



Arbeidsnotat nr. 2-1999

Anita Borch

Forbruk på internett, mars 1999

- en landsomfattende undersøkelse

SIFO

© SIFO 1999
Arbeidsnotat nr. 2 – 1999

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

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. 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.

Arbeidsnotat nr. 2, 1999

Forbruk på Internett, mars 1999
- en landsomfattende undersøkelse

Av Anita Borch

Forord

I anledning Forbrukerdagen, 15. mars, har *Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Statens institutt for forbruksforskning* gjennomført en landsomfattende undersøkelse av forbruk på Internett. I alt 1001 personer over 15 år har uttalt seg om Internett-handel og nettreklame. Intervjuene er foretatt over telefon av Markeds- og mediainstituttet månedsskiftet februar–mars i år.

Innhold

	Sammendrag	4
1	Innledning	6
2	Tilgang til Internett	6
3	Bruker- og forbrukeraktiviteter	
	3.1 Brukeraktiviteter	
	3.2 Forbrukeraktiviteter	
4	Forbruk på Internett	
	4.2 Faktisk forbruk	
	4.3 Forbrukspotensiale	
5	E-postreklame	
	Vedlegg 1: spørreskjema i andre undersøkelse	
	Vedlegg 2: spørreskjema i første undersøkelse	
	Vedlegg 3: tabeller	

Sammendrag

Internett ble åpnet for kommersiell trafikk i 1990. I dag er store deler av ekspansjonen på nettet drevet fram av kommersielle interesser. Stadig flere "gratis" tjenester finansieres av reklame. Stadig flere velger å markedsføre, selge og distribuere varer og tjenester over nett. Framveksten av en ny markedsførings-, handels- og distribusjonskanal reiser en rekke problemstillinger for myndigheter og forbrukere. I anledning Forbrukerdagen, 15. mars, har *Forbrukerrådet*, *Forbrukerombudet* og *Statens institutt for forbruksforskning* gjennomført en landsomfattende undersøkelse av forbruk på Internett. I alt 1001 personer over 15 år har uttalt seg om Internett-handel og nettreklame. Sentrale spørsmål er: *Hvem har tilgang til Internett? Hva foretar forbrukere seg på Internett? Hvem kjøper eller bestiller varer og tjenester på Internett? Hva kjøper de? Hvorfor kjøper de? Hvorfor kjøper de ikke? Hvor utbredt er epost-reklame man ikke har bedt om å få, såkalt "spamming"? Ville brukere ha reservert seg mot denne type reklame dersom de hadde hatt muligheten?* Intervjuene er foretatt over telefon av Markeds- og mediainstituttet månedsskiftet februar-mars i år. Deler av analysen tar utgangspunkt i en tilsvarende undersøkelse som ble gjennomført i anledning Forbrukerdagen 1997.

Tilgang til Internett

Halvparten (50 %) har tilgang til Internett. Dette er en økning på 17 prosentpoeng siden 1997. Hver tredje (35 %) har tilgang på arbeid eller skole. Nesten like mange (30 %) har tilgang hjemme. Tilgangen hjemme har økt mest siden 1997.

Flere menn enn kvinner har Internett-tilgang på arbeid, skole og hjemme. Andelen med tilgang hjemme er største blant enslige menn og minst blant enslige kvinner.

Ikke alle med Internett-tilgang benytter seg av den. Flere kvinner enn menn benytter seg ikke av Internett-tilgang på arbeid eller skole. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner benytter seg ikke av tilgang hjemme.

Brukeraktiviteter

Den mest utbredte hovedaktiviteten på Internett er informasjons- og kunnskapsinnhenting på world wide web, dernest utveksling av e-post. Flere kvinner enn menn bruker i hovedsak Internett til utveksling av e-post hjemme. Andelen er høyere blant enslige kvinner enn blant kvinner i parforhold. Flere menn enn kvinner bruker i hovedsak Internett til "surfing" hjemme. Andelen er høyere blant enslige menn enn blant menn i parforhold. Flere yngre enn eldre bruker i hovedsak Internett til "surfing".

Forbrukeraktiviteter

Den mest utbredte forbrukeraktiviteten på Internett er søk av informasjon om produkter, dernest kjøp eller bestilling av produkter. Minst utbredt er diskusjon, kritikk og ros av firma eller produkter.

Menn er mer aktive forbrukere på nettet enn kvinner. Flere menn enn kvinner har søkt informasjon om produkter, kjøpt eller bestilt produkter og diskutert eller kommentert firma eller produkter på Internett. Enslige menn er de mest aktive forbrukerne på nettet. Enslige kvinner er de minst aktive.

Flere høyt enn lavt/middels utdannede har søkt informasjon om produkter på Internett. Andelen som har kjøpt og bestilt produkter på Internett reduseres med alder.

Forbruk og forbrukspotensiale

Cd'er, bøker, teknologi og reiser er de mest kjøpte eller bestilte produktene på Internett. Økt tilgjengelighet er det mest utbredte argument for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett, dernest reduserte priser.

Av 496 personer med tilgang til Internett har 18 prosent kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Blant de resterende kan 34 prosent tenke seg å kjøpe og bestille produkter på Internett. Flere menn enn kvinner kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Andelen er høyest blant enslige menn og lavest blant kvinner i parforhold.

Cd'er topper listen over mulige kjøpsobjekter på Internett, dernest teknologi, reiser og bøker. Økt tilgjengelighet er det mest utbredte argument for at de kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, dernest reduserte priser og stort produktutvalg.

Mistillit til sikkerhet er det mest utbredte argument for ikke å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Mange forbrukere synes sikkerheten er dårlig og vil ikke oppgi kredittkortnummer i frykt for misbruk. Et annet utbredt

argument er mistillit til produktene. Flere vil se varene før de kjøper og er usikker med hensyn til kvalitet. Også mistillit til distribusjonsform er et utbredt argument. Forbrukere liker ikke å kjøpe varer på bestilling eller postordre og foretrekker å handle i butikk. Andre forbrukere har ikke behov for å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Noen føler også usikkerhet med hensyn til hvordan den nye handelskanalen fungerer.

E-postreklame

30 prosent har mottatt spamming. 80 prosent mener at en bør kunne reserver seg mot spamming. 44 prosent ville ha reservert seg mot alle former for spamming dersom de hadde hatt muligheten, 33 prosent ville ha reservert seg mot noen og 12 prosent ville ikke ha reservert seg.

1 Innledning

Internett ble åpnet for kommersiell trafikk i 1990. I dag er store deler av ekspansjonen på nettet drevet fram av kommersielle interesser. Stadig flere "gratis" tjenester finansieres av reklame. Stadig flere velger å markedsføre, selge og distribuere varer og tjenester over nett. Framveksten av en ny markedsførings-, handels- og distribusjonskanal reiser en rekke problemstillinger for myndigheter og forbrukere. I anledning Forbrukerdagen, 15. mars, har *Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Statens institutt for forbruksforskning* gjennomført en landsomfattende undersøkelse av forbruk på Internett. I alt 1001 personer over 15 år har uttalt seg om Internett-handel og reklame. Intervjuene er foretatt over telefon av Markeds- og mediainstituttet. Deler av analysen tar utgangspunkt i en tilsvarende undersøkelse som ble gjennomført i anledning Forbrukerdagen 1997.

Datamaterialet er av ulike grunner samlet inn to ganger, første gang i slutten av februar og siste gang i begynnelsen av mars i år. Spørsmålene i de to undersøkelsene er stort sett de samme, men noen svaralternativer er endret. Spørsmål som i første undersøkelse var åpne, er i andre undersøkelse lukket¹. I tilfeller hvor dette kan ha påvirket analysen, vil resultater fra første undersøkelse gjengis i vedlegg.

