på bladen eftersom de är så många, jag orkar inte bry mig om reklamen. ...utdelningsfrekvensen

handlar för mig mycket om tajming. Om det är något jag behöver så tittar jag på det.” Vad tror ni skulle ändra er uppfattning? ”Om man hade lagt fokus på mig som individ, gett mig det som jag är intresserad av. Men det krävs ju en sökning för att göra detta. Man får ju en massa skräp, som reklam för blomjord som jag som bor i lägenhet struntar fullständigt i.”

Anser ni att det finns några positiva aspekter med ODR? ”Ja att man blir informerad om olika lokala erbjudanden, det är ju det som jag missar just nu. Alla andra erbjudanden kan jag hitta på nätet.”

Uppgiftslämnare: 15

Kontext: Man, 27, lägenhet 50+ kvm.

Intervjupersonen anser att ODR mycket väl skulle kunna vara intressant men att det blir för mycket skräp. ”Det är ju ett visst informationsvärde i det, att man speciellt på lokal nivå hänger med vad som händer. Sen är det kul att läsa om elektronikprylar.” Anledningen till att ni väljer att tacka nej? ”Det är för att det blir för mycket skräp i lägenheten. Jag tycker att det är jobbigt att gå ut med soporna och vill inte släpa på en massa reklamblad. Jag hade gärna tagit emot reklam för jag tycker att det kan vara intressant att titta i, men lägenheten skulle vara fullständigt nedskräpad då.”

Uppgiftslämnaren anger att om mängden vore mindre och om han själv fick välja vilken reklam han skulle få, så skulle detta kunna få honom att börja ta emot ODR igen. Dock säger han följande om utdelningsfrekvensen: ”den är väl bra, om man skall hålla sig uppdaterad så är det väl ett måste att få reklam minst gång i veckan. Men det hade kanske varit bättre om man från elektronikföretagen fått en mer katalogaktigt reklam en gång i månaden. Då hade man kanske sparat den ett tag.” Finns det något som skulle kunna få er att börja ta emot ODR? ”Inte i den omfattning som den är i idag, men kanske om sopsnedkastet låg vägg i vägg med min brevlåda.”

4.4 Hur påverkar en negativ attityd till ODR attityden till annan reklam?

Uppgiftslämnare: 1 Kontext: Kvinna 30 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Har er attityd till annan reklam påverkats av er inställning till direktreklam? ”Jag tror inte det, det är ju vid olika tillfällen man drabbas, men det är klart att det ibland kan bli tjatigt med samma reklam på stan, i tv'n och i brevlådan och då kan det ju bli för mycket.”

Har er attityd till exempelvis tv-reklam eller annonser förändrats sedan ni valt bort reklam i brevlådan? ”Kanske har jag lite mera tålmod med tv-reklamen nu än tidigare, men den måste fortfarande vara rolig för att jag inte ska byta kanal. Men jag vill definitivt inte ha mer tv-reklam.”

Uppgiftslämnare: 2 Kontext: Kvinna 34 år, boende i villa.

Känner ni att er attityd till direktreklam har påverkat attityden till annan reklam? ”Nej, jag tror inte det utan det beror snarare på den mängd reklam som ständigt finns runt omkring en. När det blir för mycket av samma reklam så *stänger jag av* för att inte bli irriterad.”

Har er attityd till exempelvis tv-reklam eller annonser förändrats sedan ni valt bort reklam i brevlådan? ”Nej, jag har aldrig gillat tv-reklam och kommer nog inte ändra uppfattning i framtiden.”

Uppgiftslämnare: 3 Kontext: Man 55 år, boende i villa.

Uppgiftslämnare tre har svårt att tänka sig att attityden till ODR skulle kunna påverka hans attityd till annan reklam och anser istället att det är den totala mängden reklam man utsätts för som påverkar attityden till reklamen. ”Sedan väljer man att ta del av den reklam man tycker passar bäst.”

Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? ”Absolut, jag skulle välja bort tv-reklamen utan att tveka en sekund.”

Uppgiftslämnare: 4 Kontext: Man 38 år, boende i villa.

Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt, eller tidningsannonser? ”Jag skulle välja bort tv-reklamen. Den är egentligen nästan mer störande än reklamen i brevlådan, just därför att den kläms in överallt och hela tiden. Det är en ständig upprepning av samma reklam...”

Inte heller uppgiftslämnare fyra anser att attityden till ODR har påverkat attityden till annan reklam, åtminstone inte medvetet.

Uppgiftslämnare: 5 Kontext: Kvinna 30 år, boende i villa.

Har er attityd till exempelvis tv-reklam förändrats sedan ni valt bort reklam i brevlådan? ”Nej, det tror jag inte. Min attityd till tv-reklam är nog mer negativ än till direktreklam. Men tv-reklamen kan man ju inte göra mycket åt.” Är det kanske så att mängden tv-reklam påverkat din attityd till direktreklam på något sätt? ”Det är väl inte omöjligt, det är ju ofta samma reklam eller innehåll i tv-reklamen som i brevlådan och då behöver man inte se reklamen många gånger innan man tröttnar.”

Uppgiftslämnare: 6 Kontext: Man 22 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Har er attityd till annan reklam påverkats av er inställning till direktreklam? ”Jag tror inte det, det skulle nog ha krävts väldigt mycket mer direktreklam för att det skulle ske.”

