



Prosjektnotat nr. 17-2012

Dag Slette-meås og Jo Helle-Valle

# Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere

SIFO-survey hurtigstatistikk 2012


**SIFO**

© SIFO 2012  
Prosjektnotat nr. 17 – 2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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



<b>Tittel</b> Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere SIFO-survey hurtigstatistikk 2012	<b>Antall sider</b> 46	<b>Dato</b> 18.12.2012
<b>Title</b> Smartphones and use of mobile services among Norwegian consumers SIFO survey statistics 2012	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Dag Slettemeås og Jo Helle-Valle	<b>Prosjektnummer</b> 11-2004-45 / 11-2010-41	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
<b>Sammendrag</b> Smarttelefonen har for alvor gjort sitt inntog i norske forbrukeres hverdag. I denne rapporten har vi primært tatt for oss tjenester/applikasjoner som lastes ned til smartmobilen og norske forbrukeres erfaringer med disse. Vi har sett på; forbrukerrelaterte oppgaver utført med mobiltelefon, erfaringer med innholdstjenester/applikasjoner for smarttelefoner, utfordringer knyttet til slike innholdstjenester/applikasjoner, relevansen av disse innholdstjenestene/applikasjonene i hverdagslivet, erfaringer med mobil betaling, holdninger til og erfaringer med mobilen som betalingsmiddel, erfaringer med uønsket SMS-reklame, og erfaringer med QR-koder.		
<b>Summary</b> Smartphones have become prominent devices in consumers' everyday lives. In this report we have primarily addressed services/applications that can be downloaded to smartphones and the experiences Norwegian consumers have with these services. We have looked at; consumer related tasks performed with the mobile phone, experiences with content services/applications for smartphones, challenges related to such content services/applications, the relevance of these services/applications in everyday life, experiences with mobile payment, attitudes and experiences with the mobile phone as a payment device, experiences with unwanted SMS marketing, and experiences with QR codes.		
<b>Stikkord</b> Smarttelefon, applikasjoner/app'er, mobil betaling, mobil markedsføring, QR-koder, forbrukere		
<b>Keywords</b> Smartphone, applications/apps, mobile payment, mobile marketing, QR-codes, consumers		



Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester  
blant norske forbrukere

SIFO-survey hurtigstatistikk 2012

av

Dag Slette-meås og Jo Helle-Valle

2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2012. Målsetningen med SIFO-surveyen er å skaffe innsikt i forbrukernes hverdag, med vekt på hvordan de orienterer seg, gjør sine valg og hvilke faktiske erfaringer de har med kommersielle produkter og tjenesteleverandører. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forskjellige forbrukerrelaterte områder. Noen av disse er faste, andre varierer fra år til år.

De digitale eller IKT-relaterte spørsmålene i årets survey er knyttet til smarttelefonen og erfaringer forbrukerne har med tjenester som tilgjengeliggjøres via denne teknologien. Digital/IKT-tematikk er dokumentert i følgende tidligere publikasjoner; Slettemeås (2006), Slettemeås (2007), Slettemeås og Kjørstad (2008), Slettemeås (2008), Slettemeås (2009) og Slettemeås og Tronrud (2011).

SIFO deltar i prosjekter der problemstillinger rundt smarttelefonbruk er relevante, blant annet det Telenor-ledete forskningsprosjektet *NFC City*<sup>1</sup> (finansiert av Norges forskningsråd). Forbrukerombudet og Forbrukerrådet har også problemstillinger knyttet til smarttelefonen på sine agendaer og virksomhetsplaner og ønsker derfor innsikt på dette området. I samråd med Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet, Forbrukerrådet og Forbrukerombudet, og i dialog med prosjektpartnere i Telenor, har det derfor i 2012-surveyen blitt formulert en rekke spørsmål på dette temafeltet.

Dette er andre året SIFO-surveyen benytter datamateriale innsamlet gjennom TNS Gallups web-panel (CAWI), som et alternativ til telefonintervjuer (CATI). Datainnsamlingen er foretatt i mars-april 2012, og 1019 respondenter gjennomførte undersøkelsen. Utvalget er forhåndsstratifisert og vektet etter kjønn, alder, geografi og utdanning.

Oslo, 18. desember 2012  
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

---

<sup>1</sup> Ref: <http://www.nfccity.net/>





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning .....	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Metode og utvalg.....	11
2 Smarttelefon i Norge.....	13
2.1 Smarttelefon blant norske forbrukere.....	13
2.2 Smarttelefon og nettbrett.....	14
2.3 Bruk av mobil til diverse oppgaver.....	14
3 Mobilapplikasjoner og innholdstjenester.....	17
3.1 Nedlastning av innholdstjenester på smartmobil .....	17
3.2 Utfordringer knyttet til innholdstjenester på smartmobil .....	22
3.3 Behov for innholdstjenester på smartmobil .....	24
4 Mobil betaling.....	25
4.1 Mobil betaling – erfaringer .....	25
4.2 Mobil betaling – holdninger .....	30
5 Mobil markedsføring .....	33
5.1 SMS-reklame.....	33
5.2 QR-koder.....	34
6 Konklusjon.....	37
Litteratur.....	39
Vedlegg .....	41



## Sammendrag

Dette sammendraget er i hovedsak basert på konklusjonkapitlet i denne rapporten. Smarttelefonen har for alvor gjort sitt inntog i norske forbrukeres hverdag. I denne rapporten har vi primært tatt for oss tjenester/applikasjoner som lastes ned til smartmobilen og bruken av disse. Vi har ikke tatt for oss taletjenester eller bruk av innebygd funksjonalitet. I 2012 er det 57 % som eier eller disponerer en smarttelefon (63 % blant menn og 51 % blant kvinner), mens smartmobiltilgangen er langt mer dominerende blant yngre enn blant eldre (78 % for de under 30 år og 27 % for de over 60 år). Det er 24 % som eier et nettbrett. Her er andelen noe større blant kvinner enn blant menn (26 % mot 22 %), mens det er små forskjeller i forhold til alder.

### **Forbrukerrelaterte oppgaver utført med mobiltelefon**

Blant alle mobilbrukere (ikke kun smarttelefoneiere) har telefonen blitt benyttet (de siste 12 måneder) til å sjekke åpningstider i butikker (34 %), finne nærmeste butikk (24 %), sjekke lagerstatus på varer (12 %), sjekke ordrestatus på bestilte varer (16 %), lese andres produktvurderinger (17 %), finne produktinformasjon mens man er i butikk (12 %), sammenlikne med priser på nett mens man er i butikk (10 %), og ta vare på eller løse inn verdikuponger (8 %). Generelt sett benytter menn og yngre mobilen til ulike forbrukerrelaterte oppgaver i større grad enn kvinner og eldre.

### **Erfaringer med innholdstjenester/applikasjoner**

Smarttelefonbrukere har også bred erfaring med å laste ned innholdstjenester/applikasjoner til sine smartmobiler de siste 12 måneder. Her dominerer sosiale nettverkstjenester (68 %), etterfulgt av informasjonstjenester (67 %), spill (62 %), brukstjenester (45 %), musikk (37 %), ringetoner og annet (17 %), mens 45 % har lastet ned andre former for tjenester utover dette. Det er relativt liten forskjell på menn og kvinner, selv om menn i noe større grad har erfaring med slik nedlasting. Likevel, når det gjelder tjenester knyttet til sosialt nettverk, spill og ringetoner er kvinner mer aktive. Det er også en tendens til at yngre har mer erfaring med dette enn eldre.

### **Utfordringer knyttet til innholdstjenester/applikasjoner**

Innholdstjenester og applikasjoner kan ha mange positive og nyttemessige aspekter knyttet til seg, men det kan også oppstå problemer med, eller i kjølvannet av, disse tjenestene. Det er likevel relativt få som oppgir å ha vært plaget av svindel eller misbruk av persondata (2 %) og feilfakturerings (5 %), mens en større andel har opplevd tjenestefeil (22 %) og uønsket reklame (35 %).

### **Relevansen av innholdstjenester/applikasjoner i hverdagslivet**

Uavhengig av om smartmobilbrukere opplever positive eller negative sider med tjenestene, er det 21 % som mener at disse er svært viktige i hverdagslivet deres. Dette viser hvilke behov slike applikasjoner har bidratt til skape/dekke på relativt kort tid, samtidig som det setter for-

brukere i en avhengighetsrelasjon. Kjønnfordelingen her er relativt jevn, mens det er de to yngste aldersgruppene som er mest bundet av mobilapplikasjoner.

### **Erfaringer med mobil betaling**

Smartmobilbrukere har også erfaring med ulike former for betaling over mobiltelefonen (SMS-betaling, kreditt-/debetkort, mobil bank, etc). Den klart dominerende betalingserfaringen er knyttet til innholdstjenester/app'er (37 %), etterfulgt av mobile banktjenester (26 %), og betaling av avgifter og abonnementer (16 %). Betaling for digitale varer inne i app'er, betaling til humanitære formål, kortbetaling i forbindelse med mobil handel, samt betaling for andre typer tjenester ligger rundt 10-11 %. Det mobilbrukere har minst erfaring med er betaling i automat (5 %). Menn er mer aktive enn kvinner når det gjelder mobil betaling. Disse forskjellene er likevel relativt moderate bortsett fra betaling for tjenester/produkter inne i applikasjoner. Her er menn representert med 15 % mot 6 % for kvinner. I én betalingskategori dominerer kvinner – betaling til humanitære formål. De to yngste aldersgruppene har mer erfaring med mobil betaling enn de eldre. Unntaket er humanitære formål og mobil handel der aldersforskjellene er ubetydelige.

### **Holdninger til mobilen som betalingsmiddel**

Det er 32 % av smartmobilbrukere som opplever mobiltelefonen som sikker nok til betaling (34 % for menn og 28 % for kvinner). Samtidig er det de to yngste aldersgruppene som har mest tillit til mobilen som betalingskanal (henholdsvis 41 % og 49 %). Det er videre 40 % som mener at mobilen bør kunne brukes til *alle typer* betaling (45 % blant menn og 33 % blant kvinner). Kvinner fremstår dersom noe mer skeptiske enn menn på dette området. Det er aldersgruppen 30 til 44 år som er mest positive (49 %), mens de over 60 år er noe mer reserverte (29 %). Til slutt er det 33 % som tror at mobilen vil erstatte kort- og kontantbetaling i fremtiden (38 % blant menn og 26 % blant kvinner). Det er ingen betydelige aldersforskjeller når det gjelder denne fremtidsvurderingen.

### **Erfaringer med uønsket SMS-reklame**

Det er rundt 15 % av hele utvalget (også de uten smartmobil) som har svart bekreftende på om de har meldt seg inn i kundeklubber der de får informasjon, tjenester og rabatter i bytte mot SMS-reklame. Her ser vi en klar kjønnsforskjell; 22 % blant kvinner mot 8 % blant menn. Det er også den yngste aldersgruppen som er ivrigst i forhold til innmelding i slike kundeklubber. Av de som *ikke* hadde meldt seg inn var det likevel 13 % som hevdet å ha mottatt slike meldinger uten å ha samtykket.

### **Erfaringer med QR-koder**

Hele 83 % av de spurte (inkludert de uten smartmobil) – og 90 % i de to yngste alderskategoriene – har lagt merke til QR-koder. Det er 29 % av disse (og 45 % blant de med smarttelefon) som videre har forsøkt å skanne én eller flere slike koder de siste 12 måneder. Menn er noe ivrigere enn kvinner (36 % blant menn og 21 % blant kvinner, eller 52 % mot 35 % blant de med smarttelefon). De yngre (18-29 år) har i langt større grad enn de eldre (over 60 år) skannet QR-koder (39 % blant de yngste mot 10 % blant de eldste, eller 47 % mot 34 % blant de med smarttelefon). 65 % av ”skannerne” har hatt positive erfaringer med dette (68 % for menn og 61 % for kvinner). Det er kun 12 % som hevder at erfaringene har vært dårlige eller meget dårlige.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

I denne rapporten benytter vi den årlige SIFO-surveyen som utgangspunkt for å analysere spørsmål knyttet til forbrukernes holdinger og erfaringer i markedet for digitale tjenester (PC/bredbånd/internett, TV og telefoni). Målsetningen er å kunne sammenlikne data over tid for å si noe om utvikling og modning på dette feltet. Digital/IKT-spørsmål ble trukket inn for første gang i 2006-surveyen (Slette-meås 2006). Dette ble videre fulgt opp i 2007 (Slette-meås og Kjørstad 2008) da vi i tillegg til internett og netthandel inkluderte bredbåndsrelaterte problemstillinger. I 2008-surveyen (Slette-meås 2008) var det kun fokus på bredbånds- og TV-relaterte spørsmål, samt DAB-radio. I 2009-surveyen så vi på internettbruk og mestring av ulike digitale oppgaver, samt håndtering av TV-tekniske problemstillinger (Slette-meås 2009). I 2010 ble digitalspørsmål utelatt fra surveyen, mens i 2011 lå fokuset på tjenestebundling (Slette-meås og Tronrud 2011).

SIFO deltar i prosjekter der problemstillinger rundt smarttelefonbruk er relevante, blant annet det Telenor-ledete forskningsprosjektet *NFC City*<sup>2</sup> (finansiert av Norges forskningsråd). Forbrukerombudet og Forbrukerrådet har også problemstillinger knyttet til smarttelefonen på sine agendaer og virksomhetsplaner og ønsker derfor innsikt på dette området. I samråd med Barne-, likestillings-, og inkluderingsdepartementet, Forbrukerrådet og Forbrukerombudet, og i dialog med prosjektpartnere i Telenor, har det derfor i 2012-surveyen blitt formulert en rekke spørsmål på dette temafeltet. Vi fokuserer i hovedsak på nedlastede applikasjoner/innholdstjenester, mobil betaling og mobil markedsføring, og ikke på tale eller innebygd funksjonalitet.

