

RAPPORTER

86/5

**REKLAME OG INFORMASJONSENDINGER
I POSTKASSEN
1985**

STATISTISK SENTRALBYRÅ
CENTRAL BUREAU OF STATISTICS OF NORWAY

RAPPORTER FRA STATISTISK SENTRALBYRÅ 86/5

**REKLAME OG INFORMASJONSENDINGER
I POSTKASSEN
1985**

STATISTISK SENTRALBYRÅ
OSLO — KONGSVINGER 1986

ISBN 82-537-2310-5
ISSN 0332-8422

EMNEGRUPPE

39 Andre sosioøkonomiske emner

ANDRE EMNEORD

Direkte reklame

Holdningsundersøkelse

Personvern

Postordre

FORORD

Undersøkelsen om reklame- og informasjonssendinger i postkassen er utført etter oppdrag fra Postdirektoratet.

Konsulent Børre Nordby har planlagt undersøkelsen i samarbeid med oppdragsgiveren. Planlegger Arne Faye har hatt ansvaret for utarbeiding av rapporten.

Statistisk Sentralbyrå, Oslo, 28. februar 1986

Arne Øien

Gunvor Iversen

INNHold

	Side
Tabellregister	7
Tekstdel	8
1. Formål	8
2. Opplegg og gjennomføring	8
2.1. Utvalg	8
2.2. Datainnsamling	8
3. Feilkilder og mål for usikkerhet i resultatene	8
3.1. Utvalgsvarians	8
3.2. Utvalgsskjevhet og frafall	9
3.3. Innsamlings- og bearbeidingsfeil	11
3.4. Sammenliknbarhet med tall fra tidligere undersøkelser	11
4. Begreper og kjennemerker	11
5. Bruk av tabellene og hovedresultater	12
5.1. Bruk av tabellene	12
5.2. Usikkerhet til forskjeller og trender	12
5.3. Hovedresultater	13
Tabelldel	19
Vedlegg	
Intervjuskjema	47
Utkomne publikasjoner	
Tidligere utkommet på emneområdet	52
Utkommet i serien Rapporter fra Statistisk Sentralbyrå (RAPP)	53

Standardtegn i tabeller

- 0 Mindre enn 0,5 av den brukte enhet
- Null
- : Tall kan ikke offentliggjøres

TABELLREGISTER

	Side
1. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/boligstrøk/husholdningsstørrelse, etter tallet på reklamesendinger motatt de siste 14 dager. Prosent	19
2. Husholdninger i grupper for landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter oppfatning av om postkassen er overfylt. Prosent	20
3. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/tallet på reklamesendinger siste 14 dager/holdning til reklame i postkassen/bostedsstrøk, etter hvordan reklamesendinger vanligvis leses. Prosent	21
4. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/tallet på reklamesendinger siste 14 dager/syn på nytten av reklame/holdning til mengden av reklame i postkassen/landsdel/bostedsstrøk, etter holdning til reklame i postkassen. Prosent	22
5. Andel av husholdninger som liker å få forskjellige reklame- og informasjonssendinger, i grupper for hovedinntektstakers yrke/holdning til reklame i postkassen/bostedsstrøk/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent	24
6. Andel av husholdninger som vanligvis leser forskjellige reklame- og informasjonssendinger nøye, i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/tallet på reklamesendinger siste 14 dager/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent	26
7. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter om husholdningen siste 12 måneder har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen. Prosent	28
8. Husholdninger som har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 måneder i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange ganger husholdningen har foretatt slike kjøp. Prosent	30
9. Husholdninger som har kjøpt varer etter tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 måneder i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de har foretatt slike kjøp. Prosent	32
10. Husholdninger som ikke har kjøpt varer etter tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 måneder i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de ikke har foretatt slike kjøp. Prosent	34
11. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter om husholdningen har sendt inn kuponger fra reklamesendinger de siste 12 månedene. Prosent	36
12. Husholdninger som har sent inn kuponger fra reklamesendinger de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange kuponger husholdningen har sendt inn. Prosent	38
13. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til å stå oppført i adresseregistre, etter holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent	40
14. Husholdninger som synes de får for mye reklame i postkassen i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk, etter begrunnelse for dette. Prosent	41
15. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/landsdel/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen, etter oppgavegiverens syn på nytten av reklame. Prosent	42
16. Husholdninger etter oppgavegiverens syn på kvaliteten av den informasjonen de får gjennom forskjellige typer reklame. Prosent	43
17. Andel av husholdninger der oppgavegiverne er godt eller meget godt fornøyd med den informasjonen de får gjennom forskjellige typer reklame, i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen. Prosent	44
18. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/syn på nytten av reklame/holdning til reklame i postkassen/landsdel, etter holdning til å stå oppført i adresseregistre uten å vite om det. Prosent	45
19. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/syn på nytten av reklame/holdning til reklame i postkassen/landsdel, etter holdning til å få reklamemateriell adressert direkte på grunnlag av adresseregistre. Prosent	46

1. FORMÅL

Formålet med undersøkelsen er å kartlegge omfanget av reklame- og informasjonssendinger i postkassen, folks holdning til slike sendinger, hvordan de vurderer dem i forhold til andre former for reklame, og i hvilken grad de kjøper varer og tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen.

I tillegg til undersøkelsen i 1985 har Statistisk Sentralbyrå gjennomført lignende undersøkelser for Postdirektoratet i 1969 og 1977. Stort sett er det mulig å sammenligne resultatene av undersøkelsene i 1977 og 1985, mens mulighetene for sammenligning mellom alle tre undersøkelsene begrenser seg til noen få spørsmål.

2. OPPLÉGG OG GJENNOMFØRING

2.1. Utvalg

Utvalget til undersøkelsen som reklame- og informasjonssendinger i postkassen utgjør en del av utvalget til Arbeidskraftundersøkelsen (AKU) 2. kvartal 1985.

Ved arbeidskraftundersøkelsen blir utvalget av personer trukket i to trinn. Til trekkingen på første trinn nyttes en inndeling (stratifisering) av hele landet i et sett av utvalgsområder. Utvalgsområdene er kommuner. Kommuner som har færre enn 3 000 innbyggere er slått sammen med andre kommuner. Utvalgsområdene er først gruppert etter landsdel og region. Innen hver av disse gruppene er byer med mer enn 30 000 innbyggere tatt ut som egne strata. De øvrige utvalgsområdene er stratifisert etter kommune type (basert på næringsstruktur og sentralitet) og innbyggertall. På denne måten er landet delt opp i til sammen 102 strata. For hvert av de 102 strata er det trukket et utvalgsområde. Trekkingen på første trinn ble foretatt ved at utvalgsområder som utgjorde egne strata, ble trukket med 100 prosent sannsynlighet. Utvalgsområdene innen de øvrige strata ble trukket ut med en sannsynlighet proporsjonal med innbyggertallet i hvert enkelt område. På annet trinn er det innen hvert utvalgsområde trukket tilfeldige husholdninger på grunnlag av adresseregistret for utvalgsområdene.

Hver husholdning i AKU-utvalget deltar i alt 4 ganger i arbeidskraftundersøkelsen. Utvalget til en bestemt undersøkelse består av om lag like mange personer som deltar for 1., 2., 3. og 4. gang.

Utvalget til undersøkelsen om reklame- og informasjonssendinger i postkassen består av 1 586 husholdninger trukket tilfeldig blant husholdninger som i 2. kvartal 1985 deltok i AKU for 1. eller 3. gang.

2.2. Datainnsamling

Innsamlingen av data ble foretatt i tilknytning til Arbeidskraftundersøkelsen i 2. kvartal 1985, stort sett i perioden 28. mai til 1. juni. Innenfor hver husholdning ble bare én person intervjuet om reklame- og informasjonssendinger i postkassen. Fortrinnsvis ble husmoren i husholdningen valgt som oppgavegiver. I husholdninger hvor det ikke var noen husmor eller husmoren var fraværende, ble en annen voksen person, fortrinnsvis leilighetsinnehaveren intervjuet.

Intervjuet om reklamesendinger ble foretatt umiddelbart etter intervjuet til Arbeidskraftundersøkelsen. Om lag halvparten av intervjuene ble foretatt ved besøk og omtrent halvparten over telefon.

3. FEILKILDER OG MÅL FOR USIKKERHETEN I RESULTATENE

3.1. Utvalgsvarians

Den usikkerheten en får i resultatene fordi en bygger på opplysninger om bare en del av befolkningen, kalles ofte utvalgsvarians. Standardavviket er et mål på denne usikkerheten. Størrelsen på standardavviket avhenger bl.a. av tallet på observasjoner i utvalget og av fordelingen til det aktuelle kjennemerket i hele befolkningen. Anslag for standardavviket kan en lage ved hjelp av observasjonene i utvalget. Byrået har ikke foretatt spesielle beregninger for å lage slike anslag for tallene i denne publikasjonen, men i tabell a nedenfor har en antydnet størrelsen av standardavviket for observerte andeler (prosenttall).

For å illustrere usikkerheten kan en bruke et intervall for å angi nivået på den sanne verdi av en beregnet størrelse (den verdien en ville fått om en hadde foretatt en totaltelling i stedet for en utvalgsundersøkelse). Slike intervaller kalles konfidensintervaller dersom de er konstruert på en spesiell måte. I denne sammenheng kan en bruke følgende metode: La M være den beregnede størrelse og la S være en anslag for standardavviket til M . Konfidensintervallet blir da intervallet med grenser $(M - 2 \cdot S)$ og $(M + 2 \cdot S)$. Denne metode vil med omtrent 95 prosent sannsynlighet gi et intervall som inneholder den sanne verdi.

Følgende eksempel illustrerer hvordan en kan bruke tabell a til å finne konfidensintervaller: Anslaget for standardavviket til et observert prosenttall på 70, er 3,2 når linjesummen (tallet på observasjoner) er 300. Konfidensintervallet for den sanne verdi får grensene $70 \pm 2 \cdot 3,2$, dvs. det strekker seg fra 63,6 til 76,4 prosent.

Tabell a. Størrelsesordenen av standardavviket i prosent

Tallet på observasjoner	Prosenttall									
	5(95)	10(90)	15(85)	20(80)	25(75)	30(70)	35(65)	40(60)	45(55)	50(50)
25	5,3	7,4	8,8	9,8	10,6	11,2	11,7	12,0	12,2	12,3
50	3,8	5,2	6,2	6,9	7,5	7,9	8,3	8,5	8,6	8,7
75	3,1	4,2	5,1	5,7	6,1	6,5	6,8	6,9	7,0	7,1
100	2,7	3,7	4,4	4,9	5,3	5,6	5,8	6,0	6,1	6,1
150	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,8	4,9	5,0	5,0
200	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,1	4,2	4,3	4,3
250	1,7	2,3	2,8	3,1	3,4	3,6	3,7	3,8	3,9	3,9
300	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5	3,5
400	1,3	1,8	2,2	2,5	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1	3,1
600	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
800	0,9	1,3	1,5	1,7	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
1 000	0,8	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9
1 500	0,7	1,0	1,1	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6

Skal en sammenligne resultatene fra forskjellige utvalgsundersøkelser, må en ta i betraktning at det knytter seg utvalgsvarians til resultatene fra hver undersøkelse. Dette krever mer omfattende metoder enn de som er nevnt ovenfor. Noen slike metoder er nærmere beskrevet under avsnitt 5.2. Usikkerhet til forskjeller og trender.

3.2. Utvalgsskjevhet og frafall

Av de 1 634 husholdningene som opprinnelig ble trukket ut var det en avgang på 48 enheter som ikke lenger eksterter på intervjuditidspunktet, f.eks. hus som er revet, personer som er døde eller flyttet til utlandet. Med reduksjon for denne avgangen, hvor intervjuing var utelukket, ble bruttoutvalget på 1 586 husholdninger.

Av bruttoutvalget var det 253 husholdninger eller 16 prosent som en ikke fikk svar fra. De viktigste frafallsgrunnene var nekting (35 prosent) og at oppgavegiverne ikke var å treffe (29 prosent). Oversikt over frafallet er gitt i tabell b.

Tabell b. Frafall fordelt etter årsak. Prosent

Årsak	Antall	
	husholdninger	Prosent
I alt	253	100,0
<u>Frafall</u>		
Nekting	88	34,8
Sykdom	23	9,1
Bortreist på arbeid, skole, ferie	26	10,3
Ikke å treffe	73	28,9
Annen frafallsgrunn	43	17,0

Frafallet medfører en viss usikkerhet i resultatene fordi husholdningene som ikke ble intervjuet kan ha hatt et noe annet syn på reklame i postkassen enn de som deltok i undersøkelsen.

En annen virkning av frafallet er at det kan føre til en skjev fordeling i tallet på husholdninger som svarte i forhold til alle landets husholdninger. Hvis det er stor forskjell i svarene mellom ulike befolkningsgrupper, kan slik skjevhet føre til feil i nivåtallene for undersøkelsen.

Tabell c viser fordelingen av husholdninger som ble oppsøkt, frafallet og husholdninger som svarte etter landsdel.

Tallene for husholdninger oppsøkt er basert på tilfeldig trekking og vil stort sett ha samme sammensetning som befolkningen. Vi ser av tabellen at andelen av frafallet var større enn andelen av husholdninger som ble oppsøkt på Østlandet og i Trøndelag, mens det motsatte var tilfellet i de andre landsdelene. Skjevheten i frafallet slår imidlertid ikke særlig sterkt ut i fordelingen for husholdninger som svarte (som er grunnlaget for resultatene fra undersøkelsen). Avviket mellom denne fordelingen og fordelingen for husholdninger som ble oppsøkt, avviker ikke for noen av landsdelene med mer enn ett prosentpoeng.