Har er attityd till exempelvis tv-reklam eller annonser förändrats sedan ni valt bort reklam i brevlådan? ”Nej, inte medvetet i alla fall. Jag tror nog att attityden till olika typer av reklam mera påverkas av exempelvis mängden reklam av de olika typerna.”

Uppgiftslämnare: 7 Kontext: Man 27 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Även denna uppgiftslämnare uppger att han inte kan tänka sig att attityden till annan reklam påverkats av attityden till ODR. ”Jag har alltid varit negativ till exempelvis tv-reklam.” Skulle du välja bort tv-reklam om det var möjligt? ”Ja, det tror jag. I tv-serier kan det vara okej med ett avbrott, men i filmer är avbrotten bara irriterande.” Vidare framkommer att om reklamen bara vore roligare och mer välgjord så hade den varit lättare att stå ut med.

Uppgiftslämnare: 8 Kontext: Kvinna 20 år, boende i lägenhet 50+ kvm.

Uppgiftslämnaren anser inte att hennes attityd till annan reklam påverkats av attityden till ODR. Hon upplever att annan reklam är lika irriterande som ODR, men eftersom det inte går att tacka nej till annat än ODR måste man stå ut med den reklamen.

Uppgiftslämnare: 9 Kontext: Kvinna 24 år, boende i lägenhet >50 kvm.

Intervjupersonen tycker sig inte ha upplevt någon skillnad i sin attityd till tv-reklam eller annan reklam till följd av att hon slutat ta emot ODR. Ändå upplever hon att hennes tolerans för tv-reklam ständigt minskar. Detta beror enligt henne uteslutande på att hon upplever att reklamavbrotten både blir fler och längre. Trots detta skulle hon, om möjligheten att välja bort tv-reklam fanns, inte välja bort all tv-reklam. Reklam mellan programmen uppges vara helt acceptabelt.

Uppgiftslämnare: 10 Kontext: Man 24 år, boende i lägenhet mindre än 50 kvm.

Uppgiftslämnare tio uppger att det är möjligt att han undermedvetet står ut med mer tv-reklam till följd av att han inte tar emot ODR. Han tillägger dock att detta troligen inte medför att han konsumerar mer och att eventuell påverkan förmodligen är ganska liten.

Om möjligheten att välja bort tv-reklam fanns, skulle intervjupersonen inte välja bort denna. Han anser att tv-reklam trots att den ofta upplevs störande fyller ett syfte genom att den håller honom uppdaterad om vad som händer och vilka trender som gäller.

Uppgiftslämnare: 11 Kontext: Kvinna, 35, lägenhet 50+ kvm.

Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? Tidningsannonser? ”Tv-reklam skulle jag inte vilja ha, men jag skulle inte välja bort den om utbudet blev sämre. Jag hade nog valt att behålla tv-reklam för att få se de filmer och program som går på tv. Jag skulle nog inte heller vara villig att betala ett högre pris för tidningar om de var utan reklam. Jag förstår ju varför reklam finns, för att hålla priset nere och då får man ju ta det.” Anser ni att er attityd till annan reklam påverkats av er attityd till reklam i brevlådan? ”Kanske, man blir ju i allmänhet mer trött på reklam om man hela tiden har det omkring sig.”

Uppgiftslämnare: 12 Kontext: Man, 59, villa.

Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? ”Ja visst, men det är ju ett nödvändigt ont, för jag vill ändå behålla kvalitén på tv-programmen och det måste ju betalas av något. Men innerst inne så är det ju vi som betalar det ändå. Eftersom det är vi konsumenter som får betala mer för produkterna.” Anser ni att er attityd till annan reklam påverkats av er attityd till reklam i brevlådan? ”Det är väl inte omöjligt, men det är ju så mycket reklam överallt så det är svårt att säga.”

Uppgiftslämnare: 13 Kontext: Kvinna, 56, villa.

Uppgiftslämnaren tror inte att attityden till ODR påverkat attityden till annan reklam, utan säger att de olika reklamformerna är så pass olika att hon inte tror att de påverkar varandra. ”Tv reklam tycker jag är mycket värre, det är väldigt irriterande. När det är reklampaus i filmer händer det ofta att jag stänger av och läser en bok i stället.” Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? ”Absolut, skulle inte bry mig om det innebar sämre programutbud. Tycket att det är bra när de sänder en film på SVT så jag slipper se reklam...”

Uppgiftslämnare: 14 Kontext: Man, 25, lägenhet mindre än 50 kvm.

Känner ni att er attityd till direktreklam har påverkat attityden till annan reklam? ”Nej det tror jag inte eftersom det är olika typer av reklam. Som när jag bodde i USA så hade jag inte heller reklam i brevlådan men då var det roligt att se på TV reklam eftersom den var annorlunda mot det man var van vid. Men efter ett tag så tröttnade man på det också.” Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? ”Ja, men inte om det blev sämre TV program. Se bara på SVT, tittar aldrig på de kanalerna.”

Uppgiftslämnare: 15 Kontext: Man, 27, lägenhet 50+ kvm

Intervjupersonen anser inte att hans attityd till annan reklam har påverkats av attityden till ODR, men uppger ändå att ”...tidningsannonser har jag väl blivit mer uppmärksam på.” Skulle ni välja bort exempelvis tv-reklam om det var möjligt? ”Ja, men jag tittar inte så mycket på tv utan laddar hellre hem de filmer och serier jag vill se för då slipper jag all reklam.”