## 1.2 Metode og utvalg

I årets survey er datamaterialet innsamlet gjennom TNS Gallups aksesspanel, et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta web-undersøkelser. I denne undersøkelsen er det personer over 18 år som deltar. Deltagerne er rekruttert tilfeldig gjennom andre telefon- (fast- og mobil) og postale undersøkelser og utgjør et aktivt panel. Undersøkelsen er gjennomført over internett. Etersom de fleste nordmenn etter hvert har fått nettilgang, brukes nettet i økende grad til intervjuundersøkelser. Panelets størrelse gjør det er mulig å trekke representative utvalg fra dette til ulike undersøkelser. Paneldeltakernes bakgrunnskjennetegn er allerede kartlagt og kan dermed tilrettelegges med større grad av presisjon enn hva som vanligvis er mulig gjennom andre metoder. Datainnsamlingen ble foretatt i mars-april 2012. Undersøkelsen ble pilotert den 20. mars og feltarbeidet ble avsluttet den 16. april 2012. Undersøkelsen ble sendt ut til 2140 respondenter og ble åpnet av 1124 respondenter (53 %). Blant disse har 47 ikke returnert fullstendig besvarelse, mens 58 har åpnet skjemaet

---

<sup>2</sup> Ref: <http://www.nfccity.net/>

uten å fylle det ut. Det er totalt 1019 respondenter som har besvart undersøkelsen. Utvalget er forhåndsstratifisert etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå.

I analysen er det primært benyttet krysstabeller og vi har fokusert på kjønn og alder. Det er mulig å foreta andre analysevalg senere, men i denne rapporten ønsker vi primært å få på et overordnet bilde av feltet og samtidig undersøke tendenser til eventuelle kjønns- og aldersforskjeller. Hoveddelen av spørsmålene er stilt til dem som eier/disponerer smartmobiler, mens enkelte spørsmål er stilt til alle. Det er også selektert mindre utvalg i de tilfeller dette er nødvendig. Andel av respondentene som besvarer spørsmålene refereres til ved (N) under hver figur. I forbindelse med spørsmål der vi er ute etter faktiske erfaringer benyttes det en tidshorisont på 12 måneder. Dette gir respondentene en konkret tidsramme å forholde seg til, og dette er også et intervall som benyttes i stor grad i andre undersøkelser.

## 2 Smarttelefon i Norge

### 2.1 Smarttelefon blant norske forbrukere

Dette er første gang SIFO-surveyen (under kategorien digital/IKT-relaterte problemstillinger) utelukkende tar for seg spørsmål knyttet til smarttelefon og mobiltjenester. Grunnen til dette er den eksponentielle utbredelsen av smarttelefoner i det norske markedet. Smarttelefonen åpner for et stort mangfold av tjenester og skaper med dette både muligheter og utfordringer for norske forbrukere – samt for tjenestetilbydere og myndigheter. På kort tid har dette blitt den dominerende telefontypen blant norske forbrukere. Tall fra Elektronikkbransjen<sup>3</sup> for 2011 viser en omsetning på over 26 milliarder norske kroner i forbrukerelektronikk fra norske forhandlere, der over 6 milliarder kroner er knyttet til salg av mobilprodukter<sup>4</sup>. Ser man mer inngående på omsetningstall viser Elektronikkbransjen følgende oversiktstall (per februar 2012):

Antall i 1.000 stk.								Progn.
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>MOBILTELEFONER:</b>								
GSM	2230	1520	1400	1034	875	574	584	450
UMTS	120	530	900	1246	1490	1926	1666	1800
<b>TOTALT MOBILTELEFONER</b>	<b>2350</b>	<b>2050</b>	<b>2300</b>	<b>2280</b>	<b>2365</b>	<b>2500</b>	<b>2250</b>	<b>2200</b>
Herav smarttelefoner					700	1250	1460	1650
<b>TRÅDLØSE TELEFONER</b>	<b>315</b>	<b>320</b>	<b>310</b>	<b>255</b>	<b>210</b>	<b>245</b>	<b>235</b>	<b>225</b>

Det finnes ingen entydig definisjon av hva en smarttelefon er, men Elektronikkbransjen fremhever at smartmobilen drives av et operativsystem som lar brukeren installere og kjøpe avansert programvare. I tillegg til å kunne ringe og motta samtaler og sende og motta meldinger, har slike telefoner en kombinasjon av en eller flere funksjoner som avspilling av musikk, foto, video, internettleser, kart og GPS.

Undersøkelser viser at smarttelefonen tar over funksjonalitet fra andre teknologiske plattformer, mens applikasjoner i større grad tar over for tidligere analoge oppgaver og tjenester. En fersk global rapport fra Cisco fremhever at opp mot 60% av unge smarttelefonbrukere på verdensbasis er avhengige av å sjekke telefonen sin regelmessig, og mange av disse opplever en angstfølelse dersom den regelmessige oppdateringen uteblir. Hele 90 % hevder at første del av morgenrutinen er å sjekke smartmobilen<sup>5</sup>. I Cisco-rapporten hevdes det også at smartmobilen brukes på nesten alle områder i hverdagen. Blant annet har 3 av 4 den i senga, 1 av 3

<sup>3</sup> Ref: <http://elektronikkbransjen.no/Presse/Omsetningstall-og-presentasjoner>

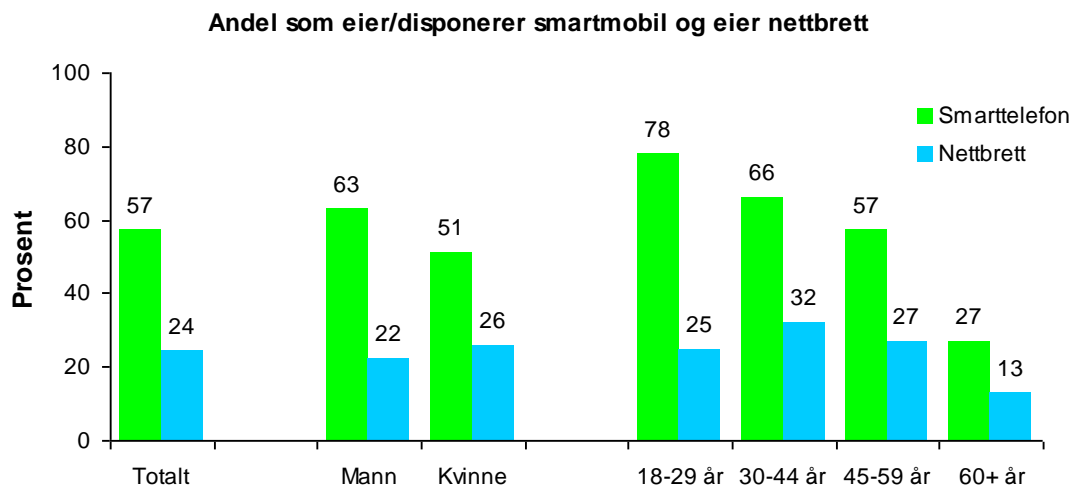
<sup>4</sup> Dette er omsetningstall i grove trekk. Nærmere detaljer finnes hos Elektronikkbransjen.

<sup>5</sup> Ref: <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>

har den på badet, mens halvparten har den med under måltider med familien. Mange medieoppslag fremhever dessuten de negative effektene smartmobilen kan ha på hverdagslivet<sup>6</sup>. Uansett, disse nye innsiktene og trendbildene gir et innblikk i hvor dominerende mobiltelefonene har blitt, både på godt og vondt. Dermed er det svært relevant å undersøke erfaringer og holdninger knyttet til smarttelefonen og relaterte tjenester/funksjoner. Dette blir gjennomgått i kapitlene nedenfor.

## 2.2 Smarttelefon og nettbrett

Mange norske forbrukere har gjerne flere mobiltelefoner og flere abonnement som er i aktiv bruk. Grunnen til dette kan være at man både ønsker mobiltelefon i privat eie samtidig som man disponerer (eller blir gitt) en telefon fra arbeidsplassen sin. Tall fra Post- og Teletilsynet for første halvår 2012 viser at det er 5,7 millioner aktive mobilabonnement i Norge (PT 2012). Av den grunn har det i surveyen blitt spurt om både privat eierskap til smartmobiltelefoner, og hvorvidt man disponerer en slik telefon.



**Figur 2-1: Andel som hevder de eier/disponerer smarttelefon og som eier et nettbrett. Prosent. For 2012 (N=1019)**

Vi ser at det i 2012 er en høyere andel blant de mannlige forbrukere (63 %), enn blant kvinnelige forbrukerne (51 %) som eier og/eller disponerer en smartmobil. Samtidig er det en noe større andel kvinner som svarer at de eier et nettbrett (26 % blant kvinner mot 22 % blant menn). Blant de yngre er derimot smartmobiltilgangen langt mer dominerende enn blant de eldre (78 % for de under 30 år mot 27 % for de over 60 år). Ser vi på eierskap til nettbrett er det derimot ingen markant forskjell på alder.

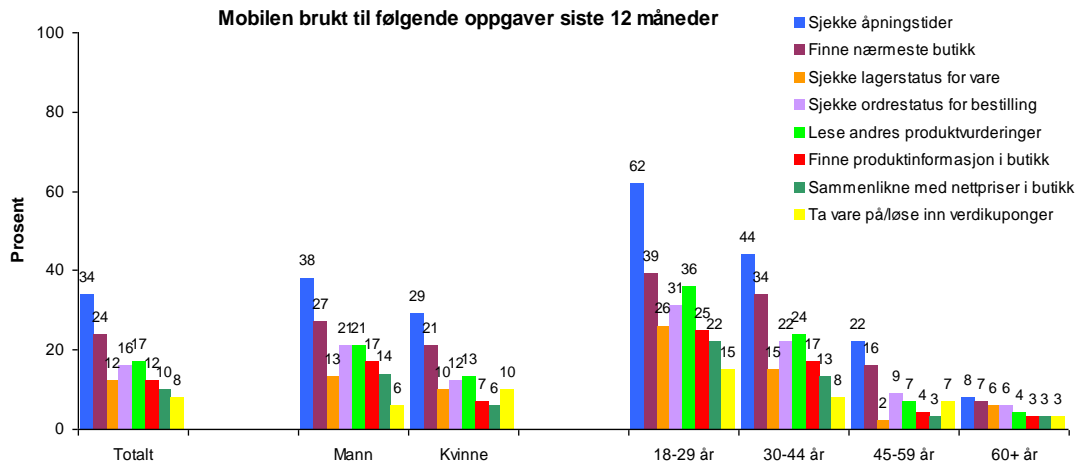
## 2.3 Bruk av mobil til diverse oppgaver

Vi spurte alle deltakerne i panelet om de i løpet av de siste 12 måneder hadde benyttet mobilen sin til følgende oppgaver; 1) sjekke åpningstiden på salgssteder/butikker, 2) finne nærmeste salgssted for et bestemt produkt, 3) sjekke om en vare finnes på lager, 4) sjekke ordrestatus på en bestilt vare, 5) lese andre kunders bedømmelse av produkter, 6) finne produktinformasjon mens man er i butikken, 7) sammenlikne med priser på nett mens man er i butikken, og 8) ta vare på eller løse inn verdikuponger.

<sup>6</sup> Se f.eks: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=10047145>



Her ble alle deltakerne i panelet spurt (N=1019), ettersom dette kan være erfaringer som er gjort med alle typer mobiler, ikke kun smartmobiler. Bakgrunnen for å stille disse spørsmålene var å skaffe sammenliknbare data med andre internasjonale undersøkelser på området der spørsmålsformuleringen er tilnærmet lik. Videre er det i *NFC City*-prosjektet blitt stilt likelydende spørsmål til et mindre utvalg testbrukere av smartmobiltjenester, noe som gir rom for sammenlikning. Disse spørsmålene gir en viss oversikt over hvor aktive brukere er mht. å finne frem informasjon og orientere seg i markedet mens man er på farten.



**Figur 2-2: Andel som hevder å ha benyttet mobilen til følgende oppgaver. Prosent. For 2012 (N=1019)**

Figuren viser at det å sjekke åpningstider i butikker er det folk flest har benyttet mobilen til (34 %) etterfulgt av det å finne nærmeste butikk (24 %). Det er videre 17 % som har lest andres produktvurderinger, mens 16 % har sjekket ordrestatus for sine bestillinger. Det er færrest som har benyttet mobilen til å ta vare på eller løse inn verdikuponger (8 %). Her er det likevel kvinner og de yngre som er de flittigste.

Generelt sett er det en tendens til at menn og yngre i større grad enn kvinner og eldre har benyttet mobilen til ulike forbrukerrelaterte oppgaver de siste 12 måneder.



## 3 Mobilapplikasjoner og innholdstjenester

Ettersom en av mulighetene smarttelefonen gir er tilkoping til internett og bruk av avansert programvare, gir dette rom for et mangfold av innholdstjenester knyttet til smartmobilen, blant annet gjennom mulighet for nedlasting av en mengde med applikasjoner fra ulike ”app-stores”. Dette er programmer som har spesifikke formål og som kan operere uavhengig av mobile nettlesere etter at de er nedlastet. Google-rapporten *Our Mobile Planet: Norway*<sup>7</sup> fra 2012 viser at smarttelefonbrukere i gjennomsnitt har 28 applikasjoner på sine telefoner, og at minst 10 av disse benyttes månedlig. Dette kapitlet vil derfor se mer inngående på hvilke typer innholdstjenester eller applikasjoner norske forbrukere med smarttelefon har lastet ned, og eventuelle utfordringer som er knyttet til disse.