Forbruk på Internett antas å avhenge av en rekke faktorer – av egenskaper ved forbruker, av forbrukers hverdagsliv og rammebetingelser. Det er for eksempel rimelig å anta at forbruk på Internett varierer mellom kvinner og menn, i noen grad betinget av om de lever alene eller i parforhold, mellom unge og gamle, høyt og lavt utdannede, høy og lav inntektsgruppe og mellom bygd og by.

Tabell 1 viser hvordan utvalget fordeler seg på bakgrunnsvariablene i analysen; kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted.

Tabell 1.1: Bakgrunnsvariable. Prosentvis andel og absolutte tall.

	% (N)
<i>Kjønn:</i>	
Mann	49 (487)
Kvinne	51 (514)
<i>Kjønnenes sivile status</i>	
Enslige menn	19 (191)
Menn i parforhold	30 (296)
Enslige kvinner	19 (194)
Kvinner i parforhold	32 (319)
<i>Alder:</i>	
15-34 år	36 (360)
35-54 år	40 (394)
55 år eller eldre	25 (246)
<i>Utdanning:</i>	
Lav/middels (grunnskole, v.g. skole)	61 (607)
Høy (høyskole/universitet)	39 (394)
<i>Husholdsinntekt:</i>	
Lav (>400.000 kr)	42 (423)
Høy (400.000< kr)	42 (422)
Ubesvart	16 (156)
<i>Bosted:</i>	
Spredtbygd	24 (239)
Tettbygd	28 (281)
By	48 (481)

Utvalget består av 49 prosent menn og 51 prosent kvinner. 30 prosent menn og 32 prosent kvinner er i parforhold, dvs. gift eller samboer. 19 prosent kvinner og 19 prosent menn er enslig, dvs. ugift, skilt, separert, enke eller enkemann. 36 prosent er 15-34 år, 40 prosent er 35-54 år og 25 prosent er eldre. 61 prosent har lav/middels utdanning, dvs. folkeskole, grunnskole eller videregående skole. Øvrige har høy utdanning, dvs. universitet eller høyskole. 42 prosent har lav husholdsinntekt, dvs. mindre enn 400.000 kroner i året. 42 prosent

¹ Ved lukkede spørsmål må informanten velge mellom faste svaralternativer. Ved åpne spørsmål er ingen svaralternativer fastsatt på forhånd.

har høy husholdsinntekt, dvs. 400.000 kroner i året eller mer. Øvrige har ikke besvart spørsmålet om husholdsinntekt. 24 prosent bor i spredtbygd strøk. 28 prosent bor i tettbygd strøk. Øvrige bor i by.

2 Tilgang til Internett

”Tilgang til Internett” er et hyppig anvendt mål på utbredelse av Internett i befolkningen. Begrepet favner svært vidt. ”Alle” har i prinsippet tilgang på nærmeste bibliotek, skole eller liknende uten at de nødvendigvis benytter seg av den. ”Tilgang” er med andre ord ikke et mål på *bruk* av Internett, men på *mulighet til bruk*. I dette kapitlet spør vi: *Hvem har tilgang til Internett på arbeid, skole og hjemme? Hvem benytter seg ikke av denne tilgangen?* Analysen er basert på data fra andre undersøkelser. Deler av analysen tar utgangspunkt i 1997-undersøkelsen.

I 1997 fikk 1009 nordmenn spørsmålet: *”Har du tilgang til Internett, enten på din arbeidsplass eller skole, hjemme hos deg selv eller andre steder?”* Tabell v3.1 i vedlegg 3 viser svarfordelingen. Analysen viste at 33 prosent hadde tilgang til Internett, hvorav 24 prosent hadde tilgang på arbeid eller skole, 9 prosent hadde tilgang hjemme og 4 prosent hadde tilgang andre steder.

I 1999 fikk 1001 nordmenn et tilsvarende spørsmål (spørsmål 901 i vedlegg 1). Tabell 2 viser svarfordelingen.

Tabell 2.1: Prosentvis andel som har tilgang til Internett på arbeidsplass, hjemme eller andre steder.

	% (N)
Har tilgang	50 (496)
På arbeid eller skole	35 (354)
Hjemme	30 (298)
Andre steder	2 (19)
Vet ikke	1 (6)
(N=1001)	

50 prosent har i dag tilgang til Internett². Dette er en økning på 17 prosentpoeng fra 1997.

35 prosent har tilgang til Internett på arbeid eller skole og 30 prosent har tilgang hjemme. Dette tilsvarer en økning på henholdsvis 11 og 21 prosentpoeng fra 1997. Tilgangen hjemme har med andre ord økt mer enn tilgangen på arbeid og skole. 2 prosent har tilgang andre steder. 1 prosent vet ikke om de har tilgang.

1997-undersøkelsen viste at andelen med Internett-tilgang på arbeid, skole og hjemme var høyere blant menn enn kvinner, sank med alder, økte med utdanning, husholdsinntekt og urbaniseringsgrad på bostedet (se tabell v3.2 i vedlegg 3). Tabell 2 viser hvordan Internett-tilgang fordeler seg på bakgrunnsvariablene i dag.

Tabell 2.2: Prosentvis andel som har tilgang til Internett på arbeid, skole og hjemme, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller.

	Tilgang	Arbeid, skole	Hjemme
<i>Kjønn</i>			
Mann	55 (267)	40 (196)	36 (173)
Kvinne	45 (269)	31 (158)	24 (125)
P	.001**	.002**	.000***
(N=1001)			
<i>Kjønn-siv.status</i>			
Enslige menn	58 (111)	42 (81)	37 (72)
Menn i parforhold	52 (156)	44 (115)	34 (101)

² 32 prosent har tilgang ett sted, 18 prosent har tilgang to steder. Ingen har tilgang flere enn to steder.

Enslige kvinner	42 (82)	34 (65)	17 (33)
Kvinner i parforhold	46 (147)	30 (93)	29 (92)
P	.006**	.010*	.000***
(N=1001)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	68 (244)	51 (183)	41 (148)
35-54 år	53 (208)	36 (142)	31 (124)
55+	18 (44)	12 (20)	11 (26)
P	.000***	.000***	.000***
(N=1001)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/middels	40 (241)	25 (154)	26 (148)
Høy	65 (255)	51 (200)	36 (140)
P	.000***	.000***	.001**
(N=1001)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	38 (160)	25 (105)	21 (87)
Høy (400<)	64 (268)	46 (196)	40 (169)
P	.000***	.000***	.000***
(N=845)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	40 (95)	25 (59)	23 (55)
Tettbygd	51 (144)	37 (103)	32 (89)
By	53 (257)	40 (192)	32 (154)
P	.002**	.000***	.032*
(N=1001)			

Flere menn enn kvinner har tilgang til Internett på arbeid, skole og hjemme. Effekten er betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold har tilgang. Blant kvinner er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner har tilgang. Forskjellene i tilgang er større hjemme enn på arbeid og skole.

Andelen med tilgang til Internett på arbeid, skole eller hjemme reduseres med alder og øker med utdanning og husholdsinntekt.

Siden 1997 er forskjellene i Internett-tilgang i grove trekk uendret eller økt³. Et unntak er at forskjellen mellom spredtbygd strøk og byer har jevnet seg ut.

Tabell 2.3 viser andelen med Internett-tilgang som ikke benytter seg av den (verdien ”bruker ikke Internett...” i spørsmål 902, 903, og 904 i vedlegg 1).