Tabell c. Oppsøkte husholdninger, frafall og husholdninger som svarte, etter landsdel

	Husholdninger oppsøkt		Frafall		Husholdninger som svarte	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
I alt	1 586	100	253	100	1 333	100
<u>Landsdel</u>						
Østlandet	817	51	142	56	675	50
Akershus/Oslo	353	22	69	27	284	21
Østlandet ellers	464	29	73	29	391	29
Agder/Rogaland	199	13	24	9	175	13
Vestlandet	268	17	32	13	236	18
Trøndelag	134	8	28	11	106	8
Nord-Norge	168	11	27	11	141	11

3.3. Innsamlings- og bearbeidingsfeil

Observasjonsmetoden som er nyttet vil også være en kilde til feil og usikkerhet. I denne undersøkelsen er det særlig formuleringen av spørsmålene som kan virke inn på svarene. Ved tolkningen av resultatene må en derfor være klar over at grunnlaget for hver enkelt svarfordeling er et bestemt spørsmål som er stilt intervjupersonene i en bestemt intervjusituasjon.

Feil kan også oppstå ved at intervjueren krysser av i feil rubrikk på spørreskjemaet.

Mulig bearbeidingsfeil i denne undersøkelsen er feil ved omkodning og feil ved overføring av opplysningene fra spørreskjemet til maskinlesbar form.

Ved hjelp av maskinelle kontroller har en forsøkt å avsløre og rette opp feil som kan ha oppstått i forbindelse med innsamling og bearbeiding av opplysningene, som er av en slik art at de kan rettes på grunnlag av allerede gitte opplysninger.

3.4. Sammenliknbarhet med tall fra tidligere undersøkelser

Som nevnt har Statistisk Sentralbyrå gjennomført undersøkelser om reklame i postkassen i 1969, 1977 og 1984. De to siste undersøkelsene er begge gjennomført som tillegg til AKU, og resultatene vil være sammenliknbare da spørsmålene i stor utstrekning er likt formulert. Utvalget til undersøkelsen i 1969 er trukket på grunnlag av en annen utvalgsplan enn undersøkelsene i 1977 og 1984, men også dette var et tilfeldig landsomfattende utvalg. Hovedtall fra undersøkelsen i 1969 vil derfor med rimelig grad av sikkerhet kunne sammenliknes med senere resultater, forutsatt at spørsmålene er likt formulert.

4. BEGREPER OG KJENNEMERKER

Alder

Aldersgrupperingen bygger på opplysninger om oppgavegiverens (som regel husmors) fødselsår. Alderen er regnet pr. utgangen av 1985.

Hovedinntektstakers yrke

Hovedinntektstakeren er bestemt ut fra opplysninger i AKU. Som hovedregel er valgt den person i familien som hadde flest timer inntektsgivende arbeid i uken forut for intervjuperioden. I familier hvor to personer av motsatt kjønn hadde samme timetall, ble mannen regnet som hovedinntektstaker. I andre tilfeller hvor flere personer hadde samme timetall, ble den eldste valgt. I familier hvor ingen hadde inntektsgivende arbeid, ble hovedinntektstakeren bestemt etter de samme regler som ovenfor, det vil si at mannen, henholdsvis den eldste personen ble valgt ut.

Inndelingen etter yrke er basert på opplysninger i AKU om viktigste gjøremål og opplysninger om yrke basert på Standard for yrkesgruppering i offentlig norsk statistikk. Som yrkesaktive er regnet personer med over 20 timer inntektsgivende arbeid siste uke, og personer med kortere arbeidstid som oppgav inntektsgivende arbeid som viktigste gjøremål siste uke.

Landsdel

Inndelingen er avgrenset på følgende måte:

Østlandet, omfatter Østfold, Akershus, Oslo, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold og Telemark
Av dette:

Oslo og Akershus

Østlandet ellers omfatter Østfold, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold og Telemark

Agder/Rogaland, omfatter Aust-Agder, Vest-Agder og Rogaland

Vestlandet, omfatter Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal

Trøndelag, omfatter Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag

Nord-Norge, omfatter Nordland, Troms og Finnmark

Inndeling er endret siden 1977-undersøkelsen.

Bostedsstrøk

Spredtbygd strøk omfatter også hussamlinger med mindre enn 200 innbyggere.

Tettbygd strøk omfatter tettsteder hvor avstanden mellom husene stort sett er mindre enn 50 meter. Avgrensingen er uavhengig av kommunegrenser og kan utgjøre deler av flere kommuner. Tettbebyggelse i forstadskommuner som danner en naturlig fortsettelse av bybebyggelsen regnes sammen med denne. De tettbygde strøk er videre gruppert etter antall innbyggere i tettstedet (200-1 999, 2 000-19 999, 20 000-99 999 og 100 000 innbyggere og over).

5. BRUK AV TABELLENE OG HOVEDRESULTATER

5.1. Bruk av tabellene

For enkelte husholdninger har en ikke fått opplysninger om ett eller flere kjennemerker. Summen av tallet på husholdninger som svarte, kan for enkelte kjennemerker derfor være noe mindre enn tallet på husholdninger som svarte i alt.

For grupper med mindre enn 25 observasjoner er det ikke foretatt prosentberegninger.

Tallene i tabellene er avrundet til nærmeste hele prosenttall. Summen i tabellene er satt lik 100 prosent, selv om det kan være et avvik på 1-2 prosentenheter.

Undersøkelsen er basert på et husholdningsutvalg og er derfor egnet til å kaste lys over spørsmål om mottatte sendinger, og om kjøp og innsending av kuponger. Det er i undersøkelsen også stilt en del spørsmål om holdninger til reklame mv. Her er husholdningen imidlertid ikke en like naturlig enhet. Som tidligere nevnt, har en i denne undersøkelsen intervjuet bare en person i hver husholdning. Dette bør en ta hensyn til ved tolkningen av tallene. Resultatene for holdningsspørsmålene kan ikke tolkes som uttrykk for befolkningens holdninger. Da en her, som i undersøkelsene fra 1969 og 1977, i hovedsak har intervjuet "husmoren" vil kvinner bli overrepresentert blant de personene som er blitt intervjuet.

5.2. Usikkerhet til forskjeller og trender

Undersøkelsen i 1969, 1977 og 1985 om reklame- og informasjonssendinger i postkassen følger på flere punkter det samme opplegget. Ved sammenligning av tilsvarende tall fra to eller flere av undersøkelsene må en imidlertid ta hensyn til størrelsen av usikkerhet i resultatene.

Siden dette er utvalgsundersøkelser, knytter det seg utvalgsvarians til resultatene fra hver undersøkelse. Utvalgsvariansen til forskjeller (differanser) mellom tilsvarende tatt fra to av undersøkelsene, er større enn utvalgsvariansen til enkelttallene. Standardavviket til en slik forskjell er lik kvadratrotten av summen av kvadratene av standardavviket til enkelttallene.

Tabell d. Husholdninger etter om de siste 12 måneder kjøpte varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen. 1969, 1977 og 1985. Prosent

	1969	1977	1985
I alt	100	100	100
Har kjøpt	25	34	47
Har ikke kjøpt	74	61	52
Vet ikke, uoppgitt	1	4	2
Tallet på observasjoner	1 818	1 462	1 333

Av tabell d ser en f.eks. at i 1969, 1977 og 1985 svarte henholdsvis 25, 34 og 47 prosent av de som ble spurt at de hadde kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen i løpet av foregående 12 måneder. Av tabell a foran ser en at standardavvikene er omtrent 1,2, 1,5, og 1,7. Et anslag for standardavviket til differansen mellom andelen som kjøpte på postordre i 1977 og 1985 blir $2,27 = \sqrt{1,5^2 + 1,7^2}$. Anslaget for standardavviket til differansen mellom andelene i 1969 og 1977 blir $1,92 = \sqrt{1,2^2 + 1,5^2}$.

Når en har anslag for standardavviket til en differanse, kan en lage et konfidensintervall for den sanne verdien på tilsvarende måte som beskrevet i avsnitt 3.1. Dersom et beregnet intervall ikke omfatter verdien 0,0 kan en ta det som en sterk indikasjon på at det er forskjell mellom de sanne verdier på de to tidspunktene. Konfidensintervallet for den første differansen foran (1977/1985) blir $13 \pm 2 \cdot 2,27 = 13 \pm 4,5$. Konfidensintervallet for den andre differansen (1969/1977) $9 \pm 3,8$. En kan derfor med stor sikkerhet si at andelen som har kjøpt varer på grunnlag av reklame i postkassen har økt fra 1969 til 1977 og fra 1977 til 1985.

Denne regelen kan en bruke dersom en på forhånd har besluttet å undersøke en bestemt forskjell i en tabell. Leter en derimot rundt i tabellen etter påfallende observerte forskjeller, og vil vurdere disse, må en bruke andre metoder som gir bredere konfidensintervaller.

En vil ofte undersøke om andelen som faller i en bestemt gruppe øker eller avtar monotont med tiden. Når en betrakter resultater fra tre suksessive undersøkelser, og hver av gruppene er på minst 100 personer og andelene mellom 5 og 95 prosent, kan en bruke følgende regel: Dersom de observerte andeler øker (avtar) monotont med tiden og størrelsen

$$T = (M_1 - \bar{M})^2/S_1^2 + (M_2 - \bar{M})^2/S_2^2 + (M_3 - \bar{M})^2/S_3^2$$

er større enn 3,8, kan en påstå at de sanne verdier øker (avtar) monotont. M_1 , M_2 og M_3 er de observerte andeler (prosent) og S_1 , S_2 og S_3 er anslag for deres standardavvik. \bar{M} er andelen når alle undersøkelsene sees under ett.

Dersom en vil bruke tabell d til å teste om det er en monoton økning i andelen som kjøper varer eller tjenester gjennom reklame i postkassen for årene 1969, 1977 og 1985, får en følgende til beregning av T:

$$M = (25 \cdot 1818 + 34 \cdot 1462 + 47 \cdot 1333)/(1818 + 1462 + 1333) = 34,2$$

Av tabell a ser en at $S_1 = 1,2$, $S_2 = 1,5$ og $S_3 = 1,7$.

Dette gir

$$T = (25 - 34,2)^2/1,2^2 + (34 - 34,2)^2/1,5^2 + (47 - 34,2)^2/1,7^2 = 115$$

En kan altså hevde at de sanne verdiene øker monotont sett ut fra undersøkelsene i 1969, 1977 og 1985. Hva som kan ha skjedd mellom observasjonstidspunktene vet vi imidlertid ikke noe om.

Det presiseres at bruk av regelen er begrenset til tre påfølgende tidspunkter. Regelen forutsetter at en har bestemt seg for å vurdere disse bestemte andelene på forhånd. Leter en etter monotone mønstre i en tabell med mange grupper, og vil vurdere tall en finner, må en bruke andre metoder.

5.3. Hovedresultater

Antall sendinger

Spørsmålet om hvor mange reklame- og informasjonssendinger husholdningen fikk i postkassen de siste 14 dagene, er stilt i alle tre undersøkelsene. I tabellen nedenfor er tallene fra de tre undersøkelsene prosentvis fordelt etter antall sendinger:

Antall sendinger	1969	1977	1985
I alt	100	100	100
Ingen sendinger	13	8	1
1-2 sendinger	26	14	3
3-4 sendinger	26	24	9
5 eller flere sendinger	26	43	79
Vet ikke	9	13	8
Antall observasjoner	1 818	1 462	1 333

Tabellen viser at omfanget av reklame- og informasjonssendinger i postkassen har økt sterkt i perioden 1969 til 1985. Mens det i 1969 var 13 prosent som ikke fikk noen sendinger, var denne andelen i 1985 sunket til 1 prosent. Andelen som fikk 5 eller flere reklamesendinger i løpet av 14-dagersperioden, har også økt sterkt - fra 26 prosent i 1969, 43 prosent 1977 og til 79 prosent i 1985.

For 1977 og 1985 har en ikke kunnet beregne gjennomsnittlig antall sendinger fordi andelen som faller i gruppen 5 eller flere er blitt svært høy, og en ikke har noe grunnlag for å anslå et middel-tall for denne gruppen.

Om postkassen er overfylt

Ved undersøkelsen i 1985 svarte 7 prosent at postkassene ofte var overfylte på grunn av reklame- og informasjonssendinger, 28 prosent svarte Av og til, mens 64 prosent svarte Aldri og 1 prosent Vet ikke. Det er liten variasjon i tallene etter landsdel, bostedsstrøk og husholdningsstørrelse (tabell 2 i tabelldelen). Det er imidlertid en klar samvariasjon med andre vurderings spørsmål. Andelen som mener postkassen ofte eller av og til er overfylt er for eksempel høyere blant dem som ikke liker reklame i postkassen (48 prosent) enn blant dem som liker det (23 prosent).

Andelen som mente at postkassen ofte eller av og til var overfylt på grunn av reklamesendinger, økte fra 12 prosent i 1969 til 27 prosent i 1977 og 35 prosent i 1985. Det er en klar økning i andelen som mente postkassene var overfylt, både fra 1969 til 1977 og fra 1977 til 1985, men økningen var langt sterkere i den første enn i den siste perioden.

Vurderingen av mengden av reklame

Lenger ut i intervjuet (spørsmål 14, se vedlagte spørreskjema) ble følgende spørsmål stilt: "Synes du at du får for mye, passe eller for lite reklame i postkassen?" Her svare 70 prosent at det var for mye og 28 prosent at det var passe, mens under 0,5 prosent svarte at det var for lite reklame i postkassen (tabell 13).