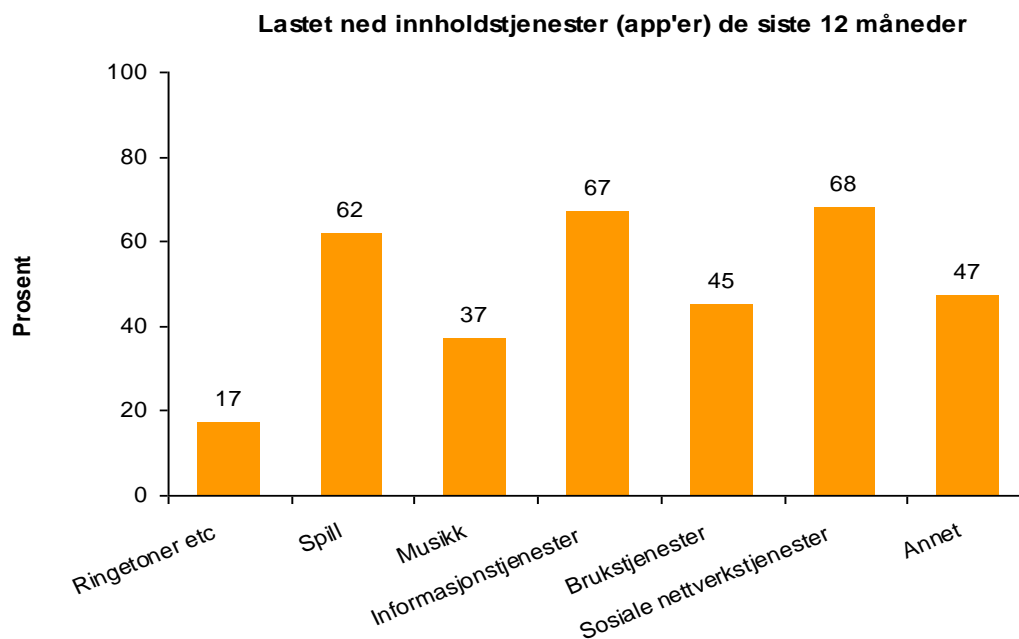
### 3.1 Nedlastning av innholdstjenester på smartmobil

Det er kun respondenter som hevder at de eier og/eller disponerer en smarttelefon som har svart på spørsmålene nedenfor (N=581). De har blitt spurt om hvorvidt de har lastet ned ulike typer tjenester/applikasjoner. For å tydeliggjøre dette har vi påpekt at disse må være lastet ned fra ulike ”app-butikker”, slik som App Store, Android Market/Play butikk, OVI og liknende. Det ble også presisert at bruk av nettsider på mobilen ikke er inkludert her.

Vi har kategorisert disse tjenestene på følgende måte; 1) ringetoner, logoer, bakgrunnsbilder, 2) spill, 3) musikk, 4) informasjonstjenester (eks. app’er fra Yr, NSB, Finn), 5) brukstjenester (eks. helse-app’er, trenings-app’er, RIMI-app’en, etc), 6) sosiale nettverk, og 7) andre typer innholdstjenester.

---

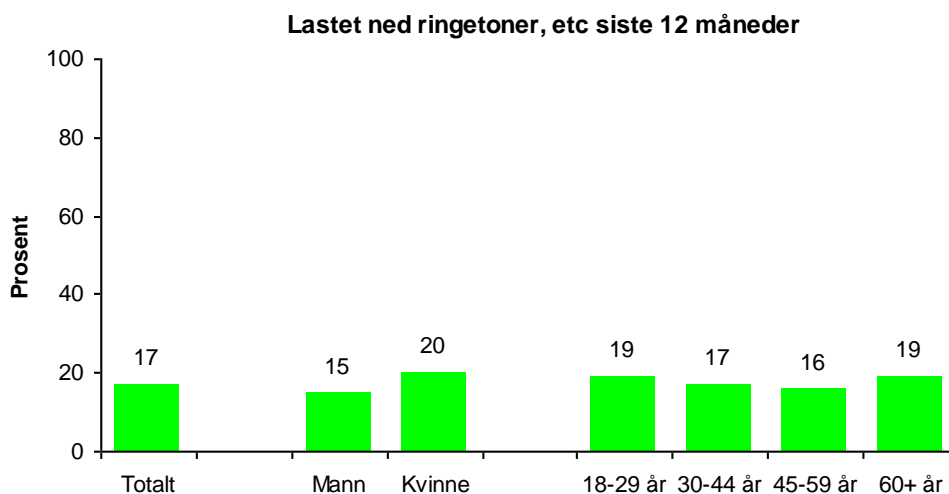
<sup>7</sup> Dokument tilgjengelig på <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/our-mobile-planet-Norway/>



**Figur 3-1: Andel med smartmobil som har lastet ned innholdstjenester i ulike kategorier de siste 12 måneder. Prosent. For 2012. (N=581)**

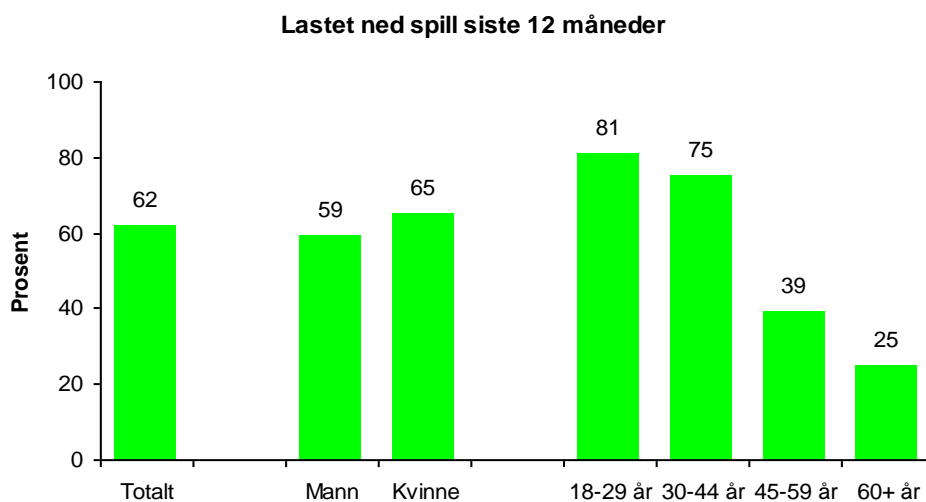
Av figur 3-1 overfor ser vi at sosiale nettverksrelaterte tjenester (68 %), informasjonsrelaterte tjenester (67 %) og spill (62 %) er de tjenestekategoriene som i størst grad har blitt lastet ned de siste 12 månedene. Dette forsterker bildet av at sosiale nettverk er viktige tjenester også på mobil. Videre kan det være en langt større andel som har lastet ned sosiale nettverksapplikasjoner til mobilene totalt sett, ettersom dette gjelder nedlastinger de siste 12 måneder. Det kan også være respondenter som benytter sosiale nettverk over mobilens nettleser. Under informasjonstjenester kan det være et stort mangfold og stor variasjon i typer tjenester forbrukere laster ned. Den høye andelen viser at smartmobilen er blitt en viktig kilde til informasjon, og at den tilgjengeliggjør informasjon umiddelbart for forbrukeren, uavhengig av hvor man befinner seg.

Nedenfor tar vi for oss hver enkelt av disse tjenestekategoriene og skiller på kjønn og alder.



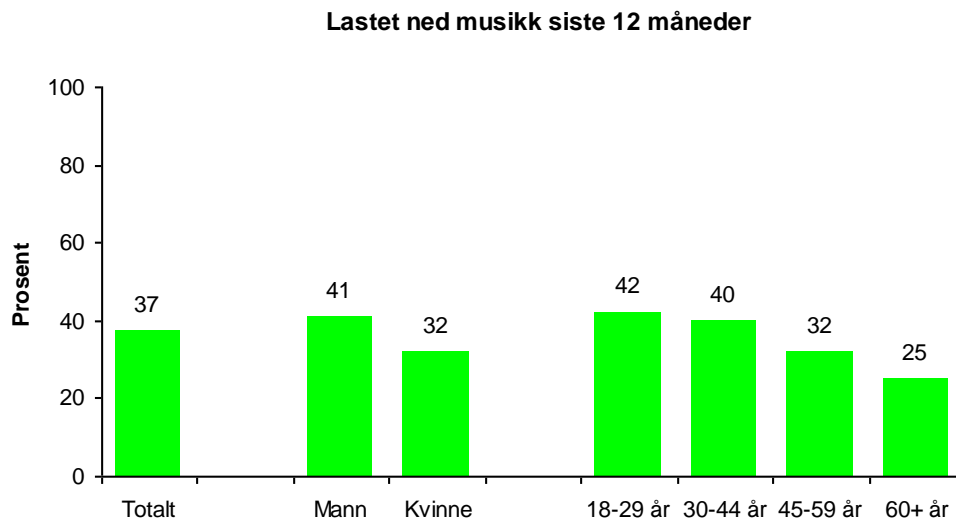
**Figur 3-2: Andel med smartmobil som har lastet ned ringetoner, logoer, bakgrunnsbilder, de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Vi ser av figur 3-2 at det er en noe større andel blant kvinner (20 %) enn blant menn (15 %) som laster ned ringetoner og annet, mens aldersfordelingen er svært jevn. Dette er da også en tjenestekategori som er relativt enkel og som kan gjennomføres med ordinære mobiltelefoner. Dermed har norske forbrukere hatt erfaring med dette i lengre tid.



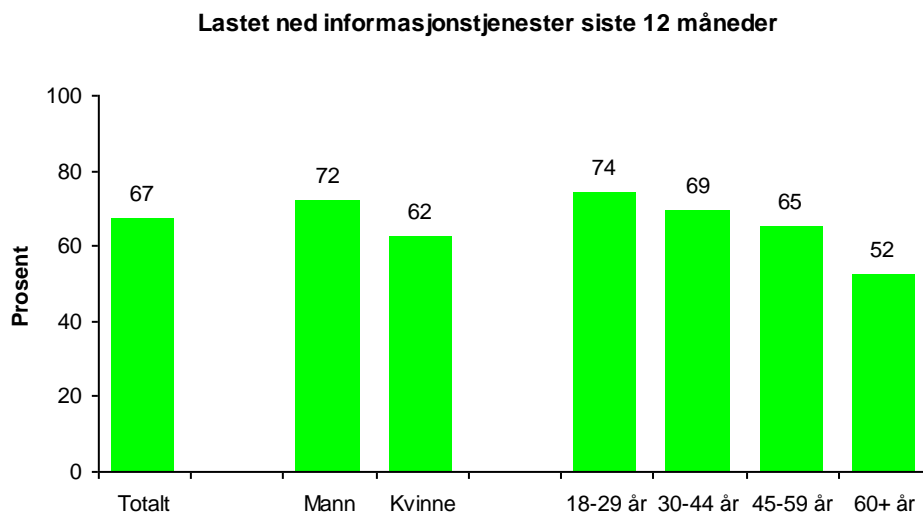
**Figur 3-3: Andel med smartmobil som har lastet ned spill de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Når det gjelder innholdskategorien spill ser vi en langt høyere andel nedlastinger, samtidig som kjønnsfordelingen er relativt jevn. Det er faktisk en tendens til at en noe større andel kvinner (65 %) har lastet ned spill enn menn (59 %). I motsetning til forrige figur ser vi her et klart aldersskille. Det er den yngste gruppen som dominerer (81 %), mens spill i mindre grad er dominerende blant de over 45 år (39 %) og over 60 år (25 %).



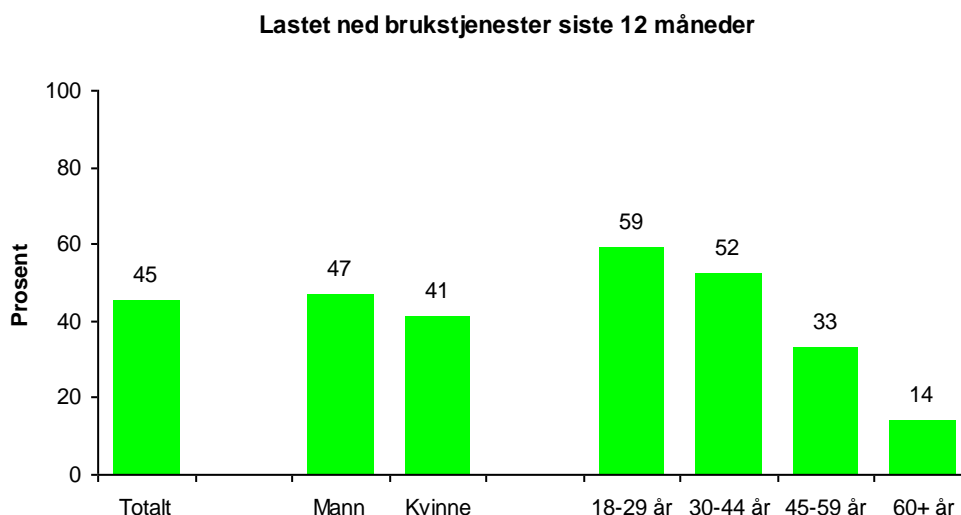
**Figur 3-4: Andel med smartmobil som har lastet ned musikk de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Det er under halvparten av de spurte som har lastet ned musikk det siste året. Vi ser at det her er en høyere andel blant menn (41 %) enn blant kvinner (32 %) som har lastet ned musikk. Det er samtidig en tendens til at musikknedlasting synker med alder, fra 42 % blant de yngste til 25 % blant de eldste.