4.5 QuickWise attitydundersökning

I problemdiskussionen presenterades delar av resultatet från QuickWise attitydundersökning som belyser svenska folkets inställning till reklam. Eftersom undersökningens resultat kan hjälpa oss att analysera huruvida attityden till ODR påverkar attityder till annan reklam väljer vi att ta del av detta resultat.

Enligt undersökningen från 2005 anser många svenskar att samhället idag präglas av reklam. Närmare hälften (47 procent) av de tillfrågade i undersökningen uppgav att reklamen är irriterande eller påträngande. Var tionde anser att reklam är onödigt och nio av tio vill inte bli kontaktade av telefonförsäljare. Drygt en tredjedel byter kanal då det visas tv-reklam och majoriteten skulle välja bort tv-reklamen om det var möjligt. Henrik Nittmar på QuickWise uppger att *”Vi ser ett orosmoment i att åtta av tio konsumenter är beredda att välja bort annonsörernas reklam.”* Alla är dock inte negativa, tre av tio tycker att reklam kan vara inspirerande och underhållande. Beroende på typ av reklam och innehåll varierar intresset för reklam (www.sdr.se/media/pdf/2005/PaDirekten_Nr42005.pdf).

90 procent av kvinnorna vill ha IKEA-katalogen.

60 procent av männen vill ha hemelektronikreklam.

70 procent vill ha reklam från den lokala livsmedelsbutiken.

(www.sdr.se/media/pdf/2005/PaDirekten_Nr42005.pdf).

Diagrammet på följande sida ger en tydlig bild över respondenternas attityder till olika former av reklam. Det är viktigt att ha i åtanke att denna undersökning inte fokuserade på de individer som tackar nej till reklam utan istället har ett urval som är representativt för landets hela befolkning.

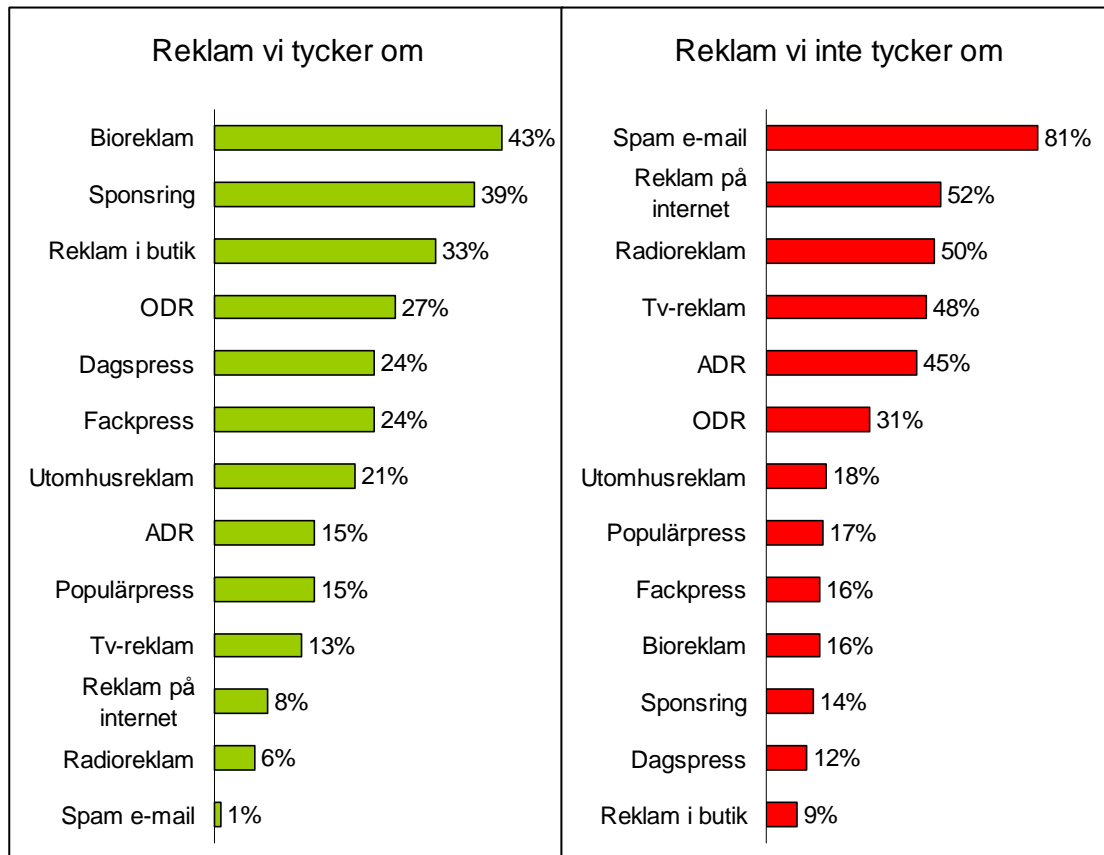


Diagram 3: Reklam vi tycker om och reklam vi inte tycker om. Ur en attitydundersökning utförd av QuickWise (2005).