Det er altså en klar majoritet som mener at det er for mye reklame i posten. Andelen er spesielt høy blant dem som ikke liker reklame (96 prosent), er likegyldige eller ikke har noen mening (73 prosent) og for dem som svarte at det kommer an på sendingen (72 prosent). På den annen side er det bare 23 prosent av dem som liker reklame som mener at det er for mye av den.

Fra 1977 til 1985 økte andelen som synes at de fikk for mye reklame i brevkassene fra 65 til 70 prosent.

De som mente det var for mye reklame ble også spurt hvorfor de syntes det var for mye. Svarene fordelte seg slik:

	Prosent
Det kastes likevel, blir for mye papirsøl	40
Er uinteressert i det meste av den reklamen som kommer	34
Det brukes for mye penger på reklame	13
Uinteressert i postordrekjøp	4
Prinsipielt imot reklame	1
Andre grunner	6
Vet ikke, uoppgitt	2
I alt	100

Gjennomgående trekk ved de tre første begrunnelsene som omfatter 87 prosent av svarene - er argumenter som går på sløsing med ressurser i form av reklame, som for det meste er av liten interesse for mottakerne og av den grunn oppfattes som papirsøl. Den prinsipielle motstand mot reklame er beskjeden, bare 1 prosent, og 4 prosent sier at de er uinteressert i postordrekjøp.

Om folk liker reklame i postkassen

I 1985 svarte 19 prosent at de likte reklame i posten, 37 prosent stilte seg likegyldig eller hadde ingen mening, 30 prosent likte det ikke og 14 prosent svarte at det kom an på sendingen.

Det er altså under halvparten som har gjort seg opp en klar mening om de liker eller ikke liker reklame i posten. Av de som har gjort seg opp en mening, er det 61 prosent som ikke liker slik reklame (tabell 4). Dette forholdstallet øker klart med alder, fra 26 prosent i aldersgruppen 16-24 år til 76 prosent i alderen 67-74 år. Det er liten variasjon etter hovedpersonens yrke, med unntak for pensjonister og trygdede som i langt større grad misliker reklame i posten.

Blir reklamesendingene lest?

I 1985-undersøkelsen svarte 6 prosent at de studerte reklamesendingen nøye, 72 prosent at de tittet litt på dem og 11 prosent at de ikke så på dem i det hele tatt. Dessuten svarte 11 prosent at det kom an på sendingen.

Det er liten variasjon i tallene etter hovedpersonens yrke, bortsett fra gruppen pensjonister og trygdede hvor hele 18 prosent oppgir at de ikke ser på reklamesendingene i det hele tatt. Det samme tallet finner vi igjen i aldersgruppen 67-74 år. Det er ingen klare utslag med hensyn til i hvilken grad reklamesendingene blir lest etter tallet på sendinger motatt siste 14 dager, og heller ikke etter om bostedet er spredtbygd eller tettbygd.

En klar sammenheng finner vi imidlertid mellom oppgavegiverens holdning til reklamesendinger og i hvilken grad de blir lest (tabell 3).

Prosentfordelingene for de tre undersøkelsene som er gjennomført fremgår av tabellen nedenfor.

	1969	1977	1985
I alt	100	100	100
Studerer dem nøye	8	5	6
Titter litt på dem	57	66	72
Ser ikke på dem	13	10	11
Kommer an på sendingen	22	19	11
Uoppgitt	-	0	0

Svaralternativet "Kommer an på sendingen", er ikke med i spørsmålsformuleringen, men blir avmerket av intervjuerne hvis dette svaret likevel blir gitt. Årsaken til nedgangen i andelen som gav dette svaret 1977 til 1985 kan være at folk i mindre grad plukker ut bestemte typer reklamesendinger for nærmere studium. Andelen som studerte reklamesendingene nøye og andelen som ikke så på dem i det hele tatt, gikk ned fra 1969 til 1977 og var nærmest uendret fram til 1985. Det mest typiske er blitt at folk titter litt på reklamesendingene. Andelen som gav dette svaret økte fra 57 prosent i 1969 til 72 prosent i 1985.

Om reklame generelt er nyttig

Dette spørsmålet (spørsmål 17) gjelder all slags reklame, ikke bare reklamesendinger i postkassen som har vært temaet for de tidligere vurderingsspmå. Svarene fordelte seg med 7 prosent på meget nyttig, 49 prosent ganske nyttig, 34 prosent lite nyttig og 9 prosent ikke nyttig.

Andelen som mener at reklame er lite nyttig eller ikke nyttig, er spesielt høy hos pensjonister med 57 prosent, mot 43 prosent i hele befolkningen (tabell 15). Andelen øker også klart med alderen.

Prosenttallene nedenfor viser at de som mener det kommer for mye reklame i postkassen er noe mer negative til reklame generelt enn befolkningen som helhet, mens det motsatte er tilfellet med de som mener det kommer passe mye reklame i posten.

	I alt	Meget nyttig	Ganske nyttig	Lite nyttig	Ikke nyttig
Alle	100	7	49	34	9
For mye reklame i postkassen	100	4	43	41	12
Passe mye reklame i postkassen ..	100	13	66	19	2

Hva slags reklamesendinger folk liker å få

I 1977 og 1985 ble det stilt spørsmål for ca. 10 forskjellige typer av reklame- og informasjonssendinger i postkassen om oppgavegiveren likte det, ikke likte det eller var likegyldig. Nedenfor har vi rangert de ulike typene av sendinger etter andelen som likte å få slike sendinger i 1985. Tilsvarende andel fra undersøkelsen i 1977 er også tatt med.

Type reklame- eller informasjonssending	Prosentdel som likte å få slike sendinger	
	1977	1985
1. Informasjon fra stat og kommune	63	69
2. Reklame fra dagligvareforretninger	49	56
3. Informasjon om kurs og undervisning	52	55
4. Reklame for møbler, innbo og utstyr	41	42
5. Reklame for klær, sko, kosmetikk	32	34
6. Informasjon fra foreninger, organisasjoner	27	34
7. Reklame fra postordrefirma (utenom bokklubber, -forlag og tids- skrifter)	21	31
8. Reklame for sports- og fritidsartikler	26	29
9. Informasjon fra politiske partier	22	25
10. Reklame fra bokklubber, -forlag og tidsskrifter	22	20

Andelen som likte de ulike typer sendinger var stort sett uendret eller økte svakt fra 1977 til 1985.

I 1985-undersøkelsen var informasjon fra stat og kommune best likt, fulgt av reklame for dagligvareforretninger og informasjon om kurs og undervisning. Andelen som likte reklame for dagligvareforretninger vil være påvirket av at de fleste oppgavegivere var husmødre. De laveste andelene hadde informasjon fra politiske partier og reklame fra bokklubber, bokforlag og tidsskrifter. I 1985 ble det også tatt med spørsmål om kuponghefter, det vil si hefter hvor kuponger kan rives ut og sendes som bestilling. Det var 16 prosent som likte å få slike hefter i postkassen.

Andelen som liker forskjellige typer reklame varierer noe med hovedpersonens yrke (tabell 5). Pensjonister og trygdede liker for eksempel i langt mindre grad reklame for møbler, klær og sportsartikler enn befolkningen som helhet, men liker relativt godt informasjon fra stat og kommune, politiske partier og foreninger.

Holdningen til reklame og informasjon i posten generelt, gir klare utslag i andelene som liker de ulike typer av sendinger (tabell 5). De som generelt er positive liker i langt høyere grad de ulike typer sendinger enn de som er negative. Relativt sett er forskjellene langt større for rene reklamesendinger enn for informasjon om stat, kommune, foreninger osv.

Hva slags reklamesendinger som leses nøye

I 1985-undersøkelsen var det 64 prosent som oppgav at de leste noen av de forskjellige typer reklame- og informasjonssendinger nøye. De som svarte positivt ble videre spurt om hvilke typer av sendinger de leste nøye (tabell 6). Oversikten nedenfor bygger på svar fra alle som deltok i undersøkelsene i 1977, henholdsvis 1985. Reklame- og informasjonssendingene er rangert etter andel som leste sendingene nøye i 1985.

Type reklame- eller informasjonssending	Prosentdel som leste sendingene nøye	
	1977	1985
1. Informasjon fra stat og kommune	34	42
2. Reklame fra dagligvareforretninger	31	36
3. Informasjon om kurs og undervisning	32	36
4. Reklame for møbler, innbo og utstyr	20	22
5. Informasjon fra foreninger, organisasjoner	14	20
6. Reklame for klær, sko, kosmetikk	17	19
7. Reklame fra postordrefirma (utenom bokklubber, -forlag og tids- skrifter)	10	19
8. Reklame for sports- og fritidsartikler	12	15
9. Informasjon fra politiske partier	13	15
10. Reklame fra bokklubber, -forlag og tidsskrifter	10	12

Andelene som leste de ulike sendingene nøye økte gjennomgående, men relativt svakt fra 1977 til 1985.

Med et eneste unntak (rekkefølge nr. 5 og 6 har byttet plass) er det for 1985 fullt samsvar mellom rangeringene etter andel som leste sendingen nøye og andel som likte å få slike sendinger (forrige avsnitt).

Kjøp av varer og tjenester

Av samtlige husholdninger hadde 47 prosent kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen i løpet av de siste 12 måneder. Det vil si at ca. 750 000 av landets 1,6 millioner husholdninger en eller flere ganger i løpet av et år har foretatt innkjøp på grunnlag av postreklame (tabell 7). Andelene er noe høyere i husholdninger knyttet til Transportarbeid (61 prosent) og Industri mv. (55 prosent). Blant pensjonister og trygdede var det bare 26 prosent som kjøpte varer og tjenester på denne måten. Andelen som kjøper, øker betydelig med husholdningsstørrelse, fra 26 prosent for husholdninger som består av en person til 61 prosent i husholdninger med 5 eller flere personer. Husholdninger som ikke liker reklame i posten eller syns at det er for mye, kjøper i mindre grad enn andre husholdninger, med andeler på henholdsvis 25 og 40 prosent.

Av husholdningene som hadde kjøpt varer eller tjenester, oppgav 22 prosent at de hadde kjøpt 1 gang, 24 prosent 2 ganger, 14 prosent 3 ganger og 29 prosent at de hadde kjøpt 5 eller flere ganger i løpet av de siste 12 måneder (tabell 8).

Vi antar at middeltallet for gruppen "5 eller flere ganger" ligger mellom 5 og 10. Ut fra dette kan gjennomsnittlig antall kjøp for alle husholdninger som foretok innkjøp på grunnlag av reklame i postkassen beregnes til mellom 3 og 4,5 pr. år. Dette gir et anslag på mellom 2,3 og 3,4 millioner kjøp i alt på årsbasis.

Av de som hadde kjøpt varer på grunnlag av reklame i posten, begrunnet 59 prosent dette med prisen. 14 prosent svarte at det var en grei kjøpsmåte eller at de sparte tid, mens 6 prosent oppgav at de ikke fikk kjøpt varen der de bor, og 5 prosent at varen bare kunne fåes gjennom postordre (tabell 9).

De som ikke kjøpte varer gjennom postordre begrunnet dette med at de heller ville gå i butikken (40 prosent) og at de likte å se på varen, eller var usikre på kvaliteten av postordre-varene (30 prosent). Mer detaljerte opplysninger er gitt i tabell 10.

Reklamen inneholder ofte kuponger som kan sendes inn for å få nærmere opplysninger, vareprøver eller delta i konkurranser. Av alle husholdningene svarte 15 prosent at de hadde sendt inn slike kuponger (tabell 11).

Av de som hadde sendt inn kuponger svarte 62 prosent at de hadde gjort dette 1-2 ganger, 16 prosent 3-4 ganger og 15 prosent 5 eller flere ganger (tabell 11).

Kvalitet av informasjonen i forskjellige typer reklame

For hver av 6 forskjellige typer reklame, ble det spurt om informasjonen en får gjennom reklamen er meget god, god, nokså god, eller dårlig. Den høye andelen som svarte "vet ikke" - opp til 44 prosent - viser at spørsmålet er vanskelig (tabell 16). I prosentfordelingen nedenfor har vi sett bort fra de som svarte Vet ikke og Uoppgitt.

Type reklame	I alt	Meget god	God	Nokså god	Dårlig
Ukebladannonser	100	3	25	44	28
Reklamekataloger	100	5	31	43	21
Avisannonser	100	12	46	35	7
Brosjyrer/foldere i postkassen	100	3	27	36	34
Reklamebilag (innstikk) i avisene	100	4	33	36	27
Reklamebilag (innstikk) i ukebladene	100	4	24	37	35

Ser vi på andelen av samtlige oppgavegivere som mener at informasjonen de får gjennom ulike typer av reklame er Meget god eller God (tabell 17), finner vi at avisannonser kommer best ut med 53 prosent. Deretter følger reklamekataloger og reklamebilag i avisene med henholdsvis 27 og 26 prosent, brosjyrer og foldere i postkassen med 22 prosent og ukebladsannonser og reklamebilag i ukebladene med henholdsvis 17 og 16 prosent.

Holdninger til bruk av adresseregistre

Til slutt i undersøkelsen er det tatt med spørsmål om folk har noe imot å stå oppført i adresseregistre uten å vite om det, og om de ville ha noe imot å få reklamemateriell adressert direkte til seg på grunnlag av slike registre. Det er svært stor overensstemmelse mellom svarene på de to spørsmålene, ca. 70 prosent var negative, ca. 30 prosent positive (tabell 18 og 19).

På spørsmål om de ville ha noe imot å stå oppført i adresseregistre, svarte 68 prosent av alle husholdninger Ja, 29 prosent Nei og 3 prosent Vet ikke. Andelen som ikke ønsket å stå oppført i adresseregistre, var imidlertid langt mindre i aldersgruppen 16-24 år (44 prosent), i gruppen som mente at reklame er meget nyttig (52 prosent) og blant dem som liker å få reklame i postkassen (48 prosent).