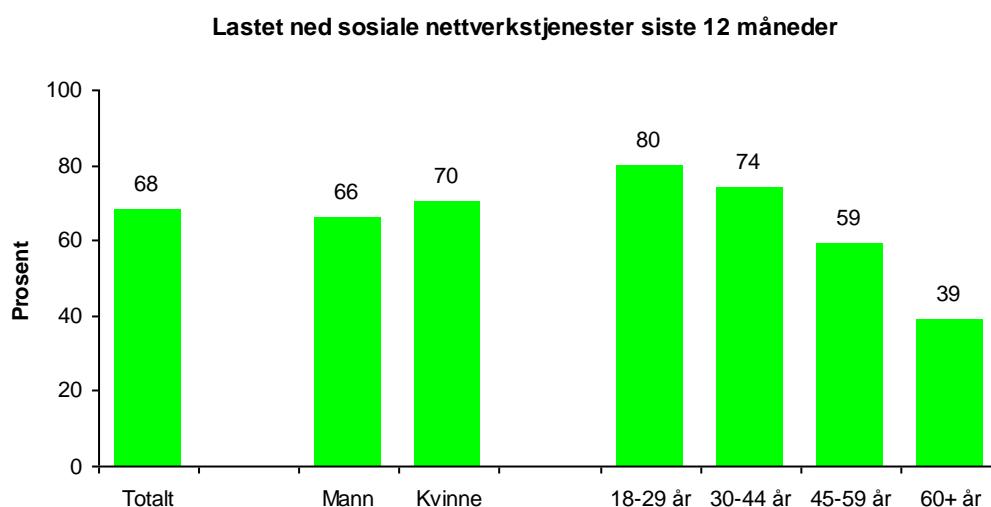
**Figur 3-5: Andel med smartmobil som har lastet ned informasjonstjenester (eks. app'er fra Yr, NSB, Finn) de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Figur 3-5 viser at mange er opptatt av informasjonstjenester. Disse app'ene er gjerne gratis og tilbys av svært mange aktører. Det er en noe høyere andel menn som har lastet ned slike app'er de siste 12 måneder jamført med kvinner (respektive 72 % mot 62 %). Aldersmessig viser det seg at nedlasting av informasjonstjenester synker med alder, men det er likevel relativt mange blant de to eldste aldersgruppene som ser ut til å finne slike app'er nyttige (65 % blant de mellom 45 og 59 år, og 52 % blant de over 60 år).



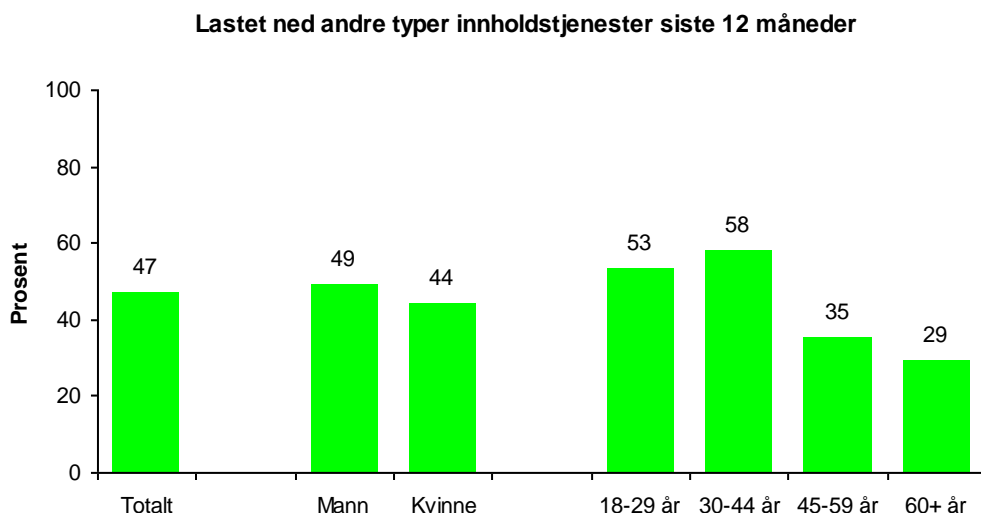
**Figur 3-6:** Andel med smartmobil som har lastet ned brukstjenester (eks helse-app'er, trenings-app'er, RIMI-app'en, etc) de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

Bruktjenester er en tjenestekategori forbrukere kan benytte i hverdagen til praktisk hjelp, slik som kjøpsstøtte, til trening, til helsetiltak, etc. Det er en noe større andel blant menn enn blant kvinner som har lastet ned brukstjenester (47 % mot 41 %). Ser vi på alder er derimot skillet betydelig. I den yngste aldersgruppen er det 59 % som har lastet ned slike tjenester mot kun 14 % blant de over 60 år.



**Figur 3-7:** Andel med smartmobil som har lastet ned sosiale nettverkstjenester (eks app'er fra Facebook, Twitter, etc) de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

Mange har lastet ned applikasjoner knyttet til sosiale nettverk de siste 12 måneder. Her er også kjønnsfordelingen jevn, selv om kvinner i noe større grad har lastet ned slike tjenester enn menn (70 % blant kvinner mot 66 % for menn). Hele 80 % av de yngste har anskaffet sosial nettverksapplikasjoner det siste året, og selv om forskjellen er markant mht. alder er det likevel slående at hele 59 % av de mellom 45 og 59 år og 39 % av de over 60 år har gått til anskaffelse av denne type tjenester for smarttelefonen.



**Figur: 3-8: Andel med smartmobil som har lastet ned andre typer tjenester de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Den siste figuren viser at en relativt stor andel av smartmobilbrukere har lastet ned alternative applikasjoner/innholdstjenester utover de som er gruppert ovenfor. Det er en noe større andel blant menn som har gjort dette (49 % mot 44 % for kvinner), og det er de i alderen 30-44 år som er de flittigste til å laste ned andre typer tjenester (58 % har gjort dette det siste året).

### 3.2 utfordringer knyttet til innholdstjenester på smartmobil

Nye smarttelefoner, bedre og mer oppgraderte mobilnett, og rask utbredelse av trådløssoner både i det offentlige rom og i norske hjem, skaper et mangfold av muligheter for bruk av innholdstjenester. Likevel er forbundet en del utfordringer med denne utviklingen. Datatilsynet tar blant annet for seg personvernutfordringer knyttet til app'er i en omfattende rapport fra 2011 (Årnes og Nes 2011).

I 2012-surveyen ble smartmobilbrukere (som hadde lastet ned én eller flere applikasjoner/innholdstjenester de siste 12 måneder; N=506) spurt om de hadde opplevd problemer relatert til denne type nedlastning, slik som; 1) svindel (tappet for penger, persondata, etc.), 2) feilfakturerings eller feilbelastning ved kjøp, 3) tjenestefeil, 4) uønsket reklame.



**Tabell 3-1: Andel med smartmobil (og som har lastet ned én eller flere innholdstjenester/applikasjoner) som har opplevd problemer i forbindelse med denne type tjenester de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=506)**

	Svindlet	Feilfakturert	Tjenestefeil	Uønsket reklame
Totalt	1,8	4,5	21,9	34,8
Mann	2,1	6,6	21,3	36
Kvinne	1,4	1,8	22,7	33,2
18-29 år	3	6,9	34,8	36,3
30-44 år	1,1	2,3	22,3	36
45-59 år	2	3,2	10,3	31,2
60+ år	2,2	6,7	8,7	34,8

Av tabell 3-1 ser vi at det er svært få som oppgir å ha blitt svindlet på noen måte gjennom bruk av mobilapplikasjoner. Samtidig kan det både være vanskelig å avdekke svindel eller misbruk – spesielt av persondata – og det kan også være utfordrende å vurdere i hvilken sammenheng man har blitt svindlet eller misbrukt. Likevel er det positivt at den oppgitte andelen er relativt liten (ca. 2 % totalt).

Andelen som oppgir å ha blitt feilfakturert for applikasjoner eller ved bruk av disse er også relativt beskjeden (ca. 5 % totalt sett). Her er det en noe større andel blant menn og unge som har opplevd feilfakturering, men dette kan skyldes at de i større grad benytter seg av tjenester det faktureres for.

Det er en langt større andel som har opplevd tjenestefeil det siste året (ca. 22 % totalt sett). Dersom man har mange applikasjoner nedlastet, samt benytter disse ofte, vil det med stor sannsynlighet oppstå tjenestefeil enkelte ganger. Det kan også hende at feilene skyldes problemer hos tjenesteleverandør eller tekniske feil på håndsettet. Her har vi ikke data på hvor mange ganger de enkelte har opplevd denne type feil. Det er like store andeler menn og kvinner som opplever tjenestefeil, mens de yngste i større grad er overrepresentert også her.

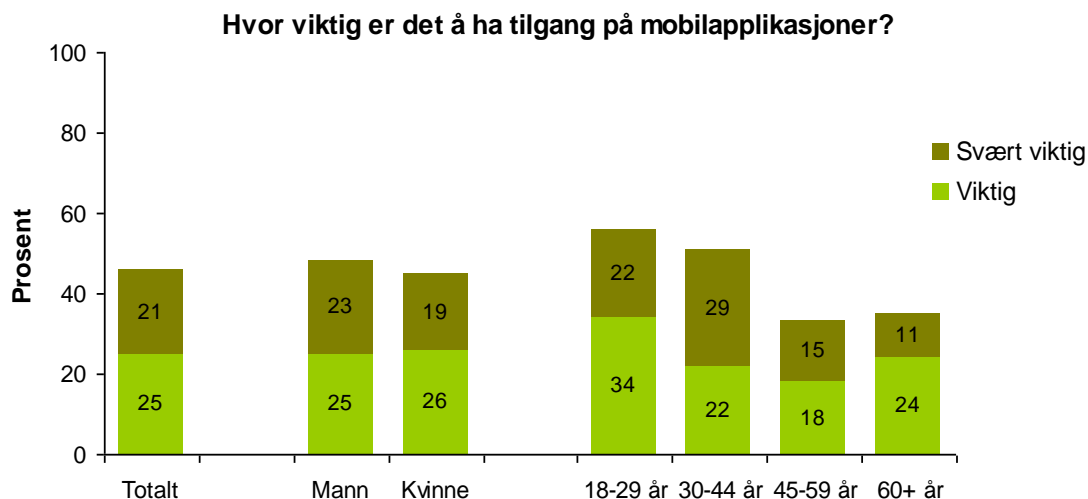
Uønsket reklame, eller spam, forekommer også i større grad på mobiltelefonen<sup>8</sup> i og med mulighetene smarttelefonen gir til direktekommunikasjon med forbrukere. Av tabellen over ser vi at det totalt sett er ca. 35 % som har opplevd å bli ”mobilspammet” de siste 12 måneder. Dette kan skyldes at tjenestetilbydere ikke følger regelverket på området, eller at forbrukere selv ikke har satt seg godt nok inn i avtalene med de ulike tilbyderne, noe som i seg selv er en utfordring (jf. Årnes og Nes 2011). Det er ubetydelige kjønns- og aldersforskjeller knyttet til erfaringer med mobilspam (se mer om dette i kapittel 5 om mobil markedsføring).

De som svarte bekræftende på om de hadde opplevd problemer knyttet til noen av de ovennevnte områdene (N=235 av 506), ble fulgt opp med spørsmål om hvorvidt de hadde klaget på problemene. Her var det kun 9 prosent totalt som aktivt hadde klaget. Av disse ble det igjen spurt om hvorvidt man hadde nådd frem med klagen, men her er datagrunnlaget for lavt til å kunne gi et representativt svar (N=20 av 235). Vi kan likevel si at ca. halvparten av de som svarte kom gjennom med sin klage (11 av 20).

<sup>8</sup> Se Nettvett.no for tips knyttet til mobilspam: <http://www.nettvett.no/ikbViewer/page/nettvett/tema?tema=63136>

### 3.3 Behov for innholdstjenester på smartmobil

Som en oppsummering av spørsmålene knyttet til mobilapplikasjoner ble det spurt om hvor viktige slike tjenester generelt sett er blitt i hverdagslivet til den enkelte forbruker.



**Figur 3-9: Andel med smartmobil, og som har lastet ned mobilapplikasjoner de siste 12 måneder, som mener slike tjenester er viktige - etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=507)**

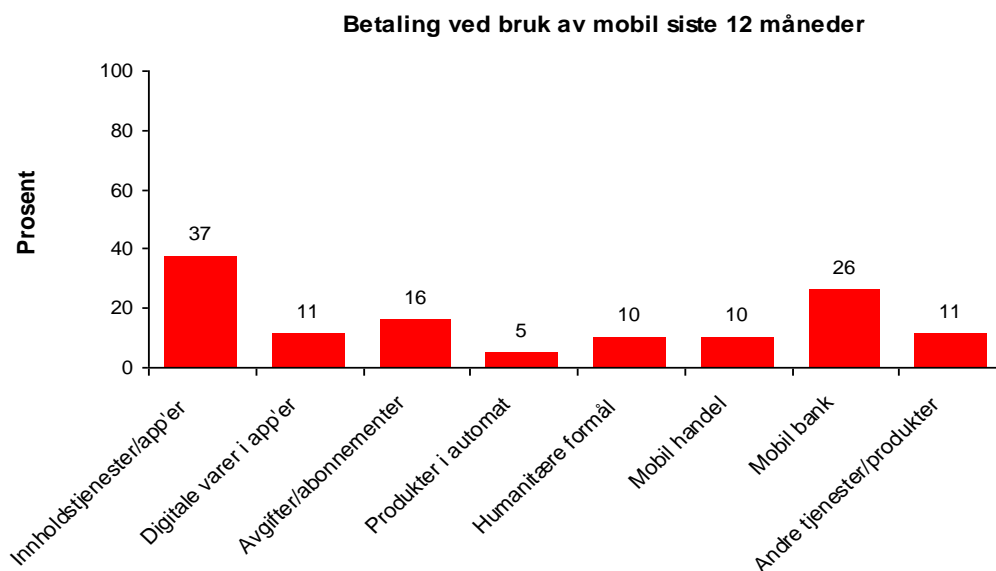
Figuren over viser at det er 46 % totalt sett som hevder at mobilapplikasjoner enten er viktige eller svært viktige for dem. Hele 21 % mener at disse er svært viktige, noe som antyder at det vil komplisere hverdagen for dem dersom tjenestene skulle falle bort. Dette setter forbrukere i en sårbar posisjon samtidig som det viser hvilke behov slike applikasjoner har bidratt til skape/dekke på relativt kort tid. Kjønnfordelingen er relativt lik, mens det er de to yngste aldersgruppene som er mest avhengige av mobilapplikasjoner (henholdsvis 56 % viktig/svært viktig for de mellom 18 og 29 år, og 51 % svært viktig/viktig for de mellom 30 og 44 år).