Tabell 2.3: Prosentvis andel som ikke benytter seg av Internett-tilgang på arbeid, skole, hjemme og andre steder. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	% (N)
Benyttet ikke tilgang	
På arbeid eller skole (N=354)	6 (62)
Hjemme (N=298)	12 (36)
Andre steder (N=19)	1 (4)

³ En sammenlikning av prosentdifferanser i tabell 2.2 og v3.2 i vedlegg 3 viser at enkelte forskjeller har økt siden 1997. 1) Forskjellen i tilgang hjemme har økt mellom menn og kvinner. I 1997 var prosentdifferansen 6 prosent, i 1999 er den 12 prosent. 2) Forskjellen mellom aldersgrupper har økt. For det første har forskjellen i tilgang på arbeid og skole økt mellom aldersgruppen 25-34 år og 35-54 år. I 1997 var prosentdifferansen 11 prosent, i 1999 er den 25 prosent. For det andre har forskjellen i tilgang hjemme økt mellom aldersgruppen 35-54 år og 55 år og eldre. I 1997 var prosentdifferansen 6 prosent, i 1999 er den 20 prosent. 3) Forskjellen i tilgang hjemme har økt mellom hushold med høy og lav inntekt. I 1997 var prosentdifferansen 6 prosent, i 1999 er den 19 prosent. 4) Forskjellen i tilgang hjemme har økt mellom spredtbygd strøk og tettbygd strøk. I 1999 var det ingen forskjell mellom dem, i 1999 er den 11 prosent.

6 prosent av 354 med tilgang til Internett på arbeid og skole benytter seg ikke av den. De 292 som benytter Internett-tilgangen på arbeidsplassen vil senere være omtalt som ”brukere av Internett på arbeid eller skole”.

12 prosent av 298 brukere med tilgang hjemme benytter seg ikke av den. De 262 som benytter Internett-tilgang hjemme vil senere være omtalt som ”brukere av Internett hjemme”.

4 av 19 (21 %) med tilgang ”andre steder” har ikke benyttet seg av den.

Tabell 2.4 viser hvordan andelen som ikke benytter Internett-tilgang på arbeid, skole og hjemme fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 2.4: Prosentvis andel som ikke benytter Internett-tilgang på arbeid, skole og hjemme, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	Arbeid/ skole	Hjemme
<i>Kjønn</i>		
Mann	13 (25)	8 (14)
Kvinne	24 (37)	18 (22)
P	.009**	.013*
(N)	354	298
<i>Kjønn-siv.status</i>		
Enslige menn	9 (7)	6 (4)
Menn i parforhold	16 (18)	10 (10)
Enslige kvinner	23 (15)	3 (1)
Kvinner i parforhold	24 (22)	23 (21)
P	.037*	.001**
(N)	354	298
<i>Alder</i>		
15-34 år	14 (26)	5 (7)
35-54 år	19 (27)	21 (6)
55+	31 (9)	12 (3)
P	.072	.000***
(N)	354	298
<i>Utdanning</i>		
Lav/middels	25 (38)	14 (22)
Høy	12 (24)	10 (14)
P	.002**	.300
(N)	354	298
<i>Hush.inntekt</i>		
Lav (>400)	21 (22)	10 (9)
Høy (400<)	16 (32)	14 (24)
P	.319	.383
(N)	301	256
<i>Bosted</i>		
Spredtbygd	24 (14)	7 (4)
Tettbygd	18 (19)	16 (14)
By	16 (29)	12 (18)
P	.300	.311
(N)	354	298

Flere kvinner enn menn benytter ikke Internett-tilgang på arbeid og skole. Det er også en svak tendens til at flere kvinner enn menn ikke benytter Internett-tilgang hjemme. Effektene er betinget av sivil status. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner benytter ikke Internett-tilgang hjemme. Det er også en svak tendens til at flere menn i parforhold enn enslige menn ikke benytter Internett-tilgang på arbeid, skole og hjemme.

Andelen som ikke benytter Internett-tilgang hjemme er høyere i aldersgruppen 35-54 år enn yngre og eldre aldersgrupper.

Andelen som ikke benytter Internett-tilgang på arbeid eller skole er høyere blant lavt/middels enn høyt utdannede.

3 Bruker- og forbrukeraktiviteter

I forrige kapittel fremkom det at 292 av 1001 er ”brukere av Internett på arbeid og skole” og at 262 av 1001 er ”brukere av Internett hjemme”. Ikke alle brukere er forbrukere. Både kjøpere og selgere kan være bruker, men bare kjøpere kan være forbruker dersom de handler som privatperson – på vegne av seg selv eller sin familie – og ikke som profesjonelle markedsaktører. ”Handler” refererer i denne sammenheng ikke bare til *kjøpshandling*, men til alle aktiviteter som inngår i kjøpsprosessen, herunder søk av informasjon om produkter, diskusjon, kritikk og ros av firma eller produkter m.m. Etter å ha kartlagt brukeraktiviteter på nettet spør vi i dette kapitlet: *Hva gjør forbrukere på nettet?* Analysen er basert på data fra andre undersøkelser. Deler av analysen tar utgangspunkt i 1997-undersøkelsen.

3.1 Brukeraktiviteter

I 1997 fikk 237 brukere med tilgang til Internett på arbeidsplass eller skole spørsmålet: “*Hva bruker du i hovedsak Internett til på arbeidsplassen eller skolen?*” Fordelingen er gitt i tabell v3.3 i vedlegg 3.

Analysen viste at 48 prosent hovedsakelig brukte Internett til informasjons- eller kunnskapsinnhenting, 19 prosent brukte e-post, 13 prosent surfet, 3 prosent pratet med andre via chatte-steder, 3 prosent brukte Internett til underholdning/spill, 2 prosent kjøpte varer og tjenester og 13 prosent brukte Internett til ”annet”. 13 prosent visste ikke hva de i hovedsak brukte Internett til.

I 1999 fikk 292 brukere av Internett på arbeid eller skole et tilsvarende spørsmål (spørsmål 902 i vedlegg 1). Svaralternativene er i noen grad endret. Tabell 3.1.1 viser svarfordelingen:

Tabell 3.1.1: Prosentvis andel som i hovedsak bruker Internett på arbeid eller skole til [gitte brukeraktiviteter]. (Blant personer med Internett-tilgang på arbeid eller skole.)

	%
Informasjon/kunnskapsinnhenting på world wide web	52
Informasjon/kunnskapsutveksling på nyhetsgrupper	6
Kjøpe eller bestille produkter	1
E-post/E-mail	18
Kontakt med andre via pratelinjer eller chatte-steder	1
Selge produkter	1
Underholdning/spill	4
Surfing	1
Annet	13
Vet ikke	3
(N=292)	

Den mest utbredte hovedaktiviteten på Internett er å innhente eller utveksle informasjon og kunnskap. 43 innhenter i hovedsak informasjon og kunnskap på world wide web og 5 prosent utveksler i hovedsak informasjon og kunnskap på nyhetsgrupper. 15 prosent bruker i hovedsak e-post.

Andre hovedaktiviteter er underholdning/spill, kjøp av varer og tjenester, prate med andre via chatte-steder og surfing. 10 prosent gjør i hovedsak ”annet”. 3 prosent vet ikke hva de i hovedsak bruker Internett til.

1997-undersøkelsen viste at flere menn enn kvinner i hovedsak brukte Internett til informasjons- eller kunnskapsinnhenting. Det var også en svak tendens til at flere høyt enn lavt/middels utdannede i hovedsak brukte e-post (se tabell v3.4 i vedlegg 3). Tabell 3.1.2 viser hvordan hovedbruken av Internett fordeler seg i dag.

Tabell 3.1.2: Prosentvis andel som i hovedsak bruker Internett til [gitte brukeraktiviteter] på arbeid eller skole, fordelt på kjønn, kjønnetenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang på arbeid eller skole.)