Tabell 1. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/husholdningsstørrelse, etter tallet på reklamesendinger mottatt de siste 14 dagene. Prosent

	I alt	Tallet på sendinger de siste 14 dager							Tallet på husholdninger
		Ingen	1	2	3	4	5 eller flere	Vet ikke	
Alle husholdninger	100	1	1	2	4	5	79	8	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE									
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	1	2	3	1	5	78	10	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	-	1	3	2	7	81	6	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	-	-	-	4	6	78	12	51
Transportarbeid	100	2	-	-	7	5	75	11	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	1	1	2	6	4	77	9	221
Servicearbeid	100	1	-	1	1	3	83	11	80
Husarbeid hjemme	100	2	0	0	3	5	83	7	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	1	1	4	5	6	76	7	201
Andre ikke yrkesaktive	100	-	-	3	3	5	79	10	39
LANDSDEL									
Østlandet	100	1	1	2	3	5	80	8	675
Oslo og Akershus	100	1	1	3	1	4	80	10	284
Østlandet ellers	100	2	1	1	4	6	80	6	391
Agder og Rogaland	100	2	-	1	2	5	84	6	175
Vestlandet	100	0	-	2	5	7	76	10	236
Trøndelag	100	2	-	2	9	3	71	13	106
Nord-Norge	100	-	2	2	3	5	77	11	141
BOSTEDSSTRØK									
Spredtbygd strøk	100	0	1	1	5	6	78	9	277
Tettbygd strøk med:									
200- 1 999 bosatte	100	2	-	1	2	5	81	9	229
2 000-19 999 "	100	1	0	2	5	8	75	9	267
20 000-99 999 "	100	2	1	.	3	4	85	5	188
100 000 eller flere bosatte	100	0	1	5	3	5	76	10	217
Uoppgitt	100	3	1	2	4	1	81	8	155
HUSHOLDNINGSTØRRELSE									
1 person	100	1	0	3	5	8	71	12	241
2 personer	100	2	0	2	5	5	79	7	399
3 "	100	0	1	1	3	4	83	8	256
4 "	100	0	0	2	4	6	81	7	273
5 eller flere personer	100	1	1	2	1	4	82	9	161

Tabell 2. Husholdninger i grupper for landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter oppfatning av om postkassen er overfylt. Prosent

	I alt	Hvor ofte postkassen er overfylt				Tallet på husholdninger
		Ofte	Av og til	Aldri	Vet ikke	
Alle husholdninger	100	7	28	64	1	1 333
LANDSDEL						
Østlandet	100	7	28	64	1	675
Oslo og Akershus	100	10	33	57	0	284
Østlandet ellers	100	5	24	70	1	391
Agder og Rogaland	100	10	22	67	1	175
Vestlandet	100	6	27	67	-	236
Trøndelag	100	9	36	53	2	106
Nord-Norge	100	4	34	62	-	141
BOSTEDSSTRØK						
Spredtbygd strøk	100	5	25	68	2	277
Tettbygd strøk med:						
200- 1 999 bosatte	100	6	25	69	0	229
2 000-19 999 "	100	7	27	66	-	267
20 000-99 999 "	100	11	26	63	-	188
100 000 eller flere bosatte	100	11	35	53	1	217
Uoppgitt	100	4	31	64	1	155
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN						
Liker	100	5	18	76	1	247
Likegyldig/ingen mening	100	5	28	66	1	497
Liker ikke	100	13	35	52	0	396
Kommer an på sendingen	100	4	26	70	0	191
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN						
For mye	100	9	33	57	1	933
Passe	100	3	15	81	1	378
For lite	100	:	:	:	:	4
Vet ikke	100	:	:	:	:	17
HUSHOLDNINGSTØRRELSE						
1 person	100	10	29	60	1	241
2 personer	100	7	29	63	1	399
3 "	100	7	25	68	0	256
4 "	100	5	28	66	1	273
5 eller flere personer	100	8	29	63	-	161

Tabell 3. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/tallet på reklamesendinger siste 14 dager/holdning til reklame i postkassen, etter hvordan reklamesendinger vanligvis leses. Prosent

	I alt	Hvordan oppgavegiveren vanligvis leser reklamesendinger				Tallet på husholdninger
		Studerer dem nøye	Titter litt på dem	Ser ikke på dem	Kommer an på sendingen	
Alle husholdninger	100	6	72	11	11	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE						
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	2	75	9	13	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	7	73	11	8	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeri-arbeid	100	4	74	12	10	51
Transportarbeid	100	4	73	12	11	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	6	73	10	11	221
Servicearbeid	100	7	74	9	10	80
Husarbeid hjemme	100	6	72	10	12	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	9	63	18	10	201
Andre ikke yrkesaktive	100	7	72	13	8	39
ALDER						
16-24 år	100	4	77	9	10	73
25-44 "	100	7	72	9	12	565
45-66 "	100	5	73	12	10	508
67-74 "	100	7	64	18	11	187
TALLET PÅ REKLAMESENDINGER SISTE 14 DAGER						
Ingen	100	:	:	:	:	15
1 sending	100	:	:	:	:	8
2 sendinger	100	8	80	-	12	25
3 "	100	4	74	10	12	49
4 "	100	7	80	12	1	70
5 eller flere sendinger	100	6	72	11	11	1 053
Vet ikke, uoppgitt	100	5	64	17	13	113
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN						
Liker	100	22	70	-	8	247
Likegyldig/ingen mening	100	2	85	7	6	497
Liker ikke	100	1	61	29	9	396
Kommer an på sendingen	100	4	63	1	31	191
BOSTEDSSTRØK						
Spredtbygd strøk	100	4	73	10	13	277
Tettbygd strøk med:						
200- 1 999 bosatte	100	7	71	11	10	229
2 000-19 999 "	100	6	70	11	13	267
20 000-99 999 "	100	11	71	11	7	188
100 000 eller flere bosatte	100	4	73	12	10	217
Uoppgitt	100	2	73	13	12	155

Tabell 4. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/tallet på reklamesendinger siste 14 dager/syn på nytten av reklame/holdning til å stå oppført i adresseregistre/holdning til mengden av reklame i postkassen/landsdel/bostedsstrøk, etter holdning til reklame i postkassen. Prosent

	I alt	Holdning til reklame i postkassen			Kommer an på sendingen	Tallet på husholdninger
		Liker	Likegyldig/ingen mening	Liker ikke		
Alle husholdninger	100	19	37	30	14	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE						
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	20	29	31	20	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	19	36	28	16	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	20	27	37	16	51
Transportarbeid	100	18	46	29	7	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	17	46	22	15	221
Servicearbeid	100	24	41	21	14	80
Husarbeid hjemme	100	19	40	27	14	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	15	31	45	8	201
Andre ikke yrkesaktive	100	16	28	33	23	39
ALDER						
16-24 år	100	29	51	9	11	73
25-44 "	100	20	40	24	16	565
45-66 "	100	17	34	34	15	508
67-74 "	100	14	33	44	9	187
TALLET PÅ REKLAMESENDINGER SISTE 14 DAGER						
Ingen	100	:	:	:	:	15
1 sending	100	:	:	:	:	8
2 sendinger	100	20	44	24	12	25
3 "	100	22	35	29	14	49
4 "	100	16	40	27	17	70
5 eller flere sendinger	100	18	38	30	14	1 053
Vet ikke, uoppgitt	100	20	29	36	14	113
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN						
Liker	100	40	33	12	15	92
Likegyldig/ingen mening	100	28	37	19	16	655
Liker ikke	100	5	43	39	13	459
Kommer an på sendingen	100	1	26	63	10	123

Tabell 4 (forts.) Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/tallet på reklame-sendinger siste 14 dager/syn på nytten av reklame/holdning til å stå oppført i adresseregistre/holdning til mengden av reklame i postkassen/landsdel/bostedsstrøk, etter holdning til reklame i postkassen. Prosent

	I alt	Holdning til reklame i postkassen			Tallet på husholdninger	
		Liker	Likegyldig/ ingen mening	Liker ikke Kommer an på sendingen		
HOLDING TIL Å STÅ OPPFØRT I ADRESSE-REGISTRE						
Negativ	100	13	37	36	14	908
Positiv	100	32	39	14	15	380
Vet ikke	100	12	32	35	21	43
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN						
For mye	100	6	39	40	15	933
Passe	100	49	33	4	14	378
For lite	100	:	:	:	:	4
Vet ikke	100	:	:	:	:	17
LANDSDEL						
Østlandet	100	20	36	31	13	675
Oslo og Akershus	100	21	35	33	11	284
Østlandet ellers	100	19	37	30	14	391
Agder og Rogaland	100	23	46	21	10	175
Vestlandet	100	14	37	31	18	236
Trøndelag	100	20	35	28	16	106
Nord-Norge	100	11	35	33	21	141
BOSTEDSSTRØK						
Spredtbygd strøk	100	14	38	32	16	277
Tettbygd strøk med:						
200- 1 999 bosatte	100	17	41	27	15	229
2 000-19 999 "	100	17	43	24	16	267
20 000-99 999 "	100	25	34	29	12	188
100 000 eller flere bosatte	100	22	34	34	9	217
Uoppgitt	100	17	31	34	18	155

Tabell 5. Andel av husholdninger som liker å få forskjellige reklamem- og informasjonssendinger, i grupper for hovedinntektstakers yrke/holdning til reklame i postkassen/bostedsstrøk/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent

	Type sending											Tallet på husholdninger
	Reklame fra dagligvareforretninger	Reklame for møbler, bo og utstyr til hjemmet	Reklame for klær, sko, og kosme- o.l.	Reklame for sports- og fritids- ar- tikler	Reklame fra bok- klub- ber, bok- lag og tids- skrif- ter	Reklame fra andre post- ordre- firma	Ku- pong- hef- ter ¹	In- forma- sjons- send- inger fra stat og kom- mune	In- forma- sjons- send- inger fra poli- tiske par- tier	In- forma- sjons- send- inger fra fore- ninger og orga- nisa- sjoner	In- forma- sjons- send- inger om kurs og under- vis- nings- tilbud	
Alle husholdninger	56	42	34	29	20	31	16	69	25	34	55	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE												
Teknisk- og huma- nistisk arbeid	53	45	30	29	29	26	19	77	29	42	71	184
Administrasjons- arbeid. Kontor- og handelsarbeid	47	45	31	34	24	28	19	74	31	33	63	207
Jordbruks-, skog- bruks- og fiskeri- arbeid	51	31	28	33	18	33	12	67	26	37	53	51
Transportarbeid	57	59	38	25	18	38	14	73	13	32	64	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	52	46	38	38	15	39	22	71	23	35	59	221
Servicearbeid	72	45	50	30	20	30	19	71	30	31	53	80
Husarbeid, hjemme ...	67	42	43	24	15	34	11	62	18	30	52	268
Skoleelev, student ..	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	52	27	21	18	17	21	10	65	28	30	26	201
Andre ikke yrkes- aktive	56	41	31	31	23	26	21	67	28	23	59	39
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN												
Liker	78	76	73	64	41	66	45	85	45	53	75	247
Likegyldig/ingen mening	56	42	30	26	17	26	12	65	20	29	56	497
Liker ikke	36	16	10	9	8	12	4	62	17	26	38	396
Kommer an på sendingen	69	50	46	32	24	38	16	77	32	39	62	191

¹ Hefter med tilbud fra mange firmaer der svarsendingen kan rives ut og sendes inn som bestilling.

Tabell 5 (forts.). Andel av husholdninger som liker å få forskjellige reklame- og informasjonssendinger, i grupper for hovedinntektstakers yrke/holdning til reklame i postkassen/bostedsstrøk/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent

	Type sending											
	Re-klame fra dagligvareforretninger	Re-klame for møbler, innbo og utstyr til hjemmet	Re-klame for klær, sko, og kosme-tikk o.l.	Re-klame for sports- og fritids-aktiviteter	Re-klame fra klubber, bokforlag og tidskrifter	Re-klame fra andre postordrefirma	Ku-ponghefter ¹	In-formasjons-sendinger fra stat og kom-mune	In-formasjons-sendinger fra poli-tiske par-tier	In-formasjons-sendinger fra fore- og orga-nisa-sjoner	In-formasjons-sendinger om kurs og under-vis-nings-tilbud	Tallet på hus-hold-ninger
BOSTEDSSTRØK												
Spreddbygd strøk	58	39	33	27	16	31	18	63	21	34	47	277
Tettbygd strøk med:												
200- 1 999 bosatte	61	42	35	28	20	37	16	71	26	39	57	229
2 000-19 999 "	59	46	43	31	21	36	13	68	26	35	61	267
20 000-99 999 "	56	44	32	28	18	29	18	74	25	31	57	188
100 000 eller flere bosatte	48	42	31	33	22	23	15	71	28	29	55	217
Uoppgitt	53	38	29	26	25	25	19	73	30	35	54	155
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN												
For mye	49	31	24	19	14	21	9	65	20	29	49	933
Passe	74	69	61	55	33	55	34	81	38	45	71	378
For lite	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	4
Vet ikke, uoppgitt	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	18

¹ Se note 1, side 24.