## 4 Mobil betaling

Smarttelefonen åpner ikke kun for nedlasting og bruk av praktiske applikasjoner, men også for ulike former for betaling og transaksjon. Dette innebærer at mobilen i stor grad kan supplere lommeboken og bruken av betalingskort, og over tid kanskje erstatte disse. I dette kapitlet tar vi for oss hvordan smartmobilbrukere forholder seg til ulike former for betaling som muliggjøres over mobilen per i dag.

I surveyen spurte vi smartmobilbrukere om de hadde benyttet mobilen til å betale for ulike former for tjenester eller produkter de siste 12 måneder, gjennom SMS-betaling, debetkort, mobil bank, etc. Vi har kategorisert betalingsformene på følgende måte; 1) betaling for digitale innholdstjenester/app'er (spill, logoer, musikk, etc), 2) betaling for digitale varer/tjenester *inne i* applikasjoner, 3) betaling av avgifter/abonnementer (som parkering, bomvei, fiskekort, etc.), 4) betaling for fysiske produkter i automat (brus, is, godteri, etc.), 5) betaling til humanitære formål (f.eks gjennom tv-kampanjer), 6) betaling med kreditt-/debetkort ved mobil handel (netthandel på mobil), 7) betaling ved faktura, pengeoverføring, etc. med mobil bank (banktjenester på mobil), og 8) betaling for andre typer tjenester eller produkter.

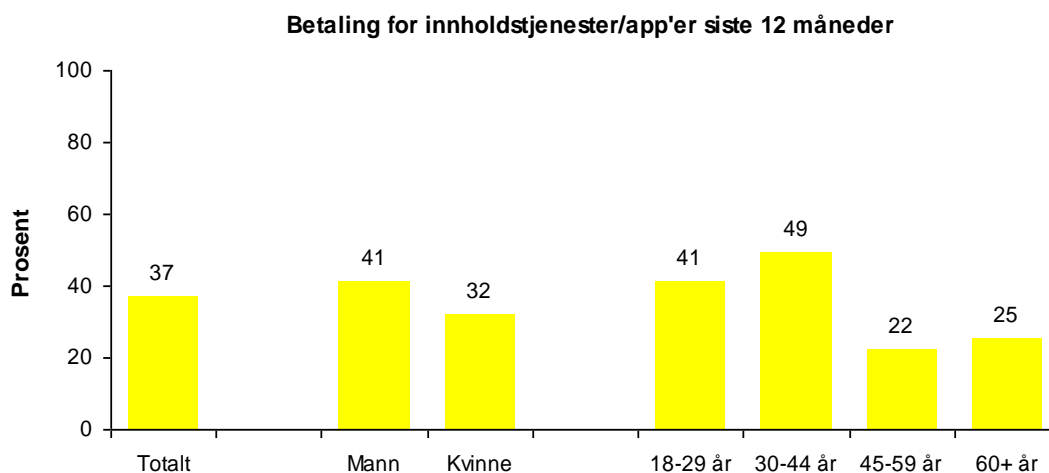
### 4.1 Mobil betaling – erfaringer



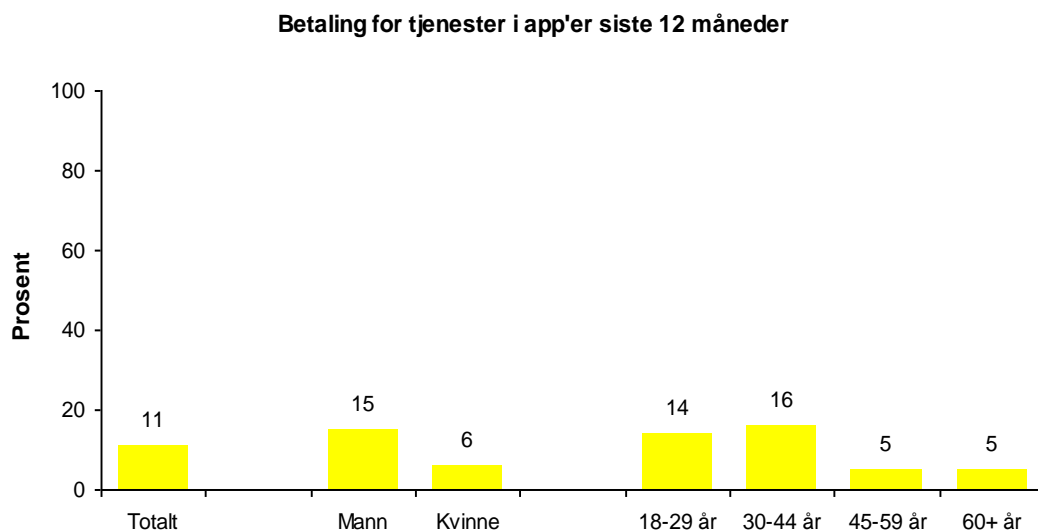
**Figur 4-1:** Andel med smartmobil som har benyttet seg av ulike former for mobil betaling de siste 12 måneder. Prosent. For 2012. (N=581)

Figur 4-1 viser de samlede tallene for de ulike kategoriene av mobil betaling. Vi ser at den klart dominerende betalingsformen er knyttet til innholdstjenester/app'er (37 %), der utgifter gjerne belastes mobilfakturaen. Deretter følger bruk av mobile banktjenester (26 %), etter-

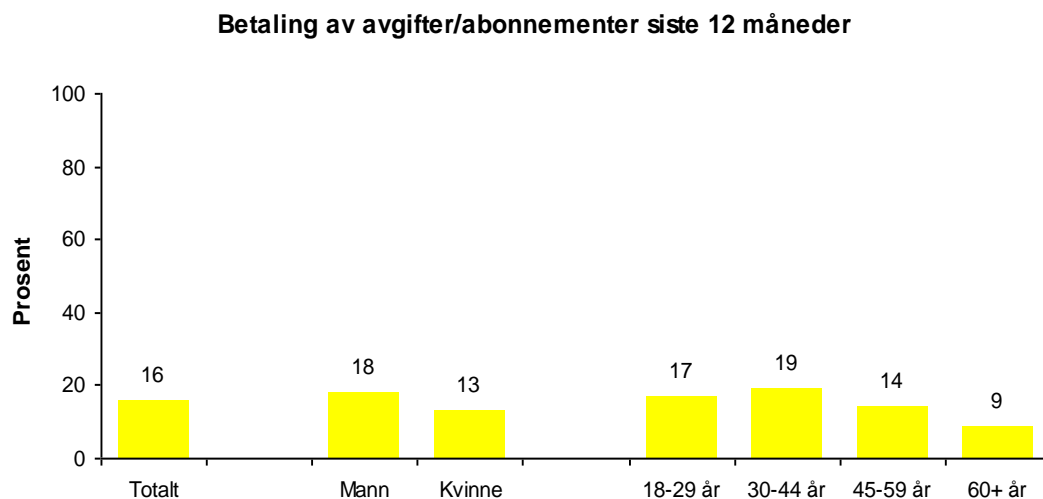
fulgt av avgifter og abonnemeter (16 %). Betaling for digitale varer inne i app'er, betaling til humanitære formål, kortbetaling i forbindelse med mobil handel, samt betaling for andre typer tjenester ligger rundt 10-11 %. Det mobilbrukere har minst erfaring med er betaling i automat, der man gjerne sender en SMS for å betale for ulike automatprodukter (5 %). Nedenfor går vi gjennom de forskjellige formene for mobil betaling, og ser på forskjeller i kjønn og alder. Figurene presenteres samlet og kommenteres kort til slutt.



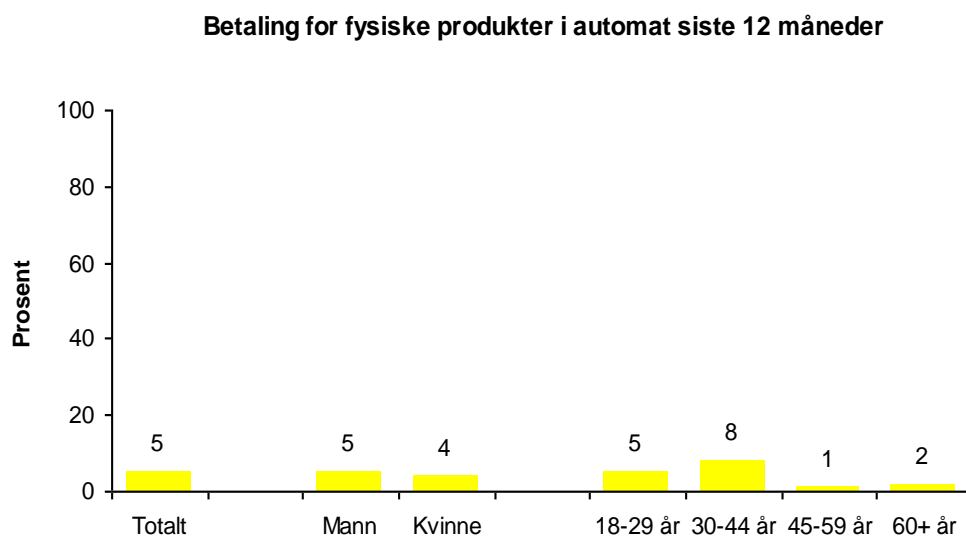
Figur 4-2: Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil betaling til kjøp av innholdstjenester/app'er de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)



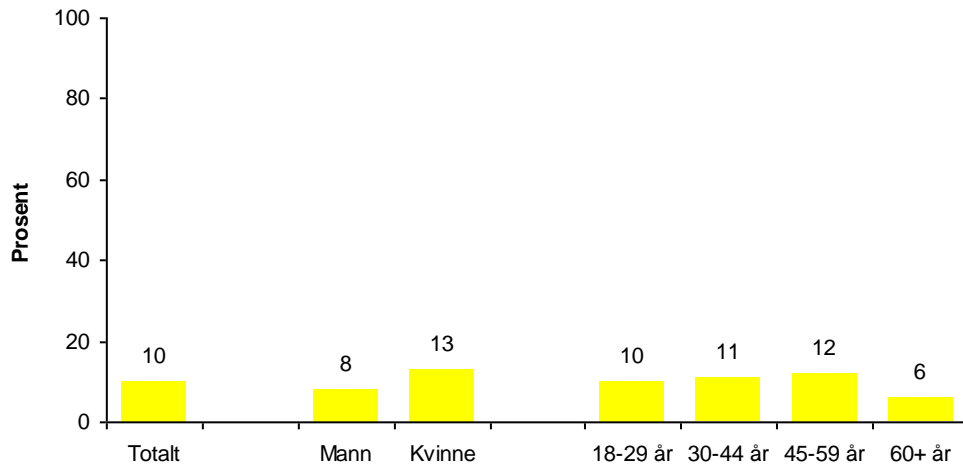
Figur 4-3: Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil betaling til kjøp av tjenester/produkter inne i mobilapp'er de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)



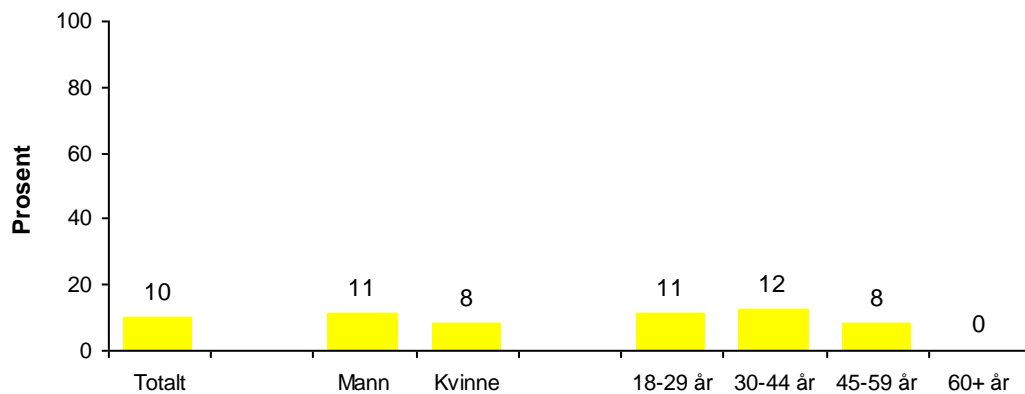
**Figur 4-4:** Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil til å betale avgifter/abonnementer de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)



**Figur 4-5:** Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil til å betale for fysiske produkter i automat de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