	Info./ kunnskap på www	E-post
<i>Kjønn</i>		
Mann	51 (87)	17 (29)
Kvinne	53 (64)	19 (23)
P	.734	.652
(N=292)		
<i>Kjønn-siv.status</i>		
Enslige menn	53 (39)	18 (13)
Menn i parforhold	50 (48)	17 (16)
Enslige kvinner	50 (25)	24 (12)
Kvinner i parforhold	55 (39)	16 (11)
P	.902	.640
(N=292)		
<i>Alder</i>		
15-34 år	51 (80)	22 (34)
35-54 år	57 (65)	14 (16)
55+	30 (4)	10 (2)
P	.087	.164
(N=292)		
<i>Utdanning</i>		
Lav/mid.	52 (60)	16 (18)
Høy	52 (91)	19 (34)
P	.997	.406
(N=292)		
<i>Hush.inntekt</i>		
Lav (>400)	46 (38)	25 (21)
Høy (400<)	52 (85)	17 (27)
P	.369	.097
(N=247)		
<i>Bosted</i>		
Spredtbygd	60 (27)	18 (8)
Tettbygd	48 (40)	13 (11)
By	44 (84)	20 (33)
P	.406	.380
(N=292)		

Forskjellene i hovedaktivitetene blant brukere med tilgang til Internett på skole og arbeid har jevnet seg ut siden 1997.

I 1997 fikk 93 brukere med Internett-tilgang hjemme spørsmålet: ”*hva benyttes Internett til av de voksne brukerne i husstanden?*” Bare 34 brukere besvarte spørsmålet, noe som blant annet kan skyldes at informantene fant det vanskelig å svare på vegne av andre voksne i husstanden. Tabell v3.5 i vedlegg 3 viser svarfordelingen.

20 av de 93 brukerne oppga at de voksne i husstanden brukte Internett til informasjons- og kunnskapsinnhenting, 11 oppga at de brukte e-post, 9 oppga at de surfet, 3 oppga at de brukte Internett til underholdning/spill, 2 oppga at de kontaktet andre via pratelinjer, 1 oppga at de kjøpte varer og tjenester og 5 oppga at de brukte Internett til ”annet”. 3 visste ikke hva de voksne i husstanden brukte Internett til.

I 1999 fikk 262 brukere av Internett hjemme et liknende spørsmål. Denne gangen er informanten ikke bedt om å svare på vegne av andre voksne, men på vegne av seg selv: ”*Hva bruker du i hovedsak Internett til hjemme?*” (spørsmål 903 i vedlegg 1) Svaralternativene er i noen grad endret. Tabell 3.1.3 viser fordelingen:

Tabell 3.1.3: Prosentvis andel som i hovedsak bruker Internett til [gitte brukeraktiviteter] hjemme. (Blant personer med Internett-tilgang hjemme.)

	%
Informasjon/kunnskapsinnhenting på world wide web	34
Informasjon/kunnskapsutveksling på nyhetsgrupper	3
Kjøpe eller bestille produkter	1
E-post/E-mail	26
Kontakt med andre via pratelinjer eller chatte-steder	6
Selge produkter	1
Underholdning/spill	2
Surfing	14
Annet	10
Vet ikke	2
(N=262)	100

Den mest utbredte hovedaktiviteten på Internett hjemme er å innhente eller utveksle informasjon og kunnskap. 34 prosent innhenter i hovedsak informasjon og kunnskap på world wide web og 3 prosent utveksler i hovedsak informasjon og kunnskap på nyhetsgrupper. 26 prosent bruker i hovedsak e-post. 14 prosent surfer.

Andre hovedaktiviteter på Internett er å prate med andre via chatte-steder, underholdning/spill og kjøpe eller selge produkter. 10 prosent gjør i hovedsak "annet". 3 prosent vet ikke hva de i hovedsak bruker Internett til.

I 1997 oppga flere kvinner enn menn at voksne i husstanden brukte Internett til e-post. Det var også en svak tendens til at flere kvinner enn menn oppga at voksne brukte Internett til informasjons- og kunnskapsinnhenting (se tabell v3.6 i vedlegg 3). Tabell 3.1.4 viser hvordan hovedbruken av Internett hjemme fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 3.1.4: Prosentvis andel som i hovedsak bruker Internett til [gitte brukeraktiviteter] hjemme, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang hjemme.)

	Info./ kunnskap www	E-post	Surfing
<i>Kjønn</i>			
Mann	32 (51)	20 (32)	20 (31)
Kvinne	38 (39)	35 (36)	6 (6)
P	.335	.008**	.002**
(N=262)			
<i>Kjønn-siv.status</i>			
Enslige menn	27 (18)	19 (13)	24 (16)
Menn i parforhold	36 (33)	21 (19)	17 (15)
Enslige kvinner	38 (12)	41 (13)	-
Kvinner i parforhold	38 (27)	32 (23)	9 (6)
P	.460	.046*	.006**
(N)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	33 (46)	26 (36)	21 (29)
35-54 år	38 (37)	24 (25)	7 (7)
55+	30 (7)	35 (8)	4 (1)
P	.755	.590	.005**
(N=262)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/mid.	32 (44)	24 (32)	15 (21)
Høy	37 (56)	29 (36)	13 (16)
P	.479	.352	.524
(N=262)			

<i>Hush.inntekt</i>	33 (26)	24 (19)	17 (13)
Lav (>400)	37 (53)	25 (36)	15 (22)
Høy (400<)	.632	.938	.770
P (N=223)			
<i>Bosted</i>	31 (16)	20 (10)	12 (6)
Sprettbygd	40 (13)	23 (17)	17 (13)
Tettbygd	32 (44)	30 (41)	13 (18)
By	.472	.255	.619
P (N=262)			

Flere kvinner enn menn bruker i hovedsak e-post hjemme. Effekten er svakt betinget av kvinnes sivil status. Flere enslige kvinner enn kvinner i parforhold bruker i hovedsak e-post hjemme.

Flere menn enn kvinner surfer i hovedsak hjemme. Effekten er betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold surfer i hovedsak hjemme. For kvinner er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner surfer i hovedsak hjemme. Ingen enslige kvinner i utvalget surfer i hovedsak hjemme.

Andelen som i hovedsak surfer hjemme er høyere i aldersgruppen fra 15-34 år enn eldre aldersgrupper.

3.2 Forbrukeraktiviteter

496 med tilgang til Internett fikk spørsmålet: *“Internett tilbyr en rekke tjenester til brukerne. Har du som privatperson, enten på jobb, hjemme eller andre steder...”* (Spørsmål 905 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt. Tabell 3.2.1 viser svarfordelingen.

Tabell 3.2.1: Prosentvis andel som har brukt Internett til [gitte forbrukeraktiviteter]. (Blant personer med Internett-tilgang).

	% (N)
Minst én forbrukeraktivitet	49 (243)
Søkt informasjon om produkter på Internett	44 (220)
på world wide web	39 (195)
på nyhetsgrupper	22 (108)
Kjøpt eller bestilt produkter på Internett	18 (90)
på world wide web	18 (88)
på nyhetsgrupper	2 (8)
Diskutert, kritisert eller rost firma eller produkter på Internett	13 (63)
på world wide web	10 (47)
på nyhetsgrupper eller chatte-steder	6 (29)
(N=496)	

Den mest utbredte forbrukeraktiviteten på Internett er søk av informasjon om produkter, dernest kjøp eller bestilling av produkter. Minst utbredt er diskusjon, kritikk eller ros av firma eller produkter.

44 prosent har søkt informasjon om produkter på Internett, hvorav 39 prosent har søkt på world wide web og 22 prosent har søkt på nyhetsgrupper.