Tabell 6. Andel av husholdninger som vanligvis leser forskjellige reklame- og informasjonssendinger nøye, i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/tallet på sendinger mottatt siste 14 dager/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent

	Type sending											
	Re- klame fra dag- lig- vare- for- ret- ninger	Re- klame for møb- ler, inn- bo og ut- styr til hjem- met	Re- klame for klær, sko, kos- me- tikk o.l.	Re- klame for sports- og fri- tids- ar- tikler	Re- klame fra bok- klub- ber, bok- for- lag og tids- skrif- ter	Re- klame fra andre post- ordre- firma	Ku- pong- hef- ter ¹	In- forma- sjons- send- inger fra stat og kom- mune	In- forma- sjons- send- inger fra poli- tiske par- tier	In- forma- sjons- send- inger fra fore- ninger og orga- nisa- sjoner	In- forma- sjons- send- inger om kurs og under- vis- nings- tilbud	Tallet på hus- hold- ninger
Alle husholdninger	36	22	19	15	12	19	10	42	15	20	36	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE												
Teknisk- og huma- nistisk arbeid	37	21	13	16	20	16	12	50	17	23	46	184
Administrasjons- arbeid. Kontor- og handelsarbeid	32	26	18	21	15	18	12	49	20	23	41	207
Jordbruks-, skog- bruks- og fiskeri- arbeid	26	16	12	8	6	12	4	22	10	10	29	51
Transportarbeid	32	25	18	15	7	16	4	41	5	23	34	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	33	21	19	23	10	22	15	44	14	19	42	221
Servicearbeid	41	28	24	11	9	18	14	38	15	12	33	80
Husarbeid, hjemme ...	49	23	25	12	11	22	7	39	10	17	34	268
Skoleelev, student ..	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	32	13	14	9	9	14	8	35	14	18	18	201
Andre ikke yrkes- aktive	36	26	23	15	13	18	13	46	21	21	39	39

¹ Hefter med tilbud fra mange firmaer der svarsendingen kan rives ut og sendes inn som bestilling.

Tabell 6 (forts.). Andel av husholdninger som vanligvis leser forskjellige reklame- og informasjons-sendinger nøye, i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/tallet på sendinger mottatt siste 14 dager/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent

	Type sending											
	Re-klame fra dagligvareforretninger	Re-klame for møbler, innbo og utstyr til hjemmet	Re-klame for klær, sko, kosme-tikk o.l. tikler	Re-klame for sports- og fritids-aktiviteter	Re-klame fra bok-klubber, bok-forlag og tids-skrif-ter	Re-klame fra andre post-ordre-firma	Ku-pong-hef-ter ¹	In-forma-sjons-sen-dinger fra stat og kom-mune	In-forma-sjons-sen-dinger fra poli-tiske par-tier	In-forma-sjons-sen-dinger fra fore-ninger og orga-nisa-sjoner	In-forma-sjons-sen-dinger om kurs og under-vis-d-nings-tilbud	Tallet på hus-hold-ninger
BOSTEDSSTRØK												
Sprettbygd strøk	35	19	19	14	7	23	11	35	10	19	30	277
Tettbygd strøk med:												
200- 1 999 bosatte	35	21	15	16	10	20	11	42	16	26	38	229
2 000-19 999 "	40	26	24	19	15	21	10	41	16	19	39	267
20 000-99 999 "	37	25	16	15	14	19	13	51	16	21	43	188
100 000 eller flere bosatte	33	19	17	15	13	13	9	42	16	15	34	217
Uoppgitt	39	18	18	14	13	12	9	45	15	18	38	155
TALLET PÅ REKLAME-SENDINGER SISTE 14 DAGER												
Ingen	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	15
1 sending	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	8
2 sendinger	20	24	20	16	12	12	8	32	4	12	20	25
3 "	39	25	22	12	17	21	6	35	17	26	31	49
4 "	40	26	22	20	16	22	14	46	16	17	41	70
5 eller flere sendinger	38	22	19	16	12	19	11	44	15	21	37	1 053
Vet ikke, husker ikke .	25	14	14	11	10	12	6	28	12	11	28	113
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN												
Liker	56	45	45	34	24	39	29	57	22	31	52	247
Likegyldig/ingen mening	34	19	14	14	9	16	8	40	13	16	35	497
Liker ikke	23	7	5	4	5	5	2	32	9	14	23	396
Kommer an på sendingen	45	29	24	20	19	25	12	51	20	26	48	191
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POST-KASSEN												
For mye	31	14	12	11	9	12	5	38	12	16	31	933
Passe	52	40	36	28	21	34	24	5	20	28	50	378
For lite	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	4
Vet ikke	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	17

¹ Se note 1, side 26.

Tabell 7. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter om husholdningen siste 12 måneder har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen. Prosent

	I alt	Har husholdningen kjøpt varer eller tjenester?			Tallet på husholdninger
		Ja	Nei	Vet ikke/ husker ikke	
Alle husholdninger	100	47	52	1	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE					
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	48	49	3	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	46	52	1	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeri-arbeid	100	49	49	2	51
Transportarbeid	100	61	39	-	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	55	44	1	221
Servicearbeid	100	46	50	4	80
Husarbeid hjemme	100	49	50	1	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	26	72	2	201
Andre ikke yrkesaktive	100	56	44	-	39
LANDSDEL					
Østlandet	100	44	54	1	675
Oslo og Akershus	100	43	55	2	284
Østlandet ellers	100	45	54	1	391
Agder og Rogaland	100	49	51	1	175
Vestlandet	100	43	55	2	236
Trøndelag	100	59	41	-	106
Nord-Norge	100	53	42	5	141
BOSTEDSSTRØK					
Spredtbygd strøk	100	49	49	2	277
Tettbygd strøk med:					
200- 1 999 bosatte	100	53	46	1	229
2 000-19 999 "	100	52	47	1	267
20 000-99 999 "	100	40	58	2	188
100 000 eller flere bosatte	100	40	57	2	217
Uoppgitt	100	42	57	1	155
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN					
Liker	100	72	27	1	247
Likegyldig/ingen mening	100	46	52	2	497
Liker ikke	100	25	73	2	396
Kommer an på sendingen	100	59	40	1	191

Tabell 7 (forts.). Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter om husholdningen siste 12 måneder har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen.

	I alt	Har husholdningen kjøpt varer eller tjenester?			Tallet på husholdninger
		Ja	Nei	Vet ikke/ husker ikke	
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN					
For mye	100	40	59	1	933
Passe	100	63	35	2	378
For lite	100	:	:	:	4
Vet ikke	100	:	:	:	17
HUSHOLDNINGSSTØRRELSE					
1 person	100	26	72	1	241
2 personer	100	41	57	2	399
3 "	100	56	43	1	256
4 "	100	56	42	2	273
5 eller flere personer	100	61	38	1	161

Tabell 8. Husholdninger som har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange ganger husholdningen har foretatt slike kjøp. Prosent

	I alt	Antall ganger husholdningen har kjøpt varer eller tjenester					Vet ikke	Tallet på husholdninger
		1	2	3	4	5 eller flere		
Alle husholdninger	100	22	24	14	8	29	3	623
HOVEDINNTAKTSTAKERS YRKE								
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	21	28	8	8	32	3	89
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	21	26	15	6	31	1	96
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	24	20	24	8	24	-	25
Transportarbeid	100	12	26	29	6	21	6	34
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	24	24	17	9	24	2	121
Servicearbeid	100	32	14	13	3	35	3	37
Husarbeid hjemme	100	24	24	12	10	28	2	131
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	:	:	14
Pensjonister, trygdede	100	17	26	6	11	34	6	53
Andre ikke yrkesaktive	100	:	:	:	:	:	:	22
LANDSDEL								
Østlandet	100	25	24	12	8	29	2	299
Oslo og Akershus	100	22	24	13	3	37	1	123
Østlandet ellers	100	27	23	12	11	23	4	176
Agder og Rogaland	100	16	18	14	17	33	2	85
Vestlandet	100	22	25	15	9	25	4	101
Trøndelag	100	22	21	14	5	32	6	63
Nord-Norge	100	20	34	15	5	25	1	75
BOSTEDSSTRØK								
Sprettbygd strøk	100	24	21	21	8	23	3	136
Tettbygd strøk med:								
200- 1 999 bosatte	100	19	25	8	9	34	5	121
2 000-19 999 "	100	27	30	10	9	21	3	138
20 000-99 999 "	100	13	22	12	16	33	4	76
100 000 eller flere bosatte	100	23	23	14	5	35	-	87
Uoppgitt	100	26	19	17	5	32	1	65

Tabell 8 (forts.) Husholdninger som har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange ganger husholdningen har foretatt slike kjøp. Prosent

	I alt	Antall ganger husholdningen har kjøpt varer eller tjenester					Vet ikke	Tallet på husholdninger
		1	2	3	4	5 eller flere		
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN								
Liker	100	18	18	10	13	39	2	179
Likegyldig/ingen mening	100	24	26	15	7	24	4	230
Liker ikke	100	30	27	18	6	14	5	101
Kommer an på sendingen	100	19	27	12	5	35	2	112
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN								
For mye	100	26	24	15	6	26	3	375
Passe	100	16	24	10	12	36	2	238
For lite	100	:	:	:	:	:	:	3
HUSHOLDNINGSTØRRELSE								
1 person	100	17	29	11	6	35	2	63
2 personer	100	21	26	12	8	29	4	165
3 "	100	21	24	15	10	27	3	144
4 "	100	27	21	13	9	27	3	152
5 eller flere personer	100	22	22	16	8	30	2	98

Tabell 9. Husholdninger som har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de har foretatt slike kjøp. Prosent

	I alt	Prisen	Viktigste grunn til å kjøpe								Tallet på husholdninger	
			Be-kvem-melig inn-kjøps-måte, sparer tid	Varens kvalitet	Vare-ut-valget	Retur-rett/bytte-rett	Får ikke kjøpt varene på jeg bor	Vare-ne fåes bare på post-ordre	Andre grun-ner	Vet ikke		Uopp-gitt
Alle husholdninger ...	100	59	14	2	3	0	6	5	7	2	2	623
HOVEDINNTAKSTAKERS YRKE												
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	57	14	4	1	-	6	6	10	1	1	89
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	57	21	2	1	-	1	7	7	3	1	96
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	56	20	-	8	-	12	-	4	-	-	25
Transportarbeid	100	65	17	-	3	-	9	-	6	-	-	34
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	52	11	2	7	1	8	4	11	2	2	121
Servicearbeid	100	62	8	-	3	-	5	8	8	3	3	37
Husarbeid hjemme	100	62	13	3	2	1	5	4	5	3	2	131
Skoleelev, student ...	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	14
Pensjonister, trygdede	100	72	11	-	2	-	5	2	4	2	2	53
Andre ikke yrkesaktive	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	22
ALDER												
16-24 år	100	72	10	2	4	-	4	2	4	-	2	49
25-44 "	100	57	14	1	3	1	6	6	9	1	2	319
45-66 "	100	58	15	4	3	-	6	3	6	3	2	206
67-74 "	100	68	10	-	2	-	6	6	4	4	-	49
BOSTEDSSTRØK												
Spredtbygd strøk	100	63	12	2	1	-	11	4	5	2	-	136
Tettbygd strøk med:												
200- 1 999 bosatte	100	60	10	1	6	-	6	6	8	1	2	121
2 000-19 999 "	100	64	11	2	3	1	4	3	10	1	1	138
20 000-99 999 "	100	53	16	1	9	1	3	5	5	3	4	76
100 000 eller flere bosatte	100	50	23	7	-	-	-	5	9	1	5	87
Uopp-gitt	100	60	14	-	3	-	11	3	4	5	-	65

Tabell 9 (forts.) Husholdninger som har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de har foretatt slike kjøp. Prosent

		Viktigste grunn til å kjøpe										
I alt	Pri- sen	Be- kvem- melig inn- kjøps- måte, sparer tid	Varens kvali- tet	Vare- ut- valget	Retur- rett/ bytte- rett	Får ikke kjøpt varene der jeg bor	Vare- ne fåes bare på post- ordre	Andre grun- ner	Vet ikke	Uopp- gitt	Tallet på hus- holdinger	
LANDSDEL												
Østlandet	100	55	17	3	1	0	6	6	9	2	1	299
Oslo og Akershus ...	100	47	24	5	1	-	6	4	10	1	2	123
Østlandet ellers ...	100	60	12	2	2	1	6	7	8	2	0	176
Agder og Rogaland	100	58	7	2	9	-	4	7	6	3	4	85
Vestlandet	100	61	14	1	4	-	9	1	5	2	3	101
Trøndelag	100	73	5	1	2	1	6	5	3	2	2	63
Nord-Norge	100	66	13	-	5	-	4	-	11	1	-	75

Tabell 10. Husholdninger som ikke har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de ikke har foretatt slike kjøp. Prosent

	I alt	Viktigste grunn til ikke å kjøpe											Tallet på husholdninger
		Vil heller gå i butikken	Skepis overfor postordre generelt	Liker å se varene, usikker på kvaliteten	U-sikker på rett/byttemulighet	Be-sværlig/vintertjenestepakkere på pakker postkontoret	U-terestert i varene/tjenestene	Har ikke fått slike råd	Andre grunner	Vet ikke	Uoppgitt		
Alle husholdninger ...	100	40	8	30	1	0	7	2	0	7	1	4	688
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE													
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	32	11	31	-	-	11	4	-	9	-	2	90
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	34	9	33	1	-	7	1	-	8	-	7	107
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	32	16	40	4	-	-	-	-	4	4	-	25
Transportarbeid	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	22
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	31	11	38	2	-	8	2	1	3	-	4	97
Servicearbeid	100	52	8	20	-	-	5	-	-	10	-	5	40
Husarbeid hjemme	100	45	6	27	-	1	4	4	1	6	2	4	134
Skoleelev, student ...	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	9
Pensjonister, trygdede	100	48	4	23	1	-	9	2	1	7	2	3	145
Andre ikke yrkesaktive	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	17
ALDER													
16-24 år	100	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	20
25-44 "	100	33	11	33	1	-	9	2	0	9	0	2	239
45-66 "	100	39	9	30	1	0	7	2	0	5	1	6	293
67-74 "	100	54	2	24	1	-	6	2	1	7	2	1	136
BOSTEDSSTRØK													
Spredtbygd strøk	100	50	7	24	2	-	3	3	1	4	2	4	135
Tettbygd strøk med:													
200- 1 999 bosatte	100	40	7	34	1	-	4	1	1	5	2	5	106
2 000-19 999 "	100	37	7	32	2	-	10	1	-	6	1	4	126
20 000-99 999 "	100	40	10	35	-	1	5	1	-	5	-	3	109
100 000 eller flere bosatte	100	35	10	23	-	-	14	4	-	11	-	3	124
Uoppgitt	100	33	7	30	2	-	8	2	1	13	1	3	88