4.6 Har vi samlat in den data vi avsåg att samla in?

Efter att ha studerat insamlad data anser vi att vi samlat in den data som vi behöver för att kunna besvara vår forskningsfråga. Vi kan även i viss mån validera datan genom tydliga samband mellan insamlad data och tidigare presenterade teorier. Med detta menar vi inte att resultatet från intervjuerna tveklöst är sant, utan snarare att giltigheten för resultaten på detta sätt stärks. Enligt Jacobsen (2002) kan validering även ske genom att studera källorna och källornas information. Vårt urval av källor har följt det vi presenterade i metodavsnittet. Trots detta kvarstår frågan: har vi funnit rätt respondenter? För att besvara denna fråga har vi reflekterat över hur intervjupersonerna kontaktats och hur intervjuerna genomförts. Eftersom det inte finns något register som anger vilka hushåll som tackar nej till reklam i brevlådan, sökte vi upp de hushåll som har en "nej tack" skylt på sin brevlåda och frågade om de var intresserade av att ställa upp på en kort intervju.

Eftersom alla tillfrågade, trots det oanmälda besöket, ställde upp måste vi anta att viljan att samtala om ämnet fanns. Att vi när vi kontaktade intervjupersonerna nämnde att det rörde sig om en kort intervju kan också vara en anledning till att de ställde upp. Detta har dock nackdelen att intervjupersonen förväntar sig en kort intervju och därför kan tänkas ge korta svar. Intervjuerna varade alla mellan 25 och 30 minuter. Under dessa förhållandevis korta intervjuer gav uppgiftslämnarna oss information i sådan utsträckning att vi vid intervjutillfällena inte kunde finna fler angreppssätt och frågor för att få mer uttömmande svar än de som avgetts. Eftersom ämnet för intervjuerna dessutom har sina begränsningar förväntade vi oss inte mer omfattande svar. Vi kan med detta i åtanke därför göra antagandet att den information intervjupersonerna avgett är riktig och fullständig.

Vad gäller insamlad sekundärdata så anser vi att den ger en god överblick över svenska folkets attityder till olika former av reklam. Vid våra intervjuer har vi dessutom sett en viss överensstämmelse mellan uppgiftslämnarnas attityder och de som presenterats i QuickWise undersökning. Sekundärdatan kan hjälpa oss att utveckla diskussionen kring hur en negativ attityd till ODR påverkar attityder till annan reklam och är därför enligt oss viktig för vår undersökning. Vi måste dock komma ihåg att undersökningen som genererat sekundärdatan inte baseras på samma urval som vårt och därför inte är helt överförbar till vår undersökning.

4.7 Är den insamlade datan tillförlitlig?

Har vi på något sätt påverkat resultatet av intervjuerna? Som vi diskuterat i avsnittet metodologiska överväganden är det inte möjligt att genomföra en undersökning med helt öppet sinne och utan begränsningar. Därför är vi fullt medvetna om att vi mer eller mindre omedvetet påverkat resultatet på ett eller annat sätt. Troligen är vårt användande av intervjuguide det som färgat intervjuerna mest. Detta eftersom dess frågor innehåller vissa av våra förväntningar, som skapats under tiden vi sökt kunskap och teorier inom området. Vi är trots detta ganska övertygade om att resultatet skulle bli detsamma om undersökningen upprepades. Denna övertygelse beror på att vi funnit att resultaten från de olika intervjuerna är mycket likartade trots att vi är tre personer som utfört intervjuerna individuellt. Det är dock rimligt att anta att det likartade resultatet i intervjuerna delvis beror på användandet av intervjuguiden. Men det går inte att bortse från att intervjudedarna inom intervjuguidens ramar även ställer andra frågor, talar och agerar olika, vilket enligt Jacobsen (2002) lätt påverkar resultatet. Trots detta är alltså

resultaten av de olika intervjuerna likartade. Ovanstående resonemang ger oss anledning att anta att den insamlade datan är tillförlitlig.

Vi uppfattar tillförlitligheten hos sekundärdatan som relativt hög. Anledningarna till detta är flera. Om vi utgår från undersökningens beställare, Annonsörföreningen, så har denna organisation enligt våra uppgifter inget kommersiellt syfte med resultatet från undersökningen. Annonsörföreningen och dess medlemmar har heller ingen förtjänst av data med låg tillförlitlighet, utan har snarare all anledning att kräva ett tillförlitligt undersökningsresultat. Om undersökningens tillvägagångssätt har vi knapphändig information, men vi vill gärna anta att Annonsörföreningen som beställare även varit delaktiga i utformningen och på så vis påverkat tillvägagångssättet, vilket enligt oss uppfattas som positivt. QuickWise som producerat undersökningen är enligt information på deras hemsida (<http://www.quickwise.com>) ett internationellt respekterat undersökningsinstitut som har specialiserat sig på undersökningar via internet. Vidare förklaras på hemsidan att QuickWise är medlem i ESOMAR, (The World Association of Research Professionals), som satt upp riktlinjer för sina medlemmar. Kompetensen hos företaget bedömer vi som hög eftersom de enligt egen utsago strävar efter att rekrytera högt kompetent personal från flera olika verksamheter. Bland personalen återfinns forskare så väl som personal med erfarenhet från undersökningsföretag och reklam- och mediebyråer.