18 prosent har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, hvorav 18 prosent har kjøpt eller bestilt world wide web og 2 prosent har kjøpt eller bestilt på nyhetsgrupper.

13 prosent har diskutert eller kommentert firma eller produkter på Internett, hvorav 10 prosent har diskutert eller kommentert på world wide web og 6 prosent har diskutert eller kommentert på nyhetsgrupper.

Halvparten (49 %) har foretatt minst én av gitte forbrukeraktiviteter på nettet.

Tabell 3.2.2 viser hvordan forbrukeraktivitetene fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 3.2.2: Prosentvis andel som har brukt Internett til [gitte forbrukeraktiviteter], fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	Søkt informasjon	Kjøp/ bestilt	Diskutert/ kommentert
<i>Kjønn</i>			
Mann	57 (152)	24 (63)	19 (50)
Kvinne	30 (68)	12 (27)	6 (13)
P	.000***	.001**	.000***
(N=496)			
<i>Kjønn-siv.status</i>			
Enslige menn	62 (69)	30 (33)	24 (27)
Menn i parforhold	52 (83)	19 (30)	15 (23)
Enslige kvinner	23 (19)	7 (6)	4 (3)
Kvinner i parforhold	33 (49)	14 (21)	7 (10)
P	.000***	.000***	.000***
(N=496)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	49 (120)	23 (56)	15 (37)
35-54 år	43 (89)	15 (32)	11 (23)
55+	25 (11)	5 (2)	7 (3)
P	.010*	.006**	.200
(N=496)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/mid.	37 (89)	15 (35)	10 (24)
Høy	51 (131)	21 (54)	15 (39)
P	.001**	.072	.074
(N=496)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	46 (74)	18 (29)	14 (23)
Høy (400<)	46 (122)	19 (52)	12 (32)
P	.884	.744	.446
(N=428)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	35 (33)	9 (9)	12 (11)
Tettbygd	47 (68)	22 (31)	13 (19)
By	46 (111)	20 (50)	13 (33)
P	.109	.045*	.931
(N=496)			

Menn er mer aktive forbrukere på nettet enn kvinner. Flere menn enn kvinner har søkt informasjon om produkter, kjøpt eller bestilt produkter og diskutert eller kommentert firma eller produkter på Internett. Effektene er betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold har søkt informasjon om produkter, kjøpt eller bestilt produkter og diskutert eller kommentert firma eller produkter på Internett. For kvinnene er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner har søkt informasjon om produkter, kjøpt eller bestilt produkter og diskutert eller kommentert firma eller produkter på Internett.

Andelen som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett reduseres med alder. Det er også en svak tendens til at andelen som har søkt informasjon om produkter på Internett reduseres med alder.

Flere høyt enn lavt utdannede har søkt informasjon om produkter på Internett.

Det er en svak tendens til at andelen som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett er lavere i spredtbygd strøk enn i tettbygd strøk og i byer.

4 Forbruk på Internett

I forrige kapittel framkom det at halvparten av brukerne har debutert som forbruker på nettet. De fleste har søkt informasjon om produkter. Bare én av fem har tatt skrittet fullt ut ved å kjøpe eller bestille produkter over nett. Internett er per i dag ikke kjent for sitt *faktiske forbruk*, men for sitt *mulige forbruk* – sitt angivelige potensiale som handelskanal. Etter å ha kartlagt hva forbrukere har kjøpt og hvorfor de har kjøpt produkter på Internett, retter vi fokus mot dem som *ikke* har kjøpt. Sentrale spørsmål er: *Hvem kan tenke deg å kjøpe? Hvorfor kan de tenke seg å kjøpe? Hvorfor kan ikke tenke seg å kjøpe?* Analysen er basert på data fra andre undersøkelse.

4.1 Faktisk forbruk

90 brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett fikk spørsmålet: “*Hvilke varer eller tjenester har du kjøpt eller bestilt på Internett?*” (Spørsmål 906 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt⁴. Tabell 4.1.1 viser svarfordelingen.

Tabell 4.1.1: Kjøpte og bestilte produkter på Internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	(N)	%
CD'er	30	27
Bøker	27	24
Teknologi	23	23
PC, datautstyr	19	17
Programvare	4	4
Elektronikk	4	4
Video	1	1
Reiser	14	16
Reiser	13	14
Hotellopphold	3	3
Aviser, tidsskrift, kataloger	7	8
Billetter til kino, idrettsstevner, teater etc.	7	6
Klær	7	6
Dagligvarer	6	5
Aksjer, verdipapirer	4	4
Blomster	1	1
Annet	23	21
Vet ikke	1	1
(N=90)		

Cd'er, bøker og teknologi er de mest kjøpte eller bestilte produktene på Internett, dernest reiser.

30 har kjøpt eller bestilt cd'er på nett. 27 har kjøpt eller bestilt bøker. 23 har kjøpt eller bestilt teknologi, nærmere bestemt PC og datautstyr (19), programvare (4), elektronikk (4) og video (1). 14 har kjøpt eller bestilt reiser, nærmere bestemt reiser (13) og hotellopphold (3).

Andre kjøpte eller bestilte produkter er aviser, tidsskrift, kataloger, billetter til kino, idrettsstevner, teater etc., klær og dagligvarer. 23 har kjøpt eller bestilt ”annet”⁵.

Tabell 4.1.2 viser hvordan kjøpte og bestilte produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 4.1.2: Prosentvis andel som har kjøpt eller bestilt [gitte produkter], fordelt på kjønn, kjønnetenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

⁴ Svaralternativene er lukket og basert på åpne svar som framkom i første undersøkelse.

⁵ Det høye antall ”annet” kan skyldes at spørsmålet er lukket. Tabell v3.7 i vedlegg 3 viser fordelingen når spørsmålet er åpent.

	CD'er	Bøker	Teknologi	Reiser
<i>Kjønn</i>				
Mann	35 (22)	27 (17)	35 (22)	13 (8)
Kvinne	19 (5)	26 (7)	4 (1)	19 (5)
P	.120	.917	.002**	.472
(N=90)				
<i>Kjønn-siv.status</i>				
Enslige menn	39 (13)	18 (6)	39 (13)	6 (4)
Menn i parforhold	30 (9)	37 (11)	30 (9)	20 (6)
Enslige kvinner	33 (2)	17 (4)	-	-
Kvinner i parforhold	14 (3)	29 (6)	5 (4)	24 (5)
P	.274	.377	.015*	.163
(N=90)				
<i>Alder</i>				
15-34 år	33 (19)	27 (15)	30 (17)	9 (5)
35-54 år	25 (8)	25 (8)	16 (5)	25 (8)
55+	-	50 (1)	50 (1)	-
P	.438	.740	.227	.100
(N=90)				
<i>Utdanning</i>				
Lav/mid.	40 (14)	17 (6)	26 (13)	6 (2)
Høy	24 (13)	33 (18)	19 (10)	20 (12)
P	.133	.080	.061	.050*
(N=90)				
<i>Hush.inntekt</i>				
Lav (>400)	21 (6)	28 (8)	31 (9)	7 (2)
Høy (400<)	33 (17)	25 (13)	23 (12)	21 (11)
P	.251	.799	.433	.094
(N=81)				
<i>Bosted</i>				
Spredtbygd	-	22 (2)	33 (3)	22 (2)
Tettbygd	38 (12)	23 (7)	19 (6)	7 (2)
By	30 (15)	30 (15)	28 (14)	18 (9)
P	.083	.726	.596	.279
(N=90)				

Flere menn enn kvinner har kjøpt eller bestilt teknologi. Effekten er svakt betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold har kjøpt eller bestilt teknologi. Blant kvinner er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner har kjøpt eller bestilt teknologi. Ingen enslige kvinner i utvalget har kjøpt eller bestilt teknologi.