Tabell 10 (forts.). Husholdninger som ikke har kjøpt varer eller tjenester tilbudt gjennom reklame i postkassen de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/bostedsstrøk/landsdel, etter viktigste grunn til at de ikke har foretatt slike kjøp. Prosent

I alt	Viktigste grunn til ikke å kjøpe											Tallet på husholdninger	
	Vil heller gå i butikken	Skepis overfor postordrene	Liker å se varene, usikker på kvaliteten	Liker å se på rett/bytte-mulighet	U-sikker på vintur-pakkertoret	Be-sværlig/hente på postkontoret	U-terestert i tjenestene som tilbuds	Har ikke fått slike råd	Andre grunner	Vet ikke	Uoppgitt		
LANDSDEL													
Østlandet	100	40	8	30	0	0	6	3	0	10	1	2	367
Oslo og Akershus ..	100	35	8	29	1	-	8	4	-	12	-	3	155
Østlandet ellers ..	100	43	7	30	1	0	5	2	0	9	1	2	212
Agder og Rogaland ...	100	43	10	32	1	-	7	1	-	3	1	2	89
Vestlandet	100	44	9	25	2	-	9	2	-	2	2	5	130
Trøndelag	100	23	12	30	-	-	14	-	5	9	-	7	43
Nord-Norge	100	40	3	32	2	-	7	2	-	5	2	7	59

Tabell 11. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter om husholdningen har sendt inn kuponger fra reklamesendinger de siste 12 månedene. Prosent

	I alt	Har husholdningen sendt inn kuponger?			Tallet på husholdninger
		Ja	Nei	Vet ikke/ husker ikke	
Alle husholdninger	100	15	83	2	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE					
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	24	76	-	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	19	78	2	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeri-arbeid	100	10	86	4	51
Transportarbeid	100	11	87	2	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	18	80	3	221
Servicearbeid	100	10	89	1	80
Husarbeid hjemme	100	15	84	1	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	7	90	4	201
Andre ikke yrkesaktive	100	15	85	-	39
LANDSDEL					
Østlandet	100	16	82	2	675
Oslo og Akershus	100	19	80	1	284
Østlandet ellers	100	14	83	3	391
Agder og Rogaland	100	19	81	1	175
Vestlandet	100	14	84	2	236
Trøndelag	100	17	81	2	106
Nord-Norge	100	11	86	3	141
BOSTEDSSTRØK					
Sprettbygd strøk	100	13	84	3	277
Tettbygd strøk med:					
200- 1 999 bosatte	100	15	83	2	229
2 000-19 999 "	100	15	84	2	267
20 000-99 999 "	100	17	82	1	188
100 000 eller flere bosatte	100	17	82	1	217
Uoppgitt	100	17	80	3	155
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN					
Liker	100	27	73	-	247
Likegyldig/ingen mening	100	15	82	3	497
Liker ikke	100	7	92	1	396
Kommer an på sendingen	100	19	79	2	191

Tabell 11 (forts.) Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/landsdel/bostedsstrøk/
husholdningsstørrelse, holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av
reklame i postkassen/etter om husholdningen har sendt inn kuponger fra reklame-
sendinger de siste 12 månedene. Prosent

	I alt	Har husholdningen sendt inn kuponger?			Tallet på husholdninger
		Ja	Nei	Vet ikke/ husker ikke	
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN					
For mye	100	12	86	2	933
Passe	100	25	74	1	378
For lite	100	:	:	:	4
Vet ikke	100	:	:	:	17
HUSHOLDNINGSSTØRRELSE					
1 person	100	10	90	0	241
2 personer	100	13	85	2	399
3 "	100	17	81	2	256
4 "	100	19	78	3	273
5 eller flere personer	100	21	76	3	161

Tabell 12. Husholdninger som har sendt inn kuponger fra reklamesendinger de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange kuponger husholdningen har sendt inn. Prosent

	I alt	Antall innsendte kuponger					Vet ikke	Tallet på husholdninger
		1	2	3	4	5 eller flere		
Alle husholdninger	100	32	31	12	4	15	6	206
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE								
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	23	41	11	2	16	7	44
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	38	27	10	5	17	3	40
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	:	:	:	:	:	:	5
Transportarbeid	100	:	:	:	:	:	:	6
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	33	28	13	8	10	8	39
Servicearbeid	100	:	:	:	:	:	:	8
Husarbeid hjemme	100	37	19	10	5	19	10	41
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	:	:	4
Pensjonister, trygdede	100	:	:	:	:	:	:	13
Andre ikke yrkesaktive	100	:	:	:	:	:	:	6
LANDSDEL								
Østlandet	100	29	33	13	6	15	4	106
Oslo og Akershus	100	28	36	21	2	11	2	53
Østlandet ellers	100	30	30	6	9	19	6	53
Agder og Rogaland	100	37	27	6	-	15	15	33
Vestlandet	100	34	27	15	6	9	9	33
Trøndelag	100	:	:	:	:	:	:	18
Nord-Norge	100	:	:	:	:	:	:	16
BOSTEDSSTRØK								
Spredtbygd strøk	100	28	36	8	3	17	8	36
Tettbygd strøk med:								
200- 1 999 bosatte	100	24	32	12	6	23	3	34
2 000-19 999 "	100	38	28	7	10	12	5	40
20 000-99 999 "	100	28	28	9	3	22	10	32
100 000 eller flere bosatte	100	43	24	22	-	5	6	37
Uoppgitt	100	26	37	15	4	11	7	27

Tabell 12 (forts.). Husholdninger som har sendt inn kuponger fra reklamesendinger de siste 12 månedene i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen/husholdningsstørrelse, etter hvor mange kuponger husholdningen har sendt inn. Prosent

	I alt	Antall innsendte kuponger					Vet ikke	Tallet på husholdninger
		1	2	3	4	5 eller flere		
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN								
Liker	100	23	35	11	1	23	7	66
Likegyldig/ingen mening	100	34	24	16	5	16	5	76
Liker ikke	100	41	33	11	-	-	15	27
Kommer an på sendingen	100	35	35	8	11	11	-	37
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN								
For mye	100	37	27	12	3	13	8	109
Passe	100	26	35	12	6	17	4	94
For lite	100	:	:	:	:	:	:	1
Vet ikke	100	:	:	:	:	:	:	2
HUSHOLDNINGSTØRRELSE								
1 person	100	:	:	:	:	:	:	23
2 personer	100	42	21	10	4	15	8	52
3 "	100	29	34	16	2	14	5	44
4 "	100	36	26	13	4	19	2	53
5 eller flere personer	100	23	44	12	6	9	6	34

Tabell 13. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til å stå oppført i adresseregistre, etter holdning til mengden av reklame i postkassen. Prosent

	I alt	Holdning til mengden av reklame				Tallet på husholdninger
		For mye	Passe	For lite	Vet ikke	
Alle husholdninger	100	70	28	0	1	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE						
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	63	36	-	1	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	67	32	-	1	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	76	22	-	2	51
Transportarbeid	100	70	29	-	2	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	68	30	1	1	221
Servicearbeid	100	71	26	1	1	80
Husarbeid hjemme	100	73	26	-	1	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	76	21	1	2	201
Andre ikke yrkesaktive	100	72	25	-	3	39
BOSTEDSSTRØK						
Spredtbygd strøk	100	73	25	-	2	277
Tettbygd strøk med:						
200- 1 999 bosatte	100	68	30	1	1	229
2 000-19 999 "	100	72	27	-	1	267
20 000-99 999 "	100	67	32	1	1	188
100 000 eller flere bosatte	100	65	33	-	1	217
Uoppgitt	100	75	24	1	-	155
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN						
Liker	100	23	75	1	1	247
Likegyldig/ingen mening	100	73	25	-	2	497
Liker ikke	100	96	4	-	0	396
Kommer an på sendingen	100	72	27	-	1	191
HOLDNING TIL Å STÅ OPPFØRT I ADRESSEREIGSTRE						
Negativ	100	78	21	0	1	908
Positiv	100	50	47	1	2	380
Vet ikke	100	72	26	-	2	43

Tabell 14. Husholdninger som synes de får for mye reklame i postkassen i grupper for hovedinntekts-takers yrke/bostedsstrøk, etter begrunnelse for dette. Prosent

	I alt	Begrunnelse								Tallet på husholdninger
		Det kastes likevel, blir for mye papirsøl	Er uinteressert i det meste av den reklamen som kommer	Prinsipielt imot reklame	Det brukes for mange penger på reklame	Uinteressert i postordre-kjøp	Andre grunner	Vet ikke	Uoppgitt	
Alle husholdninger	100	40	34	1	13	4	6	1	1	933
HOVEDINNTAKSTAKERS YRKE										
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	35	33	2	19	3	8	-	-	116
Administrasjonsarbeid. Kontor og handelsarbeid ...	100	32	36	1	15	8	7	-	1	138
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	46	36	3	13	2	-	-	-	39
Transportarbeid	100	54	38	-	5	3	-	-	-	39
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift .	100	41	33	1	12	3	9	-	1	151
Servicearbeid	100	35	42	-	11	3	7	-	2	57
Husarbeid hjemme	100	43	35	1	8	5	4	3	1	195
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	:	:	:	:	14
Pensjonister, trygdede	100	39	27	3	17	6	7	-	1	153
Andre ikke yrkesaktive	100	43	28	-	7	4	11	7	-	28
BOSTEDSSTRØK										
Spredtbygd strøk	100	41	35	1	11	4	5	2	1	203
Tettbygd strøk med:										
200- 1 999 bosatte	100	39	36	2	14	3	5	1	-	156
2 000-19 999 "	100	37	31	1	19	6	5	1	-	191
20 000-99 999 "	100	34	37	2	10	4	12	-	1	125
100 000 eller flere bosatte	100	46	35	2	7	1	7	-	2	141
Uoppgitt	100	40	32	3	12	8	5	-	-	117

Tabell 15. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/landsdel/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen/holdning til mengden av reklame i postkassen, etter oppgave-giverens syn på nytten av reklame. Prosent

	I alt	Meget nyttig	Ganske nyttig	Lite nyttig	Ikke nyttig	Tallet på husholdninger
Alle husholdninger	100	7	49	34	9	1 333
HOVEDINNTAKTSTAKERS YRKE						
Teknisk- og humanistisk arbeid ...	100	7	51	38	4	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	14	53	27	5	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeri-arbeid	100	4	43	45	8	51
Transportarbeid	100	5	50	36	9	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	6	51	35	8	221
Servicearbeid	100	6	54	33	8	80
Husarbeid hjemme	100	4	52	35	9	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	7	35	35	22	201
Andre ikke yrkesaktive	100	5	54	33	8	39
ALDER						
16-24 år	100	6	64	30	-	73
25-44 "	100	7	56	33	4	565
45-66 "	100	8	45	35	12	508
67-74 "	100	6	34	40	21	187
LANDSDEL						
Østlandet	100	6	52	33	9	675
Oslo og Akershus	100	7	55	30	8	284
Østlandet ellers	100	6	49	35	10	391
Agder og Rogaland	100	10	55	31	4	175
Vestlandet	100	8	43	39	10	236
Trøndelag	100	6	44	41	8	106
Nord-Norge	100	4	43	36	16	141
BOSTEDSSTRØK						
Spredtbygd strøk	100	4	42	41	12	277
Tettbygd strøk med:						
200 - 1 999 bosatte	100	8	52	32	7	229
2 000 - 19 999 "	100	7	48	38	7	267
20 000 - 99 999 "	100	10	51	29	10	188
100 000 eller flere bosatte	100	7	57	31	5	217
Uoppgitt	100	7	46	31	16	155

Tabell 15 (forts.). Husholdninger i grupper for hovedpersonens yrke/alder/landsdel/bostedsstrøk/den intervjuedes holdning til mengden av reklame i postkassen, etter oppgavegiverens syn på nytten av reklame. Prosent

	I alt	Meget nyttig	Ganske nyttig	Lite nyttig	Ikke nyttig	Tallet på hus- holdninger
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN						
Liker	100	15	76	9	0	247
Likegyldig/ingen mening	100	6	48	40	6	497
Liker ikke	100	3	32	45	19	396
Kommer an på sendingen	100	7	54	33	6	191
HOLDNING TIL MENGDEN AV REKLAME I POSTKASSEN						
For mye	100	4	43	41	12	933
Passe	100	13	66	19	2	378
For lite	100	:	:	:	:	4
Vet ikke	100	:	:	:	:	17

Tabell 16. Husholdninger etter oppgavegiverens syn på kvaliteten av den informasjonen de får gjennom forskjellige typer reklame. Prosent