5 Analys

5.1 Uppgiftslämnarnas attityd till reklam

För att skapa en god överblick över uppgiftslämnarnas generella uppfattning om reklam har vi valt att sammanfatta det empiriska materialet som berör detta i nedanstående tabell. Ruta markerad med "x" visar vilken uppfattning våra uppgiftslämnare har. I de fall en viss aspekt, exempelvis inställning till internetreklam, inte diskuterats under intervjun markeras rutan med "/". Om en aspekt inte nämnts markeras detta med "-".

Uppfattning	Uppgiftslämnare														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
För mycket reklam	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x		x
Saknar valfrihet	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x	x
Byter kanal vid tv-reklam	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	
Annan sysselsättn. vid tv-r.						x									x
Vill välja bort tv-reklam		x	x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x
Neg. till annonser i tidn.	x													x	
Neg. till internetreklam				x		/	x	x		x	/		/	x	/
Reklam är onödigt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-

Tabell 2: Sammanställning av uppgiftslämnarnas uppfattning om reklam.

Majoriteten (80 procent) av våra uppgiftslämnare anser att det idag är för mycket reklam i samhället. Flertalet av dessa upplever att reklamen är störande och irriterande. Detta stämmer väl överens med resultatet från QuickWise attitydundersökning, i vilken 47 procent av respondenterna uppgav att de stördes eller irriterades av reklamen. Mängden reklam, har enligt den teori Elliot och Speck (1998) presenterat, stor betydelse för mottagarens uppfattning om kommunikationsbrus och attityd till reklamen. Vi kan inte annat än att instämma.

Det är tänkbart att förklaringen till hur mängden reklam påverkar attityden till denna finns i beteendepsykologin eller i den kognitiva behaviorismen. Eftersom vår kompetens inom psykologin inte är tillräcklig för att med säkerhet uttala oss om detta väljer vi därför att nedan redogöra för hur vi uppfattar sambanden mellan teori och empiri.

Om individer känner att de ständigt utsätts för reklam, var de än befinner sig, är det troligt att de som störs eller irriteras av detta, undermedvetet skapar en negativ inställning till reklamen. De externa faktorerna påverkar sålunda individen mentalt. Fortsätter denna externa påverkan, som av individen uppfattas negativt, kan denna påverkan tillsammans med tidigare lagrad information förstärka den attityd som skapats. Smith (1993) menar att attityder även påverkar beteenden, vilket vi efter vår undersökning också är övertygade om. Alla våra uppgiftslämnare som anser att de utsätts för för mycket reklam byter kanal eller sysselsätter sig med annat, så snart det visas tv-reklam. Enligt QuickWise undersökning byter en dryg tredjedel av svenska folket kanal då det visas reklam. Hur många som sysselsätter sig med annat framgår inte av deras undersökning, men eftersom det i undersökningen visas att det endast är 13 procent av svenskarna som tycker om tv-reklam kan man anta att den andel som sysselsätter sig med annat är hög.

Henrik Nittmar på QuickWise menar att så många som åtta av tio svenskar kan tänka sig att välja bort reklam. Detta är enligt oss ett tecken på att många anser att de utsätts för alldeles för mycket reklam. Det är också tänkbart att fler individer med negativ attityd till reklam skapar en så negativ attityd att de väljer att tacka nej till reklam om de ges den möjligheten. Bland våra uppgiftslämnare uppger tolv av femton att de skulle välja bort tv-reklam om den möjligheten fanns. Det är dock viktigt att här poängtera att vi inte funnit belägg för att individer med allmänt negativ attityd till reklam har samma attityd till alla former av reklam. Exempelvis uppger endast två av våra uppgiftslämnare att de är negativa till tidningsannonser, dock vill ingen av dem välja bort dessa. Vissa reklamformer stör sålunda mer än andra. Enligt QuickWise undersökning tycker 52 procent av svenskarna inte om reklam på internet. I nio av våra femton intervjuer diskuterades internetreklam, fem av de nio intervjupersonerna var negativa till denna reklamform. Alltså är andelen uppgiftslämnare som tackar nej till ODR och samtidigt är negativa till internetreklam inte mycket större än andelen av hela befolkningen som inte tycker om internetreklam. Vår uppfattning är att mottagare av reklam vill ha valfrihet och själv avgöra vilken reklam de ska få. När det gäller ODR skulle tretton av de femton ”nej tackare” som vi talat med kunna tänka sig att överväga att åter ta emot ODR om de själv fick välja reklam. Vi ser här tydliga likheter med den forskning Gripsrud (2002) presenterat. Vår undersökning har i likhet med Gripsruds forskning visat att mottagarens informationsbehov i stor utsträckning styr vilken reklam och form av reklam denne vill ta del av. Flera av våra uppgiftslämnare nämner att de fyller sitt informationsbehov med hjälp av tidningsannonser och internet eftersom de inte tycker om ODR. På så sätt styr de inte bara hur informationen skall hämtas, utan även till stor del vilken information de ska ta del av.

Varför väljer då vissa hushåll att tacka nej till ODR? Är det enbart det ovan diskuterade informationsbehovet och mängden reklam som avgör eller finns det andra faktorer som påverkar detta val?

5.2 Faktorer som påverkar hushållens nej tack

Överblick över de anledningar uppgiftslämnarna angett som orsak till varför de väljer att tacka nej till reklam. Ruta markerad med "x" visar vilka faktorer som påverkar våra uppgiftslämnares inställning till ODR och orsak till "nej tack".