Det er en svak tendens til at flere høyt enn lavt/middels utdannede har kjøpt eller bestilt reiser.

90 brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett fikk spørsmålet: "Hva er de viktigste årsakene til at du har kjøpt eller bestilt varer og tjenester på Internett?" (Spørsmål 907 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt⁶.

Tabell 4.1.3 viser svarfordelingen.

Tabell 4.1.3: Viktigste grunner for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	(N)	%
Økt tilgjengelighet	54	60
Lett tilgjengelig	34	38
Enkelt	23	26
Raskere	12	13
Får varene levert på døren	5	6
Ikke avhengig av åpningstider	1	1
Billigere	28	31
Stort produktutvalg	10	11
Ren nysgjerrighet	9	10

⁶ Svaralternativene er lukket og basert på åpne svar som framkom i første undersøkelse.

God informasjon om produktene	2	2
Annet	21	23
Vet ikke (N=90)	1	1

Økt tilgjengelighet er viktigste grunn for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett, dernest pris.

43 brukere oppgir økt tilgjengelighet som én av de viktigste grunnene for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett, nærmere bestemt "lett tilgjengelig" (34), "enkelt" (23), "raskere" (12), "får varene levert på døren" (5) og "ikke avhengig av åpningstider" (1). 28 brukere oppgir "billigere" som én av de viktigste grunnene. 10 brukere oppgir "stort produktutvalg" og 9 oppgir "ren nysgjerrighet". Bare 1 oppgir "god informasjon om produktene". 21 har kjøpt eller bestilt produkter av andre grunner⁷.

Tabell 4.1.4 viser hvordan de viktigste grunnene for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 4.1.4: Prosentvis andel som av [gitte viktigste grunner] har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krystabeller. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	Økt tilgjengelighet	Reduserte priser
<i>Kjønn</i>	62 (39)	38 (24)
Mann	56 (15)	15 (4)
Kvinne	.573	.029*
P (N=90)		
<i>Kjønn-siv.status</i>		
Enslige menn	61 (20)	49 (16)
Menn i parforhold	63 (19)	27 (8)
Enslige kvinner	67 (4)	-
Kvinner i parforhold	52 (11)	19 (4)
P (N=90)	.858	.029*
<i>Alder</i>		
15-34 år	54 (30)	34 (19)
35-54 år	69 (22)	28 (9)
55+	100 (4)	-
P (N=79)	.190	.539
<i>Utdanning</i>		
Lav/mid.	48 (17)	39 (14)
Høy	69 (37)	26 (14)
P (N=79)	.043*	.193
<i>Hush.inntekt</i>		
Lav (>400)	67 (19)	30 (9)
Høy (400<)	62 (32)	25 (30)
P (N=72)	.722	.558
<i>Bosted (N=79)</i>		
Sprettbygd	56 (5)	11 (1)
Tettbygd	48 (15)	29 (9)
By	68 (34)	36 (18)
P	.207	.317

⁷ Det høye antall "annet" kan skyldes at spørsmålet er lukket. Tabell v3.8 i vedlegg 3 viser fordelingen når spørsmålet er åpent.

Det er en svak tendens til at flere menn enn kvinner oppgir reduserte priser som én av de viktigste grunnene for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Effekten er svakt betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold oppgir reduserte priser som én av de viktigste grunnene. Blant kvinnene er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner oppgir reduserte priser som én av de viktigste grunnene. Ingen enslige kvinner i utvalget oppgir reduserte priser som én av de viktigste grunnene for ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett.

Det er en svak tendens til at flere høyt enn lavt/middels utdannede oppgir tilgjengelighet som én av de viktigste grunnene for å ha kjøpt eller bestilt produkter på Internett.

4.2 Forbrukspotensiale

406 personer med tilgang til Internett, men som ikke har kjøpt eller bestilt produkter fikk spørsmålet: “*Kan du tenke deg å kjøpe eller bestille varer eller tjenester på Internett?*”. (Spørsmål 908 i vedlegg 1.) Tabell 4.2.1 viser svarfordelingen.

Tabell 4.2.1: Prosentvis andel som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	%
Ja	34
Nei	57
Vet ikke	8
(N=406)	100

57 prosent kan ikke tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. 36 prosent kan tenke seg det. 7 prosent vet ikke.

Tabell 4.2.2 viser hvordan andelen som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene⁸.

Tabell 4.2.2: Prosentvis andel som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	Kan tenke seg å kjøpe eller bestille
<i>Kjønn</i>	
Mann	44 (84)
Kvinne	31 (58)
P	.008**
(N=375)	
<i>Kjønn-siv.status</i>	
Enslige menn	51 (37)
Menn i parforhold	40 (47)
Enslige kvinner	43 (29)

⁸ 142 brukere som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett er kodet 1. 133 brukere som ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett er kodet 0. 31 brukere som lot spørsmålet stå ubesvart er ekskludert fra analysen.

Kvinner i parforhold P (N=375)	25 (29) .002**
<i>Alder</i>	
15-34 år	41 (80)
35-54 år	35 (58)
55+	11 (4)
P (N=375)	.000***
<i>Utdanning</i>	
Lav/mid.	34 (62)
Høy	41 (80)
P (N=375)	.164
<i>Hush.inntekt</i>	
Lav (>400)	38 (45)
Høy (400<)	39 (79)
P (N=325)	.853
<i>Bosted</i>	
Spredtbygd	35 (27)
Tettbygd	41 (22)
By	37 (73)
P (N=375)	.725

Flere menn enn kvinner kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Effekten er betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter. Og flere enslige kvinner enn kvinner i parforhold kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter. Andelen som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter er høyest blant enslige menn og lavest blant kvinner i parforhold.

Andelen som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett reduseres med alder.

142 brukere som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fikk spørsmålet: “Hva kunne du tenke deg å kjøpe eller bestille på Internett?” (Spørsmål 909 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt⁹. Tabell 4.2.3 viser svarfordelingen.

Tabell 4.2.3: Produkter man kan tenke seg å kjøpe eller bestille på Internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, men som kan tenke seg å gjøre det.)

	(N)	%
CD'er	32	23
Teknologi	23	16
PC, datautstyr	13	9
Programvare	2	3
Video	1	1
Annen elektronikk	13	9
Reiser	21	15
Reiser	20	14
Hotellopphold	2	1
Bøker	20	14
Klær	17	12
Dagligvarer	16	11
Billetter til idrettsstevner, kino, teater etc.	11	7
Aviser, tidsskrifter, kataloger	3	4
Aksjer, verdipapirer	1	1
Blomster	1	1
Annet	46	32
Vet ikke (N=142)	24	17

⁹ Svaralternativene er lukket og basert på åpne svar som framkom i første undersøkelse.

Cd'er topper listen over mulige kjøpsobjekter på Internett, dernest teknologi, reiser og bøker.

32 kan tenke seg å kjøpe eller bestille CD'er. 23 kan tenke seg å kjøpe eller bestille teknologi, fortrinnsvis pc, datautstyr (13) og annen elektronikk (13), men også programvare (2) og video (1). 21 kan tenke seg reiser og hotellopphold, 20 kan tenke seg bøker, 17 kan tenke seg klær, 16 kan tenke seg dagligvarer og 11 kan tenke seg billetter til idrettsstevner, kino, teater etc.

Andre produkter brukere kan tenke seg å kjøpe eller bestille er aviser, tidsskrifter, kataloger, aksjer, verdipapirer og blomster. 46 kan tenke seg "annet"¹⁰. 24 vet ikke hva de kan tenke seg.