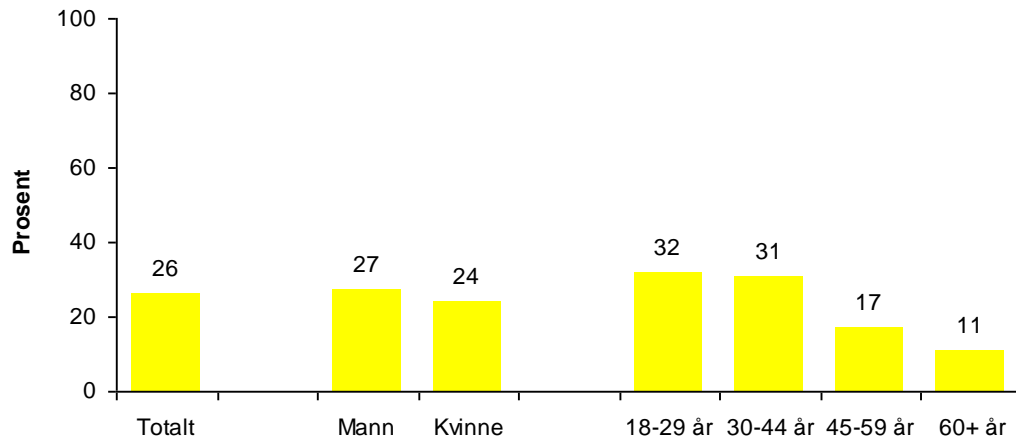
**Betaling til humanitære formål siste 12 måneder**

Figur 4-6: Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil betaling til humanitære formål de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

**Mobil handel med kort siste 12 måneder**

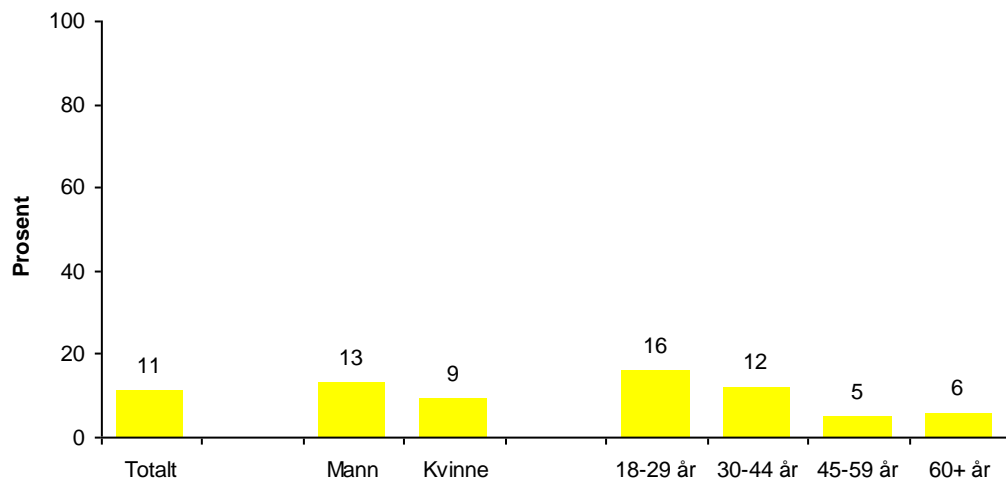
Figur 4-7: Andel med smartmobil som har benyttet seg av betalingskort ved mobil handel (netthandel på mobil) de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

### Betaling med mobil bank siste 12 måneder



Figur 4-8: Andel med smartmobil som har benyttet seg av mobil bank de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

### Betaling andre typer tjenester/produkter siste 12 måneder

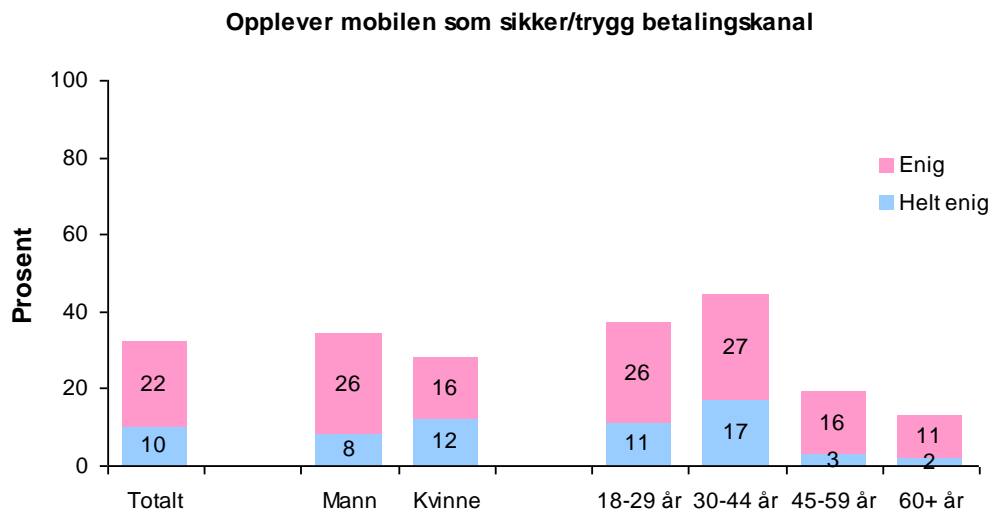


Figur 4-9: Andel med smartmobil som har benyttet seg mobil til betaling av andre typer tjenester/produkter de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

Vi ser av figurene over at menn i noe større grad enn kvinner benytter seg av ulike betalingsmåter med mobilen. Forskjellene er relativt moderate bortsett fra for betaling for tjenester/produkter inne i applikasjoner – her er menn representert med 15 % mot 6 % for kvinner. I én betalingskategori dominerer kvinner – betaling til humanitære formål. Når det gjelder alder viser figurene en tendens til at de to yngste aldersgruppene har mer erfaring med ulike former for mobil betaling. Unntaket er humanitære formål og mobil handel der aldersforskjellene er ubetydelige.

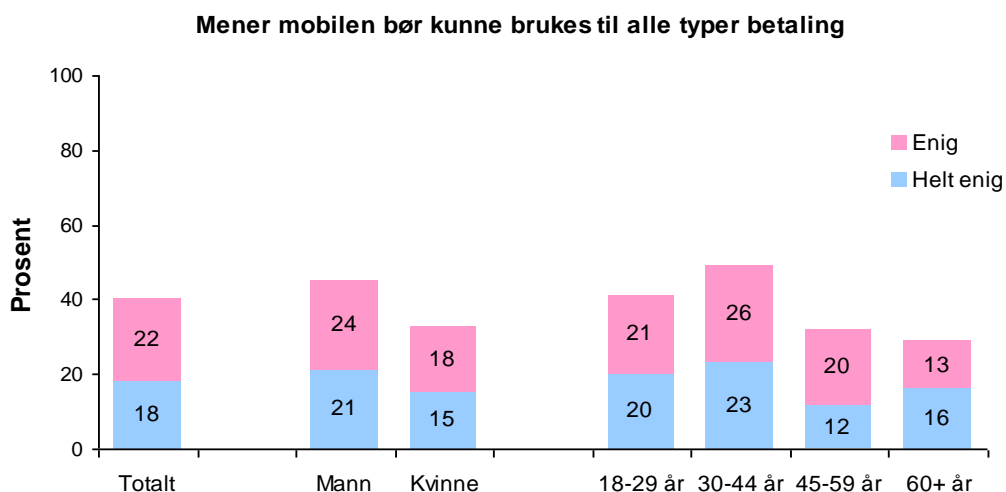
## 4.2 Mobil betaling – holdninger

Vi har sett av figurene i forrige kapittel at norske smartmobilbrukere i varierende grad har erfaring med ulike former for mobilbasert betaling og transaksjon. I surveyen spurte vi derfor de samme brukerne hvilke holdninger de hadde til smartmobilen som en mer generell – og eventuelt fremtidig – betalingskanal.



**Figur 4-10:** Andel med smartmobil som opplever mobilen som en sikker og trygg betalingskanal, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)

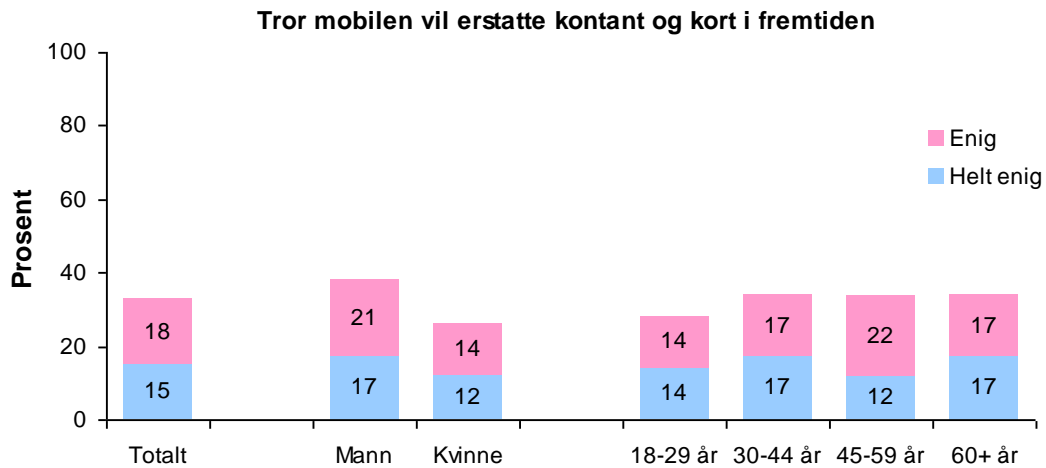
Det første spørsmålet er knyttet til hvorvidt smartmobilbrukere føler de kan stole på mobilen som en sikker betalingskanal. Det er 32 % av brukerne som hevder at de opplever mobiltelefonen som sikker nok til transaksjoner. Det er en noe større andel menn (34 %) enn kvinner (28 %) som mener dette. Samtidig er det de to yngste aldersgruppene som har mest tro på trygg mobilbetaling, denne gang dominert av gruppen 30 til 44 år der 44 % sier seg enig eller helt enig i påstanden.



**Figur 4-11:** Andel med smartmobil som mener mobilen bør kunne brukes til betaling for alle typer tjenester, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)



Det er videre 40 % som mener at mobilen er et nyttig betalingsmiddel som bør kunne brukes til *alle typer* betaling. Det er en noe større andel menn (45 %) enn kvinner (33 %) som mener dette. Kvinner fremstår dersom noe mer skeptiske enn menn når det gjelder trygghet og utvidet betaling over mobilplattformen. Det er aldersgruppen 30 til 44 år som er mest positive (49 %), mens de over 60 år er noe mer reserverte (29 %).



**Figur 4-12: Andel med smartmobil som tror mobilen vil erstatte kontant- og kortbetaling i tiden fremover, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=581)**

Det ble til slutt spurt om hvorvidt man tror mobilen i fremtiden vil *erstatte eksisterende betalingsformer*, som kortbetaling og kontanter. Det er en relativt stor andel som mener dette vil skje – 33 % – mens menn i større grad enn kvinner har tro på en slik erstatning (38 % mot 26 %). Det er ingen betydelige aldersforskjeller når det gjelder denne fremtidsvurderingen.

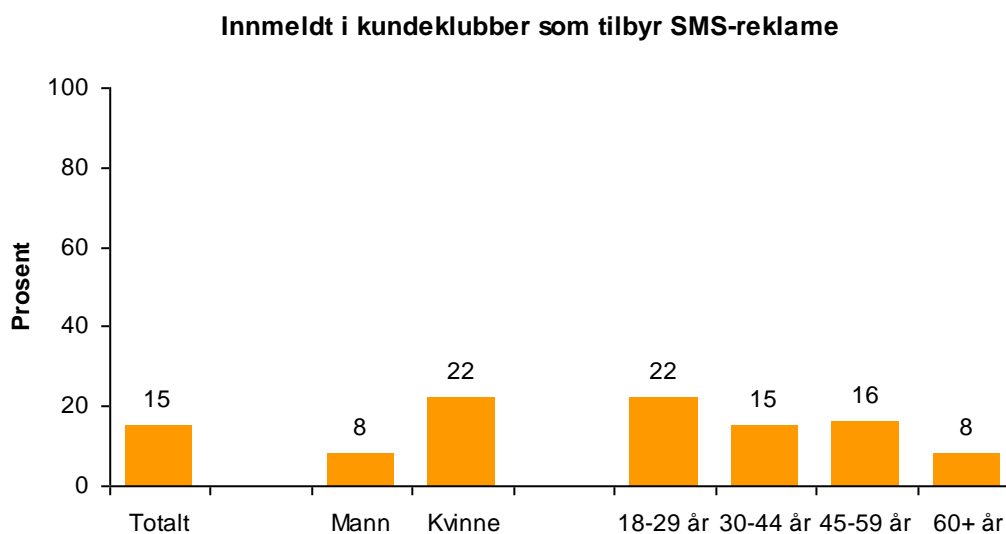


## 5 Mobil markedsføring

Markedsføring og reklame vil i tiden fremover gjøre seg sterkt gjeldene på mobile plattformer. Markedsføringen kommer allerede i mange varianter, enten gjennom app'er, mobilbaserte nettlesere, eller direkte gjennom SMS-meldinger. Bruk av QR<sup>9</sup>-koder (og i fremtiden også NFC<sup>10</sup>-teknologi) gir ytterligere nye dimensjoner til den "mobile markedsføringen". I den forbindelse har vi spurt både om eksisterende erfaringer med SMS-reklame og gryende erfaringer med QR-koder.

### 5.1 SMS-reklame

Først vil vi ta for oss SMS-reklame før vi går videre til QR-kodespørsmålene. I forbindelse med disse spørsmålene er hele utvalget i surveyen blitt spurt (N=1019), deretter har deltakerne blitt selektert etter spørsmålenes relevans.