Orsak / faktor	Uppgiftslämnare														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ointresse av innehåll	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	
Mängd	x	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x	x
Ansträngande att sortera	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	
Ansträngande att återvinna	x	x		x	x	x	x	x	x	x			x		x
Miljöpåverkan	x	x				x						x			
Behov av reklamen / info.		x			x							x	x		
Inbrottsrisk	x	x		x											
Uppprepning av innehåll					x								x		x
Vill bibehålla valfrihet	x							x				x			
Resursslöseri			x											x	

Tabell 3: Sammanställning av de faktorer som påverkar hushållens nej tack.

Ovanstående sammanställning av faktorer som påverkar uppgiftslämnarnas nej tack visar tio olika faktorer som angetts under intervjuerna. Fyra av faktorerna har utmärkt sig genom att vara ofta återkommande. Huruvida någon faktor betyder mer än någon annan är dock svårt att avgöra och är inte heller av primärt intresse för vår undersökning. De fyra som är mest frekvent återkommande har dock haft stor vikt under intervjuerna, så vi antar därför att dessa har något större betydelse än övriga faktorer.

Den främsta orsaken till att hushållen säger nej tack till ODR uppges vara bristande intresse för reklamens innehåll. För tretton av de femton uppgiftslämnarna är denna aspekt av betydelse. Vissa uppger att innehållet är ointressant på grund av att de inte har användning av de produkter det görs reklam för, eller att reklamen bara innehåller lockvaror och lågprisprodukter som ändå inte blir aktuella vid ett köpbeslut. Andra anser att de kan få informationen från andra källor och därför inte är intresserade eller i behov av ODR. Att inte ta emot ODR för att mediet inte behövs för att fylla ett informations-

behov, har tydligt påpekats av fyra intervjupersoner. Denna aspekt ligger dock så nära bristande *intresse av innehåll* att vi tolkar båda dessa aspekter som ett resultat av intervjupersonernas informationsbehov. Att mottagarnas informationsbehov påverkar valet av medie och i dessa fall hushållens ”nej tack”, stämmer väl överens med teorin om *uses and gratifications research*, i vilken man enligt Griprud (2002) menar att valet av medier beror på mottagarens informationsbehov.

Att visst innehåll i ODR intresserar mer än annat resulterar i att mottagaren sorterar sin reklam, vilket elva av intervjupersonerna har angett vara en annan anledning till deras nej tack. Detta stämmer väl överens med de slutsatser Elliot och Speck (1998) har nått i sin undersökning. Vidare är det lätt att förstå att mottagare av ODR, trots ointresse för reklamen, måste sortera denna för att försäkra sig om att det inte följer med post när reklamen kastas. Detta leder oss till nästa aspekt som berör arbetet med att återvinna eller kasta reklamen. Elva av femton uppger att de tycker att det är arbetsamt att återvinna reklamen. Med hjälp av kognitiv behaviorism kan detta förklaras genom att mottagare av ODR till slut tröttnar på arbetet med att återvinna och därför väljer bort den reklam som medför detta arbete. Beteendet, att återvinna, som är ett resultat av att reklamen tas emot, påverkar sålunda attityden, som i sin tur påverkar beteendet att tacka nej. Att det är arbetsamt att återvinna reklamen är delvis ett resultat av den mängd som distribueras. Den stora mängden ODR uppges i tolv av intervjuerna vara en faktor som påverkar attityden och benägenheten att tacka nej. Mängden upplevs störande och leder till att mottagare inte ger sig tid eller bryr sig om att titta i reklamen. Mängden medför sålunda ett ökat kommunikationsbrus. Här ser vi tydliga likheter mellan vår undersökning och den teori Elliot och Speck (1998) presenterat. Även Bonde-Teir och Westerståhl (2005) menar att mängden reklam och det resulterande kommunikationsbruset har stor betydelse för mottagarens attityd till mediet. Vår undersökning ger oss all anledning att stödja denna uppfattning.

Vår undersökning ger oss även anledning att anta att det finns ett samband mellan mängden ODR och mottagarens uppfattning om upprepning av reklamens budskap. I tre av intervjuerna nämndes att upprepning av budskap var en faktor som har betydelse för uppgiftslämnarens nej tack. Detta kan troligen även påverka intresset av innehållet, som diskuterats ovan, och det är därför inte otänkbart att just upprepning av budskap påverkar fler än de uppgiftslämnare som explicit gett uttryck för detta. Att upprepning av samma eller liknande reklam i förlängningen påverkar mottagarens attityd till mediet stämmer med den teori som presenterats av Nordhielm (2002). Detta kan även förklaras med hjälp av kognitiv behaviorism. Efter att ha mött samma eller liknande budskap i en sådan utsträckning att budskapen uppfattas som upprepningar är det tänkbart att mottagaren skapar en attityd till reklam i detta medie. Med tiden kan detta enligt Smith (1993)

påverka individens beteende. I detta sammanhang kan det betyda att mottagaren av ODR efter en tid väljer att tacka nej, det vill säga att attityden har påverkat beteendet.

Två uppgiftslämnare menade att ODR var resursslöseri, fyra ansåg att ODR har en negativ miljöpåverkan och att detta har betydelse för deras nej tack. Det är tänkbart att detta har samband med *uses and gratifications research*. Gripsrud (2002) menar att behov av självbekräftelse och social tillhörighet kan påverka valet av medie. Medvetenhet om att ett nej tack till ODR är ett ställningstagande och en gärning som är gynnsam för miljön kan tänkas ge viss självbekräftelse. På så sätt har även miljöaspekten betydelse för hushållens nej tack till reklam.