	I alt	Meget god	God	Nokså god	Dårlig	Vet ikke	Uoppgitt	Tallet på husholdninger
Ukebladsannonser	100	2	15	27	17	39	1	1 333
Reklamekataloger	100	4	23	32	16	23	2	1 333
Avisannonser	100	11	42	32	6	8	1	1 333
Brosjyrer/foldere i postkassen	100	2	20	27	25	25	1	1 333
Reklamebilag (innstikk) i avisene	100	3	22	24	18	32	1	1 333
Reklamebilag (innstikk) i ukebladene	100	2	13	20	19	44	1	1 333

Tabell 17. Andel av husholdninger der oppgavegiverne er godt eller meget godt fornøyd med den informasjonen de får gjennom forskjellige typer reklame i grupper for hovedinntektstakers yrke/ alder/bostedsstrøk/holdning til reklame i postkassen. Prosent

	I alt	Type annonser					Reklame- bilag i uke- bladene	Tallet på hus- holdninger
		Uke- blad- annon- ser	Reklame- kata- loger	Avis Annon- ser	Bro- sjyrer/ foldere i post- kassen	Reklame- bilag i avisene		
Alle husholdninger	100	17	27	53	22	26	16	1 333
HOVEDINNTAKTSTAKERS YRKE								
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	12	29	53	28	31	16	184
Administrasjonsarbeid.								
Kontor- og handelsarbeid ...	100	14	27	49	19	24	14	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	12	24	47	16	28	10	51
Transportarbeid	100	18	22	61	13	30	16	56
Industri-, bygge- og anleggs- arbeid og gruvedrift	100	16	31	55	20	23	16	221
Servicearbeid	100	25	31	63	21	28	19	80
Husarbeid hjemme	100	19	28	49	25	25	16	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	14	19	53	17	23	14	201
Andre ikke yrkesaktive	100	28	31	62	31	36	23	39
ALDER								
16-24 år	100	15	34	48	29	27	22	73
25-44 "	100	16	28	53	24	28	16	565
45-66 "	100	18	29	54	20	24	16	508
67-74 "	100	15	18	54	14	22	13	187
BOSTEDSSTRØK								
Spredtbygd strøk	100	20	25	54	18	23	12	277
Tettbygd strøk med:								
200- 1 999 bosatte	100	14	28	54	20	27	19	229
2 000-19 999 "	100	19	31	54	26	26	17	267
20 000-99 999 "	100	18	24	55	26	27	18	188
100 000 eller flere bosatte ..	100	12	27	52	19	29	14	217
Uoppgitt	100	14	26	48	20	23	16	155
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN								
Liker	100	27	49	64	46	41	29	247
Likegyldig/ingen mening	100	17	28	52	20	26	16	497
Liker ikke	100	10	12	46	7	15	8	396
Kommer an på sendingen	100	17	27	56	25	29	16	191

Tabell 18. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/syn på nytten av reklame/
holdning til reklame i postkassen/landsdel, etter holdning til å stå oppført i adresse-
registre uten å vite om det. Prosent

	I alt	Holdning til å stå oppført i adresseregistre			Tallet på hushold- ninger
		Negativ	Positiv	Vet ikke	
Alle husholdninger	100	68	29	3	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE					
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	73	23	3	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handels- arbeid	100	64	32	3	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	67	24	10	51
Transportarbeid	100	80	18	2	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruve- drift	100	64	34	2	221
Servicearbeid	100	65	33	1	80
Husarbeid hjemme	100	71	26	4	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	67	29	4	201
Andre ikke yrkesaktive	100	72	26	2	39
ALDER					
16-24 år	100	44	53	3	73
25-44 "	100	68	30	2	565
45-66 "	100	71	24	4	508
67-74 "	100	70	25	5	187
SYN PÅ NYTTEN AV REKLAME					
Meget nyttig	100	52	46	2	92
Ganske nyttig	100	64	32	4	655
Lite nyttig	100	76	22	2	459
Ikke nyttig	100	73	22	5	123
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN					
Liker	100	48	50	2	247
Likegyldig/ingen mening	100	67	30	3	497
Liker ikke	100	83	13	4	396
Kommer an på sendingen	100	65	30	5	191
LANDSDEL					
Østlandet	100	68	28	3	675
Oslo og Akershus	100	63	33	4	284
Østlandet ellers	100	72	25	3	391
Agder og Rogaland	100	70	28	2	175
Vestlandet	100	71	27	2	236
Trøndelag	100	61	32	7	106
Nord-Norge	100	65	30	6	141

Tabell 19. Husholdninger i grupper for hovedinntektstakers yrke/alder/syn på nytten av reklame/holdning til reklame i postkassen/landsdel, etter holdning til å få reklamemateriell adressert direkte på grunnlag av adresseregistre. Prosent

	I alt	Holdning til å få reklame adressert direkte			Tallet på husholdninger
		Negativ	Positiv	Vet ikke	
Alle husholdninger	100	69	29	2	1 333
HOVEDINNTÆKTSTAKERS YRKE					
Teknisk- og humanistisk arbeid	100	79	20	1	184
Administrasjonsarbeid. Kontor- og handelsarbeid	100	63	34	2	207
Jordbruks-, skogbruks- og fiskeriarbeid	100	53	37	10	51
Transportarbeid	100	77	20	4	56
Industri-, bygge- og anleggsarbeid og gruvedrift	100	64	34	2	221
Servicearbeid	100	75	24	1	80
Husarbeid hjemme	100	69	28	3	268
Skoleelev, student	100	:	:	:	23
Pensjonister, trygdede	100	69	29	2	201
Andre ikke yrkesaktive	100	67	33	-	39
ALDER					
16-24 år	100	40	59	1	73
25-44 "	100	67	31	2	565
45-66 "	100	72	25	2	508
67-74 "	100	74	23	3	187
SYN PÅ NYTTEN AV REKLAME					
Meget nyttig	100	48	50	2	92
Ganske nyttig	100	64	34	2	655
Lite nyttig	100	77	21	2	459
Ikke nyttig	100	81	17	2	123
HOLDNING TIL REKLAME I POSTKASSEN					
Liker	100	48	50	2	247
Likegyldig/ingen mening	100	65	32	3	497
Liker ikke	100	87	12	1	396
Kommer an på sendingen	100	66	31	3	191
LANDSDEL					
Østlandet	100	70	28	2	675
Oslo og Akershus	100	66	32	2	284
Østlandet ellers	100	73	25	2	391
Agder og Rogaland	100	66	33	2	175
Vestlandet	100	71	27	2	236
Trøndelag	100	65	31	4	106
Nord-Norge	100	66	31	4	141

STATISTISK SENTRALBYRÅ
 Intervjukontoret
 Postboks 8131 Dep, 0033 Oslo 1
 Tlf. (02) *41 38 20

UNDERGITT TAUSHETSPLIKT

Tlf. nr. til OI _____ /
 Retn.nr. _____ Lokalnr. _____

Prosjekt nr.	2	3	5	1- 3
Kommune nr.				4- 7
Utvalgsomr. nr.				8-10
IO nr.				11-13
IO's fødselsår				14-15
IO's kjønn (1=M 2=K)				16
Intervjuer nr.				17-20

Underskrift: _____

UNDERSØKELSE OM REKLAME- OG INFORMASJONSENDINGER I POSTKASSEN

Tilleggsspørsmål til AKU 2. kvartal 1985

DATO FOR UTFYLING AV SKJEMAET:

21-24
 Dag Mnd.

DER SOM ANNEN ADRESSE ENN I
 IO-LISTE

25 IO er kontaktet på
 1 midlertidigadresse
 2 IO er kontaktet på
 ny fast adresse
 *Kommune: _____
 adr.: _____
 Komm.nr.: 26-29

*BOSTEDSSTRØK (HUSH. ADRESSE):

30
 1 Spredtbygd strøk
 Tettbygd strøk med:
 2 200- 1 999 bosatte
 3 2 000-19 999 "
 4 20 000-99 999 "
 5 100 000 eller flere bosatte

RESULTAT AV FELTARBEIDET:

31
 1 Intervju - foretatt over telefon
 2 Intervju - foretatt ved besøk på adressen
 3 Frafall/avgang (OPPGI GRUNN NEDENFOR!)

FOR KONTORET (VED OPPFØLGING):

32
 1 Intervju oppnådd over telefon
 fra kontoret
 2 Frafall/avgang (OPPGI GRUNN NEDENFOR)

REGISTRERING VED OPPNÅDD INTERVJU:

Intervjuet startet kl: 33-36 og varte til kl.: 37-40 dvs. i alt: 41-42 minutter
 Time Min. Time Min.

Ble det avtalt tid for intervjuet på forhånd?

43
 1 Ja, over telefon
 2 Ja, ved besøk på adressen
 3 Nei avtalte ikke tid på forhånd

REGISTRERING VED FRAFALL/AVGANG:

FRAFALLSGRUNN

44-45
 00 IO nekter
 02 Andre nekter for IO
 10 IO er kortvarig syk
 11 IO er langvarig syk
 20 Sykdom/dødsfall i IO's familie
 30 IO er bortreist på arbeid, skole ferie osv.
 33 IO er ikke å treffe ved besøk/over telefon
 34 IO er til sjøs/på fiske
 40 IO's bolig/adresse/telefon ikke funnet første gang IO var med i utvalget
 70 Annet, spesifiser: _____

AVGANGSGRUNN

44-45
 80 IO er død
 90 IO er flyttet til utlandet
 91 Tomt hus, revet, nedbrent
 92 IO oppført på IO-listen
 flyttet
 93 IO/hush. nylig vært med i AKU
 95 Annet, spesifiser: _____
 } GJELDER BARE 1. GANGS IO

FOR KONTORET

44-45
 50 IO er ikke oppsøkt (kostnader, av-
 stander mv.)
 52 Mangler intervjuer som kan oppsøke IO

Vi har noen spørsmål som gjelder reklame- og informasjonssendinger som du får i postkassen. Med reklame menes brosjyrer, salgsbrev, prislister, kataloger og vareprøver. Informasjonssendinger er f.eks. trykksaker fra stat og kommune og fra politiske partier. Vi er interessert bare i sendinger som kommer i postkassen, ikke sendinger som legges ved døren, leveres direkte eller liknende.

1. Kan du si hvor mange slike sendinger din husholdning har fått i postkassen i de siste 14 dagene?

- 60
- 1 INGEN
- 2 1 SENDING
- 3 2 SENDINGER
- 4 3 "
- 5 4 "
- 6 5 ELLER FLERE SENDINGER
- 7 VET IKKE/HUSKER IKKE

2. Hender det ofte, av og til eller aldri at din postkasse er overfylt på grunn av slike sendinger?

- 61
- 1 OFTE
- 2 AV OG TIL
- 3 ALDRI
- 4 VET IKKE

3. Pleier du å studere reklame- og informasjonssendinger nøye, titter du bare litt på dem, eller pleier du ikke å se nærmere på dem i det hele tatt?

- 62
- 1 STUDERER DEM NØYE
- 2 TITTER LITT PÅ DEM
- 3 SER IKKE PÅ DEM
- 4 KOMMER AN PÅ SENDINGEN

4. Liker du å få slike sendinger i postkassen, er det likegyldig for deg eller liker du det ikke?

- 63
- 1 LIKER
- 2 LIKEGYLDIG/INGEN MENING
- 3 LIKER IKKE
- 4 KOMMER AN PÅ SENDINGEN

5. Jeg skal nå lese opp noen forskjellige typer reklame- og informasjonssendinger som kan komme i postkassen.

Jeg starter med reklame fra dagligvareforretninger. Kan du si om du liker å få slike sendinger, om du ikke liker det, eller om det er likegyldig for deg?

	LIKER 1	LIKER IKKE 2	LIKEGYLDIG/ VET IKKE 3	
A. REKLAME FRA DAGLIGVAREFORRETNINGER?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
FORTSETT: Hva med reklame for møbler, innbo og utstyr til hjemmet? Er det en type reklame som du vil si at du liker, ikke liker eller som er likegyldig for deg?				
B. REKLAME FOR MØBLER, INNBO OG UTSTYR TIL HJEMMET?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
FORTSETT: Hva med				
C. Reklame for klær, sko, kosmetikk o.l.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
D. Reklame for sports- og fritidsartikler?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67
E. Reklame for bokklubber, bokforlag og tidsskrifter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
F. Reklame fra postordrefirmaer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
G. Kuponghefter? Med kuponghefter menes hefter med tilbud fra mange firmaer der svarsendingen kan rives ut og sendes inn som bestilling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
H. Informasjonssendinger fra stat og kommune?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
I. Informasjonssendinger fra politiske partier?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
J. Informasjonssendinger fra foreninger og organisasjoner?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
K. Informasjonssendinger om kurs og undervisningstilbud?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74

6. Er det noen av disse sendingene som du vanligvis leser nøye?

- 75
- 1 JA → 7
- 2 NEI LESER INGEN NØYE } → 8
- 3 VET IKKE

7. Hvilke sendinger er det du leser nøye? Er det

	Ja 1	Nei 2	
Reklame fra dagligvareforretninger?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
Er det			
Reklame for møbler, innbo og utstyr til hjemmet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
Hva med			
Reklame for klær, skotøy, kosmetikk o.l.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
Reklame for sports- og fritidsartikler?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79
Reklame fra bokklubber, bokforlag og tidsskrifter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	80
Reklame fra postordrefirma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	81
Kuponghefter?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	82
Informasjonssendinger fra stat og kommune?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	83
Informasjonssendinger fra politiske partier?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	84
Informasjonssendinger fra foreninger og organisasjoner?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	85
Informasjonssendinger om kurs og undervisningstilbud?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	86

8. Har du eller noen i din husholdning i løpet av de siste 12 måneder kjøpt varer eller tjenester som er blitt tilbudt gjennom reklame i postkassen?