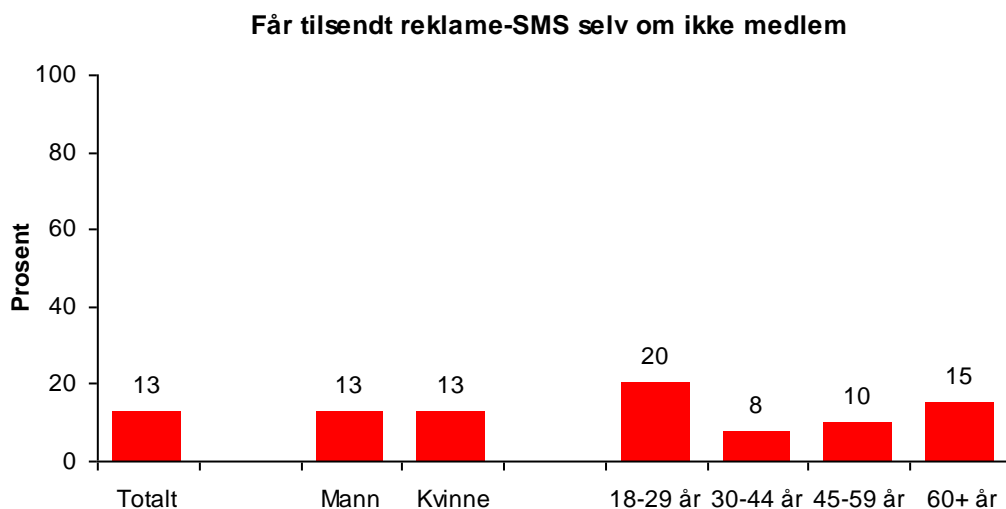


**Figur 5-1: Andel (av alle) som har meldt seg inn i kundeklubber som tilbyr SMS-reklame, de siste 12 måneder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=1019)**

I det første spørsmålet ble alle spurt om følgende: "Har du meldt deg inn i kundeklubber der du får informasjon, tjenester, rabatter i bytte mot reklame-sms'er de siste 12 måneder?". Her ser vi en klar kjønnsforskjell der hele 22 % av kvinnene svarer bekreftende på spørsmålet, mot kun 8 % blant menn. Det er også den yngste aldersgruppen som er ivrigst i forhold til innmelding i slike kundeklubber.

<sup>9</sup> For en innføring, se f.eks: [http://en.wikipedia.org/wiki/QR\\_code](http://en.wikipedia.org/wiki/QR_code)

<sup>10</sup> For en innføring, se f.eks: [http://en.wikipedia.org/wiki/Near\\_field\\_communication](http://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication)



**Figur 5-2:** Andel (av de som ikke har meldt seg inn i kundeklubber) som får tilsendt SMS-reklame selv om de ikke har takket ja til dette, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=827)

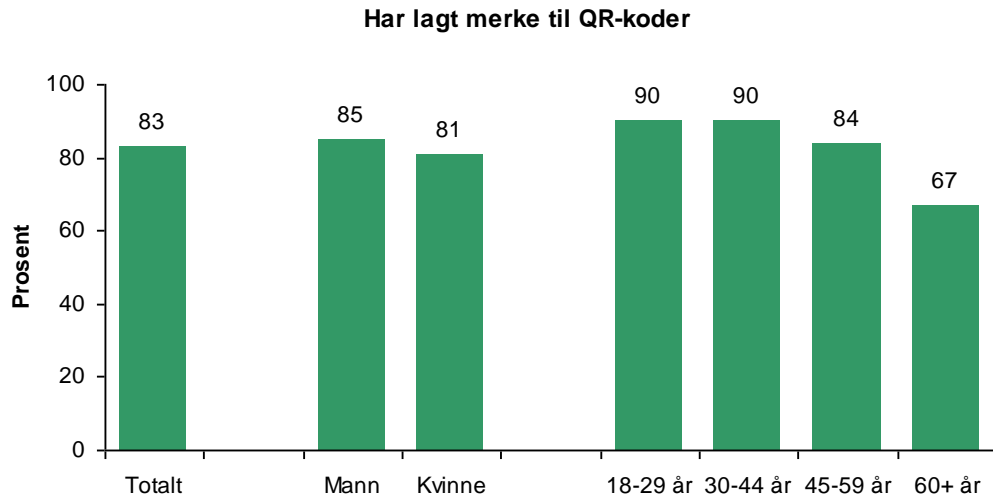
Det var dermed 82 % som hevdet at de ikke hadde meldt seg inn i slike kundeklubber de siste 12 månedene. Vi spurte denne gruppen om de fikk tilsendt SMS-reklame selv om de ikke var medlemmer av slike grupper. Vi ser av figur 5-2 over at 13 % hevder å ha mottatt slike meldinger uten å ha samtykket. Det er ingen kjønnsforskjeller, mens den yngste og den eldste aldersgruppen i større grad har mottatt slike meldinger enn blant de andre aldersgruppene. Her må det presiseres at brukerne kan være deltakere av kundeklubber der de har meldt seg inn for lenge siden (utover de siste 12 måneder). De kan også ha mottatt reklame i kraft av å ha et ”aktivt” kundeforhold til markedsaktører, selv om enkelte bedrifter mer eller mindre bevisst feiltolker hva et ”eksisterende kundeforhold innebærer”<sup>11</sup>.

## 5.2 QR-koder

Det siste året har vært preget av en sterkt tiltakende bruk av QR-koder<sup>12</sup>. Denne todimensjonale koden er enkel å fremstille og kan trykkes eller klebes til ethvert medium eller til enhver overflate. Koden skannes med en QR-kodeleser (en applikasjon som kan lastes ned til smartmobilen) og gir tilgang til hyperlenker der et vidt spekter av innhold kan fremvises for brukeren. I mange sammenhenger fremheves QR-koden både som forløperen til NFC-teknologien, og som en mulig konkurrent til denne, og begge vurderes som viktige fremtidige markedsførings-teknologier. Det er derfor av interesse å vite hvordan forbrukere forholder seg til blant annet QR-koder og hvilke faktiske erfaringer de har med bruken av slike koder.

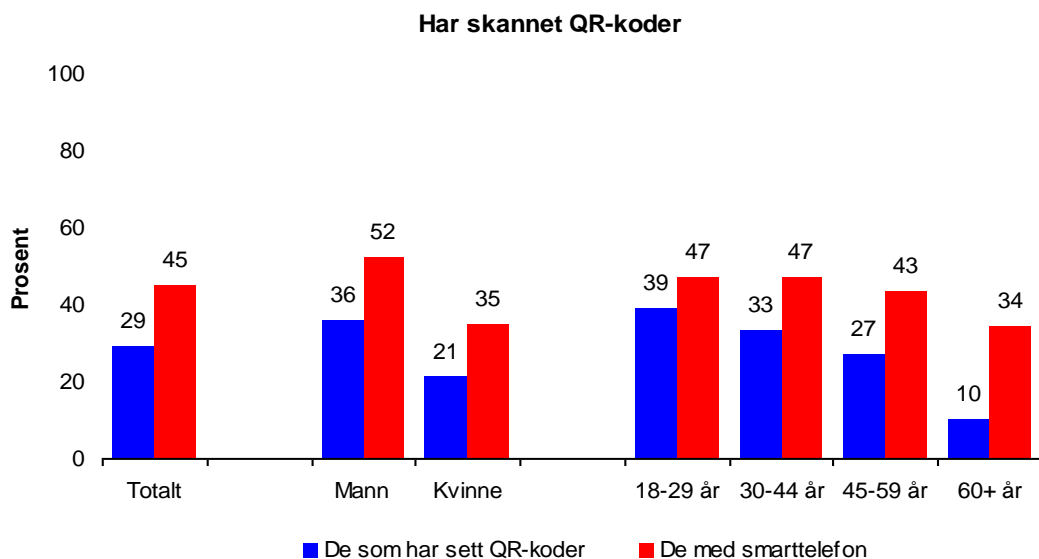
<sup>11</sup> Se Forbrukerombudets veiledning om regelverket for markedsføring via e-post, sms og lignende for utdypning rundt denne problematikken: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/3278/1/3278\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/3278/1/3278_1.pdf)

<sup>12</sup> Quick Response code – en todimensjonal strekkode.



**Figur 5-3: Andel (av alle) som har sett QR-koder i annonser, på plakater, etc., etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=1019)**

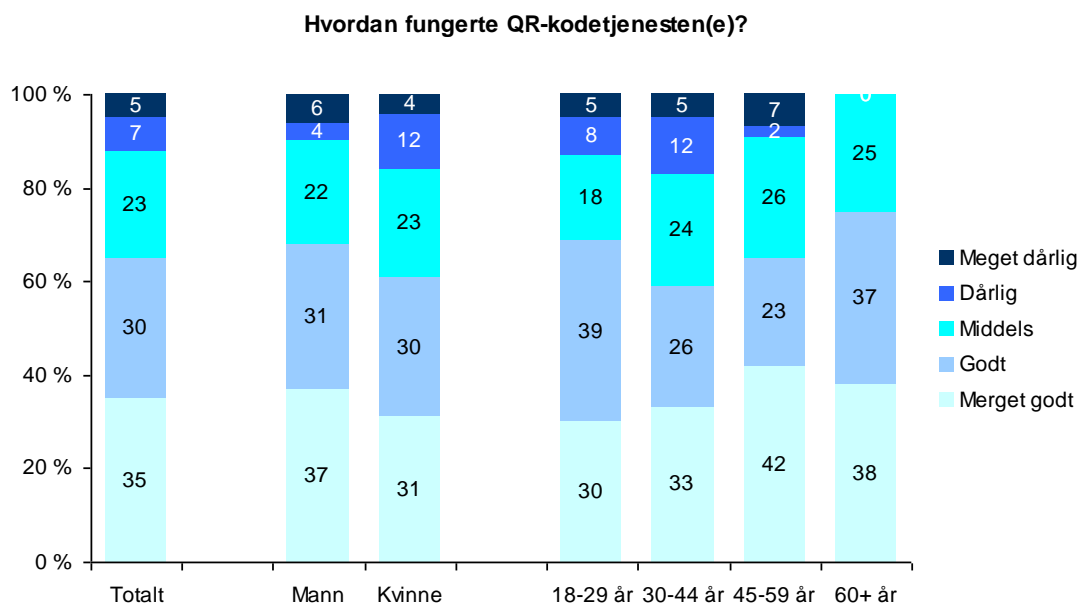
Av figur 5-3 ser vi at svært mange har lagt merke til QR-kodenes ankomst i det offentlige rom, også blant de som ikke har smartmobiler. Kodene benyttes på plakater, i avisannonser, på informasjonstavler, etc, og er visuelt fremtredende og lett gjenkjennelige. Dette er nok grunnen til at hele 83 % av de spurte (90 % i de to yngste alderskategoriene) har lagt merke til disse kodene<sup>13</sup>.



**Figur 5-4: Andel av de som har lagt merke til QR-koder (N=844) og av de som disponerer smarttelefon (N=581) som har skannet QR-koder, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012.**

De 83 % (N=844) som hevdet å ha sett QR-koder ble videre spurt om de noen gang hadde skannet slike koder. Av figur 5-4 over ser vi at 29 % totalt har gjort dette (eller 45% blant dem som disponerer smarttelefon), og en noe større andel menn enn kvinner (36 % mot 21 %, eller 52 % mot 35 % blant de med smarttelefon). Det er også en langt større andel av de yngre (18-29 år) som har skannet QR-koder enn blant de over 60 år (39 % mot 10 %, eller 47 % mot 34 % blant de med smarttelefon). Vi ser her at for de over 60 år som har smarttelefon så er det faktisk hele én av tre som har skannet QR-koder.

<sup>13</sup> Respondentene ble også forevist et bilde av en QR-kode i forbindelse med spørsmålet i web-surveyen.



**Figur 5-5: Andel (av de som har skannet QR-koder) som har svart på hvordan QR-tjenesten(e) fungerte, etter kjønn og alder. Prosent. For 2012. (N=240)**

Videre ble de 29 % som hadde skannet koder (N=240) spurt om hvordan kodene fungerte i praksis, på en skala fra meget godt til meget dårlig. Totalt sett ser opplevelsene ut til å ha vært positive; 65 % hevder at dette har fungert godt eller meget godt, og det er relativt små forskjeller på kjønn (68 % for menn og 61 % for kvinner) og alder. Det er kun 12 % som hevder at erfaringene er dårlige eller meget dårlige (her må det presiseres at tallgrunnlaget begynner å bli lite, spesielt for gruppen 60 år over der N=16).

## 6 Konklusjon

### **Smarttelefon blant norske forbrukere**

Smarttelefonen har for alvor gjort sitt inntog i norske forbrukeres hverdag. I denne rapporten har vi primært tatt for oss tjenester/applikasjoner som lastes ned til smartmobilen og bruken av disse. Vi har ikke tatt for oss taletjenester eller bruk av innebygd funksjonalitet. Det er i 2012 57 % som eier eller disponerer en slik telefon (63 % blant menn og 51 % blant kvinner), mens smartmobiltilgangen er langt mer dominerende blant yngre enn blant de eldre (78 % for de under 30 år og 27 % for de over 60 år). Det er 24 % som eier et nettbrett. Her er andelen noe større blant kvinner enn blant menn (26 % mot 22 %), mens det er små forskjeller i forhold til alder.

### **Forbrukerrelaterte oppgaver utført med mobiltelefon**

Blant alle mobilbrukere (ikke kun smarttelefoneiere) har telefonen blitt benyttet (de siste 12 måneder) til å sjekke åpningstider i butikker (34 %), finne nærmeste butikk (24 %), sjekke lagerstatus på varer (12 %), sjekke ordrestatus på bestilte varer (16 %), lese andres produktvurderinger (17 %), finne produktinformasjon mens man er i butikk (12 %), sammenlikne med priser på nett mens man er i butikk (10 %), og ta vare på eller løse inn verdikuponger (8 %). Generelt sett benytter menn og yngre mobilen til ulike forbrukerrelaterte oppgaver i større grad enn kvinner og eldre.