Även genom att använda kognitiv behaviorism kan dessa aspekter förklaras. Bandura (1986) menar att beteendet styrs av omgivande signaler och mental bearbetning av tidigare information. De omgivande signalerna kan bestå av signaler om att miljön på många håll är hotad. Den mentala bearbetningen kan ha att göra med att ODR, av en eller annan anledning, inte upplevs som meningsfull och därför inte anses vara värd de resurser som denna reklamform kräver. Detta kan då tänkas resultera i beteendet att tacka nej.

Inbrottsrisk uppgavs av tre uppgiftslämnare som en aspekt som har betydelse för deras nej tack. Återigen är kognitiv behaviorism ett användbart analysverktyg. De omgivande signalerna kan tänkas bestå av att brevlådan ofta är överfull på grund av mängder av reklam. Medan den mentala bearbetningen kan bestå av vetskapen om att inbrottstjuvar lätt kan avgöra om någon är hemma genom att se om brevlådan är full.

Tre intervjupersoner uppgav att de själva vill avgöra när och om de ska köpa något och vill inte påverkas att köpa något de inte behöver. Att bibehålla friheten att utvärdera objekt utan påverkan från reklamen påverkar sålunda deras nej tack. Enligt Brehm och Brehm (1981) kan denna strävan efter frihet resultera i att reklam väljs bort. Vi fick dock inte uppfattningen att denna aspekt var avgörande för någon av uppgiftslämnarna.

5.3 Påverkar attityden till ODR attityden till annan reklam?

Syftet med den andra delen av vår forskningsfråga är att undersöka huruvida en negativ attityd till ODR påverkar attityder till annan reklam. Under våra intervjuer uppgav majoriteten av uppgiftslämnarna att de inte upplevt någon medveten påverkan av attityder till annan reklam, beroende på attityden till ODR. Den huvudsakliga anledningen till

detta var att uppgiftslämnarna skiljer på olika former av reklam, exempelvis uppfattas ODR, tv-reklam och tidningsannonser olika trots att de ofta har samma eller liknande innehåll. Att olika former av reklam uppfattas olika beror, enligt vår tolkning av det empiriska materialet, på tidpunkten då reklamen når mottagaren, mängden och vad som krävs av mottagaren för att hantera reklamen.

Trots att vi inte funnit något tydligt och otvivelaktigt samband mellan en negativ attityd till ODR och attityder till annan reklam, gav uppgiftslämnarna oss uppfattningen att ODR har stor betydelse för uppfattningen av mängden reklam som påverkar konsumenter. Eftersom mängden reklam dessutom angavs vara en av faktorerna till flera intervju-personers attityder, så antar vi att ODR ändå har en viss betydelse för attityder till andra slag av reklam, om än undermedvetet. Att på ett korrekt sätt undersöka denna aspekt kräver större kompetens inom psykologin än vi besitter, men vi har ändå observerat vissa indikationer på att en negativ attityd till ODR kan påverka attityder till annan reklam. Tre av våra uppgiftslämnare uppgav att de kanske är mindre negativa till annan reklam sedan de valt bort ODR. Tre andra intervjupersoner uppgav att de idag har större utbyte av tidningsannonser eftersom de inte längre tar del av ODR. Smith (1993) menar att individers beteende kan påverka deras attityder. I ovanstående fall kan alltså ett nej tack till ODR ha resulterat i en mindre negativ attityd till annan reklam. Dessa uppgifter är dock svåra att finna definitiva belegg för, eftersom vår undersökning inte mätt uppgiftslämnarnas attityder till olika former av reklam, före respektive efter det att de valt att börja tacka nej till ODR. Vi har inte heller funnit några tecken på att en negativ attityd till ODR skulle leda till en negativ attityd till andra former av reklam.

6 Slutsats

6.1 Undersökningens slutsats

Bland de anledningar till ”nej tack” som uppgiftslämnarna i vår undersökning uppgav fann vi fyra som ofta återkom. Dessa fyra, bristande intresse av innehåll, stor reklam-mängd, arbete med sortering och arbete med återvinning antar vi därför har stor betydelse för att vissa hushåll väljer att tacka nej till ODR. Men även reklamens miljöpåverkan, avsaknad av behov av reklamen, upplevd inbrottsrisk, upprepning av innehåll, strävan efter bibehållen valfrihet och upplevt resursslöseri har betydelse för hushållens beslut.

Undersökningens inledande arbete gav oss anledning att misstänka att attityden till ODR även skulle ha betydelse för attityder till annan reklam. Vissa indikationer visar att detta kan stämma, men vi har inte funnit tydliga och otvivelaktiga belägg för detta.

6.2 Värdering av undersökningens resultat

Undersökningens relevans har sin grund i att det enligt vår efterforskning saknas tidigare studier som belyser varför vissa hushåll tackar nej till ODR. Resultatet av vår undersökning ger en tydlig bild av vilka faktorer som påverkar hushållens nej tack och utgör därmed enligt oss ett tillskott till befintlig forskning. Det är inte omöjligt att ett större urval av uppgiftslämnare skulle ge upphov till fler faktorer, men vår uppfattning är ändå att vi har fångat majoriteten av de faktorer som har betydelse för hushållens nej tack.