Tabell 4.2.4 viser hvordan andelen som kan tenke seg å kjøpe eller bestille gitte produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene¹¹.

Tabell 4.2.4: Prosentvis andel som kan tenke seg å kjøpe eller bestille [gitte produkter] på Internett fordelt på kjønn, kjønnetenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate kryss-tabeller. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, men som kan tenke seg å gjøre det.)

	CD'er	Teknologi	Reiser	Bøker
<i>Kjønn</i>				
Mann	19 (16)	23 (19)	10 (8)	10 (8)
Kvinne	28 (16)	7 (4)	22 (13)	21 (12)
P	.231	.012*	.033*	.060
(N=142)				
<i>Kjønn-siv.status</i>				
Enslige menn	24 (9)	30 (11)	14 (5)	14 (5)
Menn i parforhold	15 (4)	17 (8)	6 (3)	6 (3)
Enslige kvinner	35 (10)	7 (2)	14 (4)	24 (7)
Kvinner i parforhold	21 (6)	7 (2)	31 (9)	17 (5)
P	.254	.033*	.032*	.174
(N=142)				
<i>Alder</i>				
15-34 år	30 (24)	18 (14)	10 (8)	14 (11)
35-54 år	14 (8)	14 (8)	22 (13)	14 (8)
55+	-	25 (1)	-	25 (1)
P	.044*	.755	.090	.817
(N=142)				
<i>Utdanning</i>				
Lav/mid.	34 (21)	18 (11)	8 (5)	6 (4)
Høy	14 (11)	15 (12)	20 (16)	20 (16)
P	.004**	.660	.047*	.021*
(N=142)				
<i>Hush.inntekt</i>				
Lav (>400)	20 (9)	24 (11)	16 (7)	18 (8)
Høy (400<)	19 (15)	15 (12)	15 (12)	14 (11)
P	.891	.202	.957	.567
(N=124)				
<i>Bosted</i>				
Spredtbygd	11 (3)	19 (5)	7 (2)	7 (1)
Tettbygd	26 (11)	12 (5)	14 (6)	17 (7)
By	25 (18)	18 (13)	18 (13)	16 (12)
P	.282	.665	.427	.226
(N=142)				

¹⁰ Det høye antall "annet" kan skyldes at spørsmålet er lukket. Tabell v3.9 i vedlegg 3 viser fordelingen når spørsmålet er åpent.

¹¹ Tabellen oppgir bare fordelingen av cd'er, teknologi, reiser og bøker. En analyse viser at fordelingen av klær og dagligvarer ikke varierer med bakgrunnsvariable.

Flere lavt/middels enn høyt utdannede kan tenke seg å kjøpe eller bestille cd'er på Internett. Det er også en svak tendens til at andelen som kan tenke seg å kjøpe eller bestille cd'er reduseres med alder.

Det er en svak tendens til at flere menn enn kvinner kan tenke seg å kjøpe eller bestille teknologi. Tendensen er svakt betinget av mennenes sivile status. Flere enslige menn enn menn i parforhold kan tenke seg å kjøpe eller bestille teknologi.

Det er en svak tendens til at flere kvinner enn menn kan tenke seg å kjøpe eller bestille reiser. Tendensen er svakt betinget av sivil status. Flere enslige menn enn menn i parforhold kan tenke seg å kjøpe eller bestille reiser. Blant kvinner er forholdet motsatt. Flere kvinner i parforhold enn enslige kvinner kan tenke seg å kjøpe eller bestille reiser.

Det er også svake tendenser til at flere høyt enn lavt/middels utdannede kan tenke seg å kjøpe eller bestille reiser og bøker.

142 brukere som kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fikk spørsmålet: "Hvorfor kan du tenke deg å benytte Internett til dette?" (Spørsmål 910 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt¹². Tabell 4.2.5 viser svarfordelingen.

Tabell 4.2.5: Viktigste grunner for at man kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Absolute tall og prosentvis andel. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, men som kan tenke seg å gjøre det.)

	(N)	%
Økt tilgjengelighet	93	67
Lett tilgjengelig	51	36
Enkelt	47	33
Raskere	27	19
Ikke avhengig av åpningstider	14	10
Får varene hjem på døren	9	6
Billigere	24	17
Stort produktutvalg	17	12
God informasjon om produktene	8	6
Ren nysgjerrighet	-	-
Annet	18	13
Vet ikke	2	1
(N=142)		

Økt tilgjengelighet er den mest utbredte grunnen til at brukere kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, dernest reduserte priser og stort produktutvalg.

93 av 142 brukere oppgir økt tilgjengelighet som grunn for at de kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, nærmere bestemt "lett tilgjengelig" (51), "enkelt" (47), "raskere" (27), "ikke avhengig av åpningstider" (14) og "får varene hjem på døren" (9). 24 oppgir "billigere", 17 oppgir "stort produktutvalg" og 8 oppgir "god informasjon om produktene". Ingen kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter av ren nysgjerrighet. 18 oppgir "andre" grunner¹³.

Tabell 4.2.6 viser hvordan andelen som av gitte grunner kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 4.2.6: Prosentvis andel som av [gitte grunner] kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, fordelt på kjønn, kjønnenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krystabeller. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter)

¹² Svaralternativene er lukket og basert på åpne svar som framkom i første undersøkelse.

¹³ Det høye antall "annet" kan skyldes at spørsmålene er lukket. Tabell v3.10 i vedlegg 3 viser fordelingen når spørsmålet er åpent.

på Internett, men som kan tenke seg å gjøre det.)

	Økt tilgjengelighet	Reduserte priser	Stort produktutvalg
<i>Kjønn</i>			
Mann	58 (49)	18 (15)	11 (9)
Kvinne	76 (44)	16 (9)	14 (8)
P	.031*	.715	.579
(N=140)			
<i>Kjønn-siv.status</i>			
Enslige menn	57 (21)	16 (6)	8 (3)
Menn i parforhold	60 (28)	19 (9)	13 (6)
Enslige kvinner	69 (20)	24 (7)	10 (3)
Kvinner i parforhold	83 (24)	7 (2)	17 (5)
P	.114	.344	.708
(N=142)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	64 (52)	20 (16)	8 (6)
35-54 år	66 (38)	14 (8)	17 (10)
55+	100 (4)	-	26 (1)
P	.330	.415	.158
(N=140)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/mid.	57 (35)	19 (12)	10 (6)
Høy	73 (58)	15 (12)	14 (11)
P	.046*	.492	.458
(N=140)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	67 (30)	16 (7)	9 (4)
Høy (400<)	65 (52)	18 (14)	14 (11)
P	.924	.757	.408
(N=118)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	56 (15)	22 (6)	4 (1)
Tettbygd	69 (29)	14 (6)	12 (5)
By	67 (49)	16 (12)	15 (11)
P	.472	.684	.299
(N=140)			

Det er svake tendenser til at flere kvinner enn menn, og flere høyt enn lavt/middels utdannede, oppgir økt tilgjengelighet som grunn for at de kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett.

233 brukere som ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fikk spørsmålet: "Hvorfor ønsker du ikke å kjøpe eller bestille varer og tjenester på Internett?" (Spørsmål 911 i vedlegg 1.) Flere svar var tillatt¹⁴. Tabell 4.2.7 viser svarfordelingen.

Tabell 4.2.7: Grunner til at man ikke ønsker å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Absolutte tall og prosentvis andel. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, og som heller ikke kan tenke seg å gjøre det.)