### **Erfaringer med innholdstjenester/applikasjoner**

Smarttelefonbrukere har også bred erfaring med å laste ned innholdstjenester/applikasjoner til sine smartmobiler de siste 12 måneder. Her dominerer sosiale nettverkstjenester (68 %), etterfulgt av informasjonstjenester (67 %), spill (62 %), brukstjenester (45 %), musikk (37 %), ringetoner og annet (17 %), mens 45 % har lastet ned andre former for tjenester utover dette. Det er relativt liten forskjell på menn og kvinner, selv om menn i noe større grad har erfaring med slik nedlasting. Likevel, når det gjelder tjenester knyttet til sosial nettverk, spill og ringetoner er kvinner mer aktive. Det er også en tendens til at yngre har mer erfaring med dette enn eldre.

### **Utfordringer knyttet til innholdstjenester/applikasjoner**

Innholdstjenester og applikasjoner kan ha mange positive og nyttemessige aspekter knyttet til seg, men det kan også oppstå problemer med, eller i kjølvannet av, disse tjenestene. Det er likevel relativt få som oppgir å ha vært plaget av svindel eller misbruk av persondata (2 %) og feilfakturerings (5 %), mens en større andel har opplevd tjenestefeil (22 %) og uønsket reklame (35 %).

### **Relevansen av innholdstjenester/applikasjoner i hverdagslivet**

Uavhengig av om smartmobilbrukere opplever positive eller negative sider med tjenestene, er det 21 % som mener at disse er svært viktige i hverdagslivet deres. Dette viser hvilke behov

slike applikasjoner har bidratt til skape/dekke på relativt kort tid, samtidig som det setter forbrukere i en avhengighetsrelasjon. Kjønnfordelingen her er relativt lik, mens det er de to yngste aldersgruppene som er mest bundet av mobilapplikasjoner.

### **Erfaringer med mobil betaling**

Smartmobilbrukere har også erfaring med ulike former for betaling over mobiltelefonen (SMS-betaling, kreditt-/debetkort, mobil bank, etc).. Den klart dominerende betalingserfaringen er knyttet til innholdstjenester/app'er (37 %), etterfulgt av mobile banktjenester (26 %), og betaling av avgifter og abonnementer (16 %). Betaling for digitale varer inne i app'er, betaling til humanitære formål, kortbetaling i forbindelse med mobil handel, samt betaling for andre typer tjenester ligger rundt 10-11 %. Det mobilbrukere har minst erfaring med er betaling i automat (5 %). Menn er mer aktive enn kvinner når det gjelder mobil betaling. Disse forskjellene er likevel relativt moderate bortsett fra betaling for tjenester/produkter inne i applikasjoner. Her er menn representert med 15 % mot 6 % for kvinner. I én betalingskategori dominerer kvinner – betaling til humanitære formål. De to yngste aldersgruppene har mer erfaring med mobil betaling enn de eldre. Unntaket er humanitære formål og mobil handel der aldersforskjellene er ubetydelige.

### **Holdninger til mobilen som betalingsmiddel**

Det er 32 % av smartmobilbrukere som opplever mobiltelefonen som sikker nok til betaling (34 % for menn og 28 % for kvinner). Samtidig er det de to yngste aldersgruppene som har mest tillit til mobilen som betalingskanal (henholdsvis 41 % og 49 %). Det er videre 40 % som mener at mobilen bør kunne brukes til *alle typer* betaling (45 % for menn og 33 % for kvinner). Kvinner fremstår dersom noe mer skeptiske enn menn på dette området. Det er aldersgruppen 30 til 44 år som er mest positive (49 %), mens de over 60 år er noe mer reserverte (29 %). Til slutt er det 33 % som tror at mobilen vil erstatte kort- og kontantbetaling i fremtiden (38 % for menn og 26 % for kvinner). Det er ingen betydelige aldersforskjeller når det gjelder denne fremtidsvurderingen.

### **Erfaringer med uønsket SMS-reklame**

Det er rundt 15 % av hele utvalget (også de uten smartmobil) som har svart bekreftende på om de har meldt seg inn i kundeklubber der de får informasjon, tjenester og rabatter i bytte mot SMS-reklame. Her ser vi en klar kjønnsforskjell; 22 % blant kvinner mot 8 % blant menn. Det er også den yngste aldersgruppen som er ivrigst i forhold til innmelding i slike kundeklubber. Av de som *ikke* hadde meldt seg inn var det likevel 13 % som hevdet å ha mottatt slike meldinger uten å ha samtykket.

### **Erfaringer med QR-koder**

Hele 83 % av de spurte (inkludert de uten smartmobil) – og 90 % i de to yngste alderskategoriene – har lagt merke til QR-koder. Det er 29 % av disse (og 45 % blant de med smarttelefon) som videre har forsøkt å skanne én eller flere slike koder de siste 12 måneder. Menn er noe ivrigere enn kvinner (36 % blant menn og 21 % blant kvinner, eller 52 % mot 35 % blant de med smarttelefon). De yngre (18-29 år) har i langt større grad enn de eldre (over 60 år) skannet QR-koder (39 % blant de yngste mot 10 % blant de eldste, eller 47 % mot 34 % blant de med smarttelefon). 65 % av ”skannerne” har hatt positive erfaringer med dette (68 % for menn og 61 % for kvinner). Det er kun 12 % som hevder at erfaringene har vært dårlige eller meget dårlige.



## Litteratur

Post- og teletilsynet (2012). *Det norske markedet for elektroniske kommunikasjons-tjenester, 1. halvår 2012*. Pt-rapport nr. 5, 2012 (19. oktober 2012).

Ref: <http://www.npt.no/market/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekomarkedet-rapporter/attachment/3910?ts=13a78405f3b>

Slette-meås, Dag (2006): *Digital mestring blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. SIFO prosjektnotat nr. 8 – 2006.

Slette-meås, Dag (2007): *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr. 15 – 2007.

Slette-meås, Dag og Ingrid Kjørstad (2008). *Digital mestring – internett og bredbånd. SIFO-survey hurtigstatistikk 2007*. SIFO prosjektnotat nr. 2 – 2008.

Slette-meås, Dag (2008): *Forbrukere i bredbånd- og TV-markedet. SIFO-survey hurtigstatistikk 2008*. SIFO prosjektnotat nr. 7 – 2008.

Slette-meås, Dag (2009): *Forbrukernes digitale mestring. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009*. SIFO prosjektnotat nr. 10 – 2009.

Slette-meås, Dag og Marianne Tronud (2011). *Digital mestring og erfaringer med tjeneste-bundling blant norske forbrukere SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. SIFO prosjektnotat nr. 13 – 2011.

Årnes, Atle og Catharina Nes (2011). *Hva vet appen om deg? Kartlegging av personvernutfordringer knyttet til mobilapplikasjoner*. Datatilsynet, september 2011.

Ref: [http://www.datatilsynet.no/Global/04\\_veiledere/app\\_rapport\\_DT2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/04_veiledere/app_rapport_DT2011.pdf)



## Vedlegg

### Skjemaspørsmål knyttet til smartmobil 2012

#### **mobi11 - Eier og/eller disponerer du en såkalt smarttelefon?**

[Field width=1]

MOBILETELFONER, -TJENESTER og BETALING Eier og/eller disponerer du en såkalt smarttelefon?

(Hvis du eier privat og disponerer jobbtelefon, kryss av for begge)

- Ja, jeg eier smarttelefon (1)
- Ja, jeg disponerer en smarttelefon (2)
- Nei, verken eier eller disponerer smarttelefon (3) [Exclusive]
- Vet ikke (4) [Exclusive]

#### **mobi12 - Eier du et nettbrett (iPad, Samsung Galaxy Tab, Amazon Kindle, eller liknende)?**

[Field width=1 ♦ Not required]

Eier du et nettbrett (iPad, Samsung Galaxy Tab, Amazon Kindle, eller liknende)?

- Ja (1)
- Nei (2)

CONDITION	f('mobi11').any('1','2')	
	true	false
	Question mobi13(Har du lastet ned følgende innholdstjenester på din mobiltelefon de siste 12 måneder?)	

#### **mobi13 - Har du lastet ned følgende innholdstjenester på din mobiltelefon de siste 12 måneder?**

[Field width=1]

Har du lastet ned følgende innholdstjenester på din mobiltelefon de siste 12 måneder?

*Merk: Dette gjelder kun mobile applikasjoner - app'er - fra f.eks App store, Android Market, OVI, etc. - ikke bruk av nettsider på mobilen.*

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Ringetoner, logoer, bakgrunnsbilder (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spill (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonstjenester (eks app'er fra Yr, NSB, Finn) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Bruktjenester (eks helse-app'er, trenings-app'er, RIMI app'en, eller liknende (5))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiale nettverk (eks app'er fra Facebook, Twitter, etc) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre typer innholdstjenester (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONDITION	f('Mobil3')[1]=='1'    f('Mobil3')[2]=='1'    f('Mobil3')[3]=='1'    f('Mobil3')[4]=='1'    f('Mobil3')[5]=='1'    f('Mobil3')[6]=='1'    f('Mobil3')[7]=='1'		
	true	false	
	Question Mobil4(Har du opplevd følgende problemer med denne type innholdstjenester de siste 12 måneder?)		

### Mobil4 - Har du opplevd følgende problemer med denne type innholdstjenester de siste 12 måneder?

[Field width=1]

Har du opplevd følgende problemer med denne type innholdstjenester de siste 12 måneder?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Er du blitt svindlet (tappet for penger, personlige data)? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er du blitt feilfakturert/feilbelastet ved kjøp? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du opplevd feil på tjenesten (som har gjort den ubrukelig)? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har du fått uønsket reklame etter nedlasting av innhold og tjenester? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CONDITION	f('Mobil4')[1]=='1'    f('Mobil4')[2]=='1'    f('Mobil4')[3]=='1'    f('Mobil4')[4]=='1'		
	true	false	
	Question Mobil4b(Har du klaget på dette/disse problemene?)		

### Mobil4b - Har du klaget på dette/disse problemene?

[Field width=1]

Har du klaget på dette/disse problemene?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

CONDITION	f('Mobil4b')==1'		
	true	false	
	Question Mobil4c(Har du nådd frem med klagen?)		

### Mobil4c - Har du nådd frem med klagen?

[Field width=1 ♦ Not required]

Har du nådd frem med klagen?



	1 - Helt enig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 - Helt uenig (5)	Vet ikke (6)
Jeg mener mobilen bør kunne brukes til betaling for alle typer tjenester (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror mobilen vil erstatte kontant- og kortbetaling i tiden fremover (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('Mobil11').any('1','2')

**mob118 - Har du meldt deg inn i kundeklubber der du får informasjon, tjenester, rabatter i bytte mot reklame-sms'er de siste 12 måneder?**

[Field width=1]

Mobil markedsføring Har du meldt deg inn i kundeklubber der du får informasjon, tjenester, rabatter i bytte mot reklame-sms'er de siste 12 måneder?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

CONDITION

f('Mobil18')== '2'

true

Question mob119(Får du likevel tilsendt reklame på SMS, til tross for at du ikke har takket ja til dette?)

false

**mob119 - Får du likevel tilsendt reklame på SMS, til tross for at du ikke har takket ja til dette?**

[Field width=2 ♦ Not required]

Får du likevel tilsendt reklame på SMS, til tross for at du ikke har takket ja til dette?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

END

Condition f('Mobil18')== '2'

**mob110 - Mange annonsekampanjer benytter i dag såkalte QR-koder (se bilde) som kan skannes med mobilkameraet til smartmobiler. Har du sett slike koder i annonser eller på plakater?**

[Field width=1]

Mange annonsekampanjer benytter i dag såkalte QR-koder (se bilde) som kan skannes med mobilkameraet til smartmobiler. Har du sett slike koder i annonser eller på plakater?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

CONDITION	f('Mobil10')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question Mobil11(Har du skannet slike koder med mobilen din for å få tilgang til informasjon/tjenester/reklamefilmer?)</td> </tr> </table>	true	false	Question Mobil11(Har du skannet slike koder med mobilen din for å få tilgang til informasjon/tjenester/reklamefilmer?)
true	false			
Question Mobil11(Har du skannet slike koder med mobilen din for å få tilgang til informasjon/tjenester/reklamefilmer?)				

**Mobil11 - Har du skannet slike koder med mobilen din for å få tilgang til informasjon/tjenester/reklamefilmer?**

[Field width=1]

Har du skannet slike koder med mobilen din for å få tilgang til informasjon/tjenester/reklamefilmer?

- Ja (1)  
 Nei (2)  
 Vet ikke (3)

CONDITION	f('Mobil11')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question Mobil12(Hvordan fungerte denne/disse tjenesten(e)?)</td> </tr> </table>	true	false	Question Mobil12(Hvordan fungerte denne/disse tjenesten(e)?)
true	false			
Question Mobil12(Hvordan fungerte denne/disse tjenesten(e)?)				

**Mobil12 - Hvordan fungerte denne/disse tjenesten(e)?**

[Field width=1 ♦ Not required]

Hvordan fungerte denne/disse tjenesten(e)?

- 1 - Meget godt (1)  
 2 (2)  
 3 (3)  
 4 (4)  
 5 - Meget dårlig (5)  
 Vet ikke (6)

END	Condition f('Mobil11')== '1'
-----	------------------------------

END	Condition f('Mobil10')== '1'
-----	------------------------------

**Mobil13 - Har du benyttet mobilen til følgende oppgaver de siste 12 måneder?**

[Field width=1 ♦ Not required]

Har du benyttet mobilen til følgende oppgaver de siste 12 måneder?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Sjekke åpningstiden på salgssteder/butikker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne nærmeste salgssted for et bestemt produkt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjekke om en vare finnes på lager (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjekke ordrestatus på en bestilt vare (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lese andre kunders bedømmelse av produkter (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Finne produktinformasjon mens du er i butikken (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlikne med priser på nett mens du er i butikken (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta vare på eller løse inn verdikuponger (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>