Vad gäller den del av undersökningen som har behandlat huruvida en negativ attityd till ODR påverkat attityder till annan reklam hade vi troligen haft tydligare belägg för resultatet om vår kompetens inom psykologin varit större. Resultatet ger oss ändå uppfattningen att detta är en frågeställning som är av intresse att vidare undersöka. Detta är därför ett område som är tänkbart för fortsatt forskning. Fler förslag till fortsatt forskning presenteras nedan.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Hur stor andel av ”nej tackarna” tackar nej på grund av de olika anledningar som vi har presenterat? Vilka faktorer har störst betydelse för hushållens nej tack? Vilka möjligheter finns det att göra något åt dessa aspekter och på så sätt göra att dessa hushåll återigen vill ta emot reklam?

Flertalet uppgiftslämnare uppgav att de var positiva till att få välja reklam själv och i vissa fall ansågs detta vara en tänkbar anledning till att åter ta emot reklam. Möjligheten att mottagaren själv skall få bestämma vilken reklam hon/han skall få och under vilken period denna skall delas ut har under en längre tid undersökts av Posten. Trots Postens undersökning anser vi att detta är ett förhållandevis nytt och outforskat område med många möjliga infallsvinklar och aspekter värda att belysa och analysera. Det kan även vara av stort intresse, för bland annat Posten, att ta del av en undersökning av hur många hushåll som skulle vara intresserade av denna tjänst. Både bland de som idag tar emot reklam och bland de som säger nej tack.

Vissa av de reklambyråer vi talat med uppgav att det var bra att man slapp distribuera reklam till de hushåll som väljer att tacka nej till reklam. Att direktreklamen inte delas ut till de mest negativa hushållen anses av dessa vara en styrka hos mediet. Anledningen uppgavs vara att observationsvärdet och andelen mottagare som bläddrar i eller läser reklamen då blir större. Andreas Sandin på Posten AB uttrycker sig på följande sätt, ”*Vilken annonsör vill nå personer som inte vill bli nådda?*” Är detta ett hållbart resonemang? Hur utbredd är det? Vilken inverkan har detta synsätt på sättet att använda mediet, kan det leda till att fler hushåll tröttnar och istället tackar nej? Vår undersökning ger inte oss några tydliga belägg som visar att hushållen inte vill bli nådda, utan det handlar snarare om sättet att bli nådd på och vilket värde reklamen har för mottagaren.

7 Källförteckning

Publicerade källor

Bandura, A, Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory, (1986), Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Bonde-Teir Maj och Westerståhl Peter, Direktreklam - från idé till påverkan, (2005), Malmö, Liber.

Brehm, S.S., och Brehm, J.W., Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control, (1981), San Diego, CA, Academic Press, 1981.

Bryman Alan, Samhällsvetenskapliga metoder, (2002), Malmö, Liber ekonomi.

Civilekonomen, nummer 4, (2005), Civilekonomerna, Stockholm.

Dahlqvist Ulf och Linde Magnus, Reklameffekter: Strategi, utformning och medial, (2005), upplaga två, Malmö, Liber.

Elliot Michael T och Speck Paul Surgi, Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, (1998), *Journal of Advertising Research*, vol. 38, issue 1, 1998.

Gripsrud Joestein, Mediekultur och mediasamhälle, (2002), upplaga två, Göteborg, Daidalos.

Jacobsen Dag Ingvar, Vad, hur och varför? om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, (2002), Lund, Studentlitteratur.

Konsumentverket, Attityder till och kunskaper om ODR, (1992), Konsumentverket rapport 1992/93:30.

Korgaonkar P. K., Karson E.J, och Akaah I, Direct Marketing Advertising: The Assents, the Dissents, and the Ambivalents, (1997), *Journal of Advertising Research*, vol. 37, issue 5, 1997.

Patel R och Davidson B, Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning, (1991), Lund, Studentlitteratur.

Pelsmacker Patrick De, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri, **MARKETING COMMUNICATIONS, A EUROPEAN PERSPECTIVE**, (2004), second edition, Harlow, Pearson Education Limited.

Rogers, J. L., Consumer Response to Advertising Mail, (1989), *Journal of Advertising Research*, vol. 29, issue 6, 1989.

Smith Ronald E., *Psychology*, (1993), St. Paul, MN, West publishing company.

Sveriges industriförbund, Direktreklam som forskningsområde: en sammanfattning av rapport från Direktreklamföretagens förening och Sveriges industriförbund, Marknadsavdelningen, (1971), Stockholm, Sveriges industriförbund.

Rörbecker Mats, *Sydsvenskan*, (23 maj 2005), Malmö.

Muntliga källor

Andreas Sandin, Posten AB, kontakt via mail 2006-04-13.

Karin Pettersson, Swedma, telefonsamtal 2006-04-20

Elektroniska källor

[http://www.irm-media.se/irm/\(svbt34zdhpt1o045tn3nylae\)/pdf_public/pressmeddelande_q405.pdf](http://www.irm-media.se/irm/(svbt34zdhpt1o045tn3nylae)/pdf_public/pressmeddelande_q405.pdf)

<http://www.posten.se>

<http://www.quickwise.com>

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____146283.asp

http://www.sdr.se/media/pdf/2005/PaDirekten_Nr42005.pdf