- 87
- 1 JA → 9
- 2 NEI → 11
- 3 VET IKKE/HUSKER IKKE → 12

9. Hvor mange ganger har du eller noen i din husholdning gjort dette?

- 88
- 1 1 GANG
- 2 2 GANGER
- 3 3 GANGER
- 4 4 GANGER
- 5 5 ELLER FLERE GANGER
- 6 VET IKKE

10. Hva vil du si er den viktigste grunnen til at du eller noen i din husholdning har kjøpt varer som er blitt tilbudt gjennom reklame i postkassen?

- 89
- 1 PRISEN
- 2 BEKVEMMELIG INNKJØPSMÅTE, SPARER TID
- 3 VARENS KVALITET
- 4 VAREUTVALGET
- 5 RETURRETT/BYTTRETT
- 6 FÅR IKKE KJØPT VARENE DER JEG BOR
- 7 VARENE FÅES BARE PÅ POSTORDRE
- 8 ANDRE GRUNNER, SPESIFISER: _____ → 12
- 9 VET IKKE → 12

11. Hva vil du si er den viktigste grunnen til at du ikke har kjøpt varer eller tjenester som er blitt tilbudt gjennom reklame i postkassen?

90-91

- 01 VIL HELLE GÅ I BUTIKKEN
 02 SKEPSISØVERFOR POSTORDRE GENERELT
 03 LIKER Å SE PÅ VARENE, USIKKER PÅ KVALITETEN
 04 USIKKER PÅ RETURRETT/BYTTMULIGHET
 05 BESVÆRLIG/TUNGVINDT Å HENTE PAKKER PÅ POSTKONTORET
 06 UINTERESSERT I VARENE/TJENESTENE SOM BLE TILBUDET
 07 HADDE IKKE RÅD
 08 HAR IKKE FÅTT SLIKE TILBUD
 09 ANDRE GRUNNER, SPESIFISER: _____
 10 VET IKKE

12. Reklamen inneholder ofte kuponger som kan sendes inn, enten for å få nærmere opplysninger, vareprøver eller delta i konkurranser. Har du eller noen i husholdningen sendt inn slike kuponger i løpet av de siste 12 måneder?

92

- 1 JA → 13
 2 NEI
 3 VET IKKE/HUSKER IKKE } → 14

13. Hvor mange slike kuponger har din husholdning sendt inn i løpet av de siste 12 måneder?

93

- 1 1 KUPONG
 2 2 KUPONGER
 3 3 KUPONGER
 4 4 KUPONGER
 5 5 KUPONGER ELLER FLERE
 6 VET IKKE/HUSKER IKKE

14. Synes du at du får for mye, passer eller for lite reklame i postkassen?

94

- 1 FOR MYE → 15
 2 PASSE → 17
 3 FOR LITE → 16
 4 VET IKKE → 17

15. Hvorfor synes du at du får for mye?

SETT ETT KRYSS FOR DEN VIKTIGSTE GRUNNEN

95

- 1 DET KASTES ALLIKEVEL. DET BLIR FOR MYE PAPIRSØL
 2 ER UINTERESSERT I DET MESTE AV DEN REKLAMEN SOM KOMMER
 3 PRINSIPPIELT IMOT REKLAME
 4 DET BRUKES FOR MYE PENGER PÅ REKLAME
 5 UINTERESSERT I POSTORDREKJØP
 6 ANDRE GRUNNER, SPESIFISER: _____ } → 17
 7 VET IKKE → 17

16. Hvorfor synes du at du får for lite?

96

- 1 FINNT Å FÅ KJENNSKAP TIL TILBUD, IDEER, MOTER, PRISER O.L.
 2 SAVNER SPESIELLE TYPER REKLAME
 3 LIKER Å FÅ NOE I POSTKASSEN
 4 ANDRE GRUNNER, SPESIFISER: _____
 5 VET IKKE

17. Hvor nyttig vil du si at reklame stort sett er for deg? Vi tenker da på all slags reklame, ikke bare det du får i postkassen. Vil du si at reklamen er meget nyttig, ganske nyttig, lite nyttig eller ikke nyttig i det hele tatt?

97

- 1 MEGET NYTTIG
 2 GANSKE NYTTIG
 3 LITE NYTTIG
 4 IKKE NYTTIG

18. Synes du informasjonen du får gjennom ukebladannonser er meget god, god, nokså god eller dårlig?

	MEGET GOD	GOD	NOKSÅ GOD	DÅRLIG	VET IKKE	
	1	2	3	4	5	
A. UKEBLADSANNONSER?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98
Hva synes du om informasjon i reklamekataloger? Er den meget god, god, nokså god eller dårlig?						
B. REKLAMEKATALOGER?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	99
FORTSETT: Hva med						
C. Avisannonser?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100
D. Brosjyrer/foldere i postkassen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	101
E. Reklamebilag (innstikk) i avisene?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	102
F. Reklamebilag (innstikk) i ukebladene?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	103

19. Adresseregistre, bl.a. på EDB, kjøpes og selges. Mange av oss står, uten å vite det, oppført i ett eller flere av disse registrene. Dette medfører at mange får reklame adressert direkte til seg.

Ville du ha noe imot å stå oppført i slike registre uten å vite om det?

104

- 1 JA
 2 NEI
 3 VET IKKE

20. Ville du ha noe imot å få reklamemateriell adressert direkte til deg på grunnlag av slike registre?

105

- 1 JA
 2 NEI
 3 VET IKKE

Tidligere utkommet på emneområdet

Reklamesendinger i postkassene 1969. Rapport fra Kontoret for intervjuundersøkelser, nr. 10.

Reklame- og informasjonssendinger i postkassen 1977. Rapport fra Underavdelingen for intervjuundersøkelser, nr. 44.

Trykt 1985

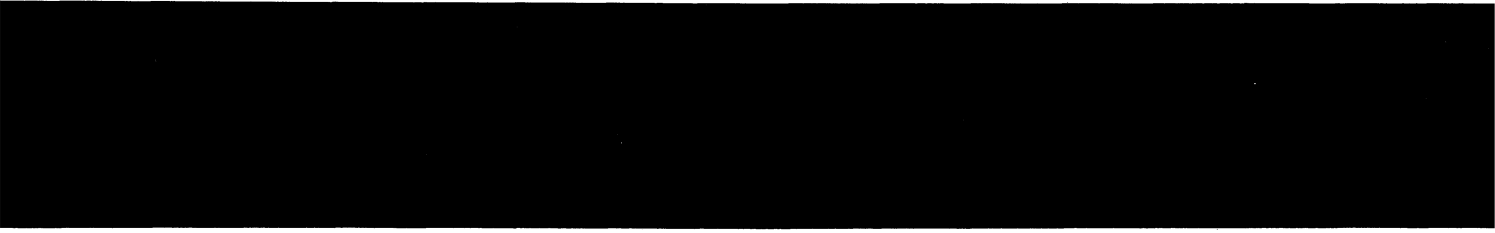
- Nr. 85/1 Naturressurser og miljø 1984 Foreløpige nøkkeltall fra ressursregnskapene for miljø, energi, mineraler, skog, fisk og areal Sidetall 94 Pris kr 30,00 ISBN 82-537-2133-1
- 85/2 Aktuelle skattetal 1984 Current Tax Data Sidetall 44 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2142-0
- 85/3 Eva Ivås og Gunnar Sollie: MODIS IV Detaljerte virkningstabeller for 1983 Sidetall 268 Pris kr 45,00 ISBN 82-537-2153-6
- 85/4 Lorents Lorentsen og Kjell Roland: Markedet for råolje Historisk utvikling. Teorier og modeller. Prisprognoser Sidetall 58 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2145-5
- 85/5 Morten Reymert og Carl-Erik Schulz: Eksport og markedsstruktur Eksportutvikling og markedsandeler for Norge og andre land 1963 - 77 Sidetall 149 Pris kr 30,00 ISBN 82-537-2155-2
- 85/6 Elisabeth Fadum, Katalin Nagy og Tiril Vogt: Referansearkiv for naturressurs- og forurensningsdata: Emnekatalog for ferskvann Sidetall 313 Pris kr 50,00 ISBN 82-537-2159-5
- 85/7 Arne Rideng, Knut Ø. Sørensen og Kjetil Sørli: Modell for regionale befolkningsframskrivninger Sidetall 71 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2162-5
- 85/8 Kjetil Sørli: MATAUK En modell for tilgang på arbeidskraft, revidert modell og framskriving av arbeidsstyrken 1983 - 2000 Sidetall 81 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2163-3
- 85/9 Hilde Olsen, Morten Reymert og Pål Ulla: Det norske nasjonalregnskapet. Dokumentasjonsnotat nr. 20 - Kvartalsvis nasjonalregnskap - Dokumentasjon av beregningsopplegget Sidetall 97 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2167-6
- 85/10 Nordby, Børre: Feriereiser og ferieplaner. Undersøkelse i januar-februar 1985 Sidetall 60 Pris 25,00 ISBN 82-537-2170-6
- 85/11 Liv Argel: Avisenes bruk av statistikk Resultater fra en postundersøkelse i oktober 1984 Sidetall 34 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2185-4
- 85/12 Anders Harildstad: Det norske nasjonalregnskapet Dokumentasjonsnotat nr. 19 Arbeidskraftregnskapet - Beregning av arbeidskraftforbruket i varehandel Sidetall 45 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2186-2
- 85/13 Vidar Knudsen: En kvartalsmodell for boliginvesteringer estimert på norske data for perioden 1966 - 1978 Sidetall 46 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2206-0
- 85/14 Hogne Steinbakk og Terje Wessel: Planrekneskap for Møre og Romsdal 1984 - 1995 Hovedresultat Sidetall 56 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2209-5
- 85/15 Tore Høy, Terje Wessel og Hogne Steinbakk: Planrekneskap for Sogn og Fjordane 1984 - 1995 Hovedresultat Sidetall 49 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2210-9
- 85/16 Olav Ljones: Utviklingen av arbeidsmarkedsmodeller i Statistisk Sentralbyrå Sidetall 65 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2216-8
- 85/17 Skatter og overføringer til private Historisk oversikt over satser mv. Arene 1970 - 1985 Sidetall 75 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2218-4
- 85/18 Elisabeth Fadum og Tiril Vogt: Referansearkiv for naturressurs- og forurensningsdata: Hefte I Arkivdel Sidetall 272 Pris kr 45,00 ISBN 82-537-2227-3
- 85/18 Elisabeth Fadum og Tiril Vogt: Referansearkiv for naturressurs- og forurensningsdata: Hefte II Registerdel Sidetall 224 Pris kr 45,00 ISBN 82-537-2227-3
- 85/19 Svein H. Trosdahl: Kommunale og fylkeskommunale utvalg oppnevnt i 1984 for perioden 1984 - 1987 Sidetall 107 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2235-4
- 85/20 Vidar Knudsen: INSIDENS - En modell for analyse av fordelingsvirkninger av endringer i avgifter og subsidier Sidetall 43 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2239-7
- 85/21 Morten Jensen: Kvartalsvise investeringsrelasjoner basert på en utvidet akseleratormodell Sidetall 55 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2237-0
- 85/22 Totalregnskap for fiske- og fangstnæringen 1980 - 1983 Sidetall 41 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2242-7
- 85/23 Arild Angelsen: Kommunale utbyggingsplaner til industriformål Sidetall 80 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2245-1

Trykt 1985 (forts.)

- Nr. 85/24 Erik Biørn: En kvartalsmodell for industrisektorens investeringer og produksjonskapasitet Sidetall 54 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2250-8
- 85/25 Erik Biørn: Produksjonstilpasning og lageradferd i industri - En analyse av kvartalsdata Sidetall 56 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2251-6
- 85/26 Bjørn Bleskestad og Håkon Mundal: Database for kommunal økonomi Sidetall 77 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2276-1
- 85/28 Paal Sand og Gunnar Sollie: MODIS IV Dokumentasjonsnotat nr. 23 Endringer i utgave 83 - 1 Sidetall 79 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2253-2
- 85/29 Roar Bergan og Øystein Olsen: Eksporttilpasning i MODAG A En MODAG-rapport Sidetall 99 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2255-9
- 85/30 Ingar Kristoffersen og Erik Næsset: Ressursregnskap for skog Sidetall 72 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2256-7
- 85/31 Frode Brunvoll: VAR. Hefte I Statistikk for Vannforsyning, Avløp og Renovasjon Analyse av VAR-data Sidetall 77 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2258-3
- 85/32 Feriereiser og ferieplaner Undersøkelse i mai-juni 1985 Sidetall 49 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2262-1
- 85/33 Aktuelle skattetall 1985 Current Tax Data Sidetall 46 Pris kr 20,00 ISBN 82-537-2265-6
- 85/34 Tor Haldorsen: Statistiske egenskaper ved Byråets standard utvalgsplan Sidetall 46 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2271-0

Trykt 1986

- Nr. 86/1 Naturressurser og miljø 1985 Energi, mineraler, fisk, skog, areal, vann, luft, miljø og levekår Ressursregnskap og analyser Sidetall 94 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2278-8
- 86/3 Gunvor Iversen: Arbeidsmarkedstilpasninger blant ektepar En oversiktsrapport Sidetall 150 Pris kr 30,00 ISBN 82-537-2305-9
- 86/5 Reklame og informasjonssendinger i postkassen 1985 Sidetall 54 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2310-5
- 86/10 Frode Finsås og Tor Skoglund: Varestrømmer mellom fylker Sidetall 110 Pris kr 25,00 ISBN 82-537-2342-3



Pris kr 25,00

Publikasjonen utgis i kommisjon hos H. Aschehoug & Co. og
Universitetsforlaget, Oslo, og er til salgs hos alle bokhandlere.

ISBN 82-537-2310-5
ISSN 0332-8422