	(N)	%
Mistillit til sikkerhet	95	41
Dårlig sikkerhet	60	26
Risiko for at kredittkort skal bli misbrukt	37	16
Vil ikke oppgi kontonummer	32	14
På grunn av personvernet	3	1
Mistillit til produkt	51	22
Vil se varene før jeg kjøper	45	19
Usikker mht. kvalitet	8	4

¹⁴ Svaralternativene er lukket og basert på åpne svar som framkom i den første undersøkelsen.

Mistillit til distribusjonsform	45	19
Foretrekker å handle i butikk	32	14
Liker ikke å kjøpe varer på bestilling eller postordre	15	6
Ikke behov	24	10
Usikker på hvordan det fungerer	13	6
Annet	46	20
Vet ikke	14	6
(N=233)		

Mistillit til sikkerhet er den mest utbredte grunnen for at brukere ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, dernest mistillit til produkt, mistillit til distribusjonsform, manglende behov og usikkerhet med hensyn til hvordan den nye handelskanalen fungerer.

41 prosent av 233 brukere oppgir sikkerhet som grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, nærmere bestemt ”dårlig sikkerhet” (26 %), ”risiko for at kredittkort skal bli misbrukt” (16 %), ”vil ikke oppgi kredittkortnummer” (14 %) og ”på grunn av personvernet” (1 %).

22 prosent oppgir mistillit til produkt som grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, nærmere bestemt ”vil se varene før jeg kjøper” (19 %) og ”usikker med hensyn til kvalitet” (8 %).

19 prosent oppgir mistillit til distribusjonsformen som grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett, nærmere bestemt ”foretrekker å handle i butikk” (14 %) og liker ikke å kjøpe varer på bestilling eller postordre” (6 %).

10 prosent oppgir manglende behov som grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. 6 prosent er usikker på hvordan den nye handelskanalen fungerer. 20 prosent oppgir ”andre” grunner¹⁵. 6 prosent vet ikke hvorfor de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille.

Tabell 4.2.8 viser hvordan andelen som av gitte grunner kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 4.2.8: Prosentvis andel som av [gitte grunner] ikke ønsker å kjøpe eller bestille produkter på Internett, fordelt på kjønn, kjønnetenes sivile status, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, og som heller ikke kan tenke seg å gjøre det.)

	Sikkerhet	Mistillit produkt	Mistillit distr.form	Ikke behov	Usikker funksjon
<i>Kjønn</i>					
Mann	48 (50)	20 (21)	14 (15)	11 (11)	5 (5)
Kvinne	35 (45)	21 (30)	23 (30)	10 (13)	6 (8)
P	.054	.528	.078	.936	.622
(N=233)					
<i>Kjønn-siv.status</i>					
Enslige menn	51 (18)	23 (8)	14 (5)	9 (3)	5 (2)
Menn i parforhold	46 (32)	19 (13)	14 (10)	11 (8)	4 (3)
Enslige kvinner	39 (15)	23 (9)	26 (10)	13 (5)	10 (4)
Kvinner i parforhold	34 (30)	24 (21)	23 (10)	9 (8)	5 (4)
P	.233	.881	.351	.883	.564
(N=233)					
<i>Alder</i>					
15-34 år	51 (46)	18 (16)	19 (17)	6 (5)	6 (5)
35-54 år	34 (37)	24 (26)	22 (24)	15 (16)	5 (5)
55+	35 (12)	27 (9)	12 (4)	9 (3)	9 (3)
P	.039*	.460	.414	.104	.653
(N=233)					

¹⁵ Det høye antall ”annet” kan skyldes at spørsmålet er lukket. Tabell v3.11 i vedlegg 3 viser fordelingen når spørsmålet er åpent.

<i>Utdanning</i>					
Lav/mid.	40 (48)	22 (26)	19 (22)	9 (11)	7 (8)
Høy	41 (47)	22 (25)	20 (23)	11 (13)	4 (5)
P	.890	.998	.744	.588	.437
(N=233)					
<i>Hush.inntekt</i>					
Lav (>400)	47 (35)	23 (17)	20 (15)	8 (6)	11 (8)
Høy (400<)	37 (47)	24 (30)	18 (23)	10 (12)	3 (4)
P	.191	.853	.760	.714	.030*
(N=201)					
<i>Bosted</i>					
Sprettbygd	40 (20)	26 (13)	20 (10)	10 (5)	6 (3)
Tettbygd	44 (27)	26 (16)	15 (9)	3 (2)	5 (3)
By	39 (48)	18 (22)	21 (26)	14 (17)	6 (7)
P	.809	.328	.556	.082	.964
(N=233)					

Det er en svak tendens til at flere i aldersgruppen 15-34 år enn i eldre aldersgrupper oppgir dårlig sikkerhet som viktigste grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett.

Det er en svak tendens til at flere med høy enn med lav husholdsinntekt oppgir usikkerhet med hensyn til hvordan den nye handelskanalen fungerer som viktigste grunn for at de ikke kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett.

5 E-postreklame

Reklame på e-post kan grovt sett deles inn i to kategorier: Reklame som bruker har bedt om å få, såkalt ”nyhetsbrev”, og reklame som brukerne ikke har bedt om å få, såkalt ”spamming”. Omfanget av spamming er økende. Minst én amerikansk domstol har forbudt spamming. De nordiske forbrukerombudene mener at næringsdrivende bare skal kunne sende reklame via e-post når forbruker har gitt samtykke til dette¹⁶. I dette kapitlet spør vi: *Hvor utbredt er spamming blant brukerne? Mener brukerne at man bør kunne reservere seg mot spamming? Ville de ha reservert seg mot spamming dersom de hadde hatt muligheten til det?* Analysen er basert på data fra første undersøkelse.

484 brukere med tilgang til Internett fikk spørsmålet: “*Reklame pr. e-post som du ikke har bedt om å få kalles spamming. Hvor ofte mottar du spamming?*” (Spørsmål 1112 i vedlegg 2.) Tabell 5.1 viser svarfordelingen.

Tabell 5.1: Prosentvis andel som aldri har mottatt spamming eller som har mottatt spamming sjeldnere eller om lag en gang i måneden, hver fjortende dag, en gang i uka, flere ganger i uka eller hver dag. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	%
Har aldri mottatt spamming	70
Sjeldnere enn en gang i måneden	14
Om lag en gang i måneden	3
Om lag hver fjortende dag	2
Om lag en gang i uka	4
Flere ganger i uka	4
Hver dag	5
(N=465)	

De fleste (70 %) har aldri mottatt spamming. 14 prosent mottar spamming sjeldnere enn en gang i måneden. 9 prosent mottar spamming 1-4 ganger i måneden. 4 prosent mottar spamming flere ganger i uken og 5 prosent mottar spamming hver dag.

¹⁶ Fremgår av dokumentet *Felles holdning til handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonsystemer*, gjengitt i pressemelding på Forbrukerombudets hjemmeside, 01.03.98.

Tabell 5.2 viser hvordan andelen som aldri har mottatt spamming¹⁷, som har mottatt spamming om lag en gang i måneden eller sjeldnere¹⁸ og som har mottatt spamming om lag hver fjortende dag eller oftere¹⁹ fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Tabell 5.2: Prosentvis andel som aldri har mottatt spamming, som har mottatt spamming om lag hver måned eller sjeldnere eller som har mottatt spamming om lag hver fjortende dag eller oftere, fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krystabeller. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	Aldri mottatt	Om lag hver måned eller sjeldnere	Om lag hver fjortende dag eller oftere
<i>Kjønn</i>			
Mann	60 (163)	50 (53)	17 (46)
Kvinne	75 (160)	11 (24)	9 (19)
P	.001**	.012*	.009**
(N=484)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	64 (141)	19 (41)	15 (34)
35-54 år	70 (154)	14 (30)	15 (28)
55+	68 (28)	15 (6)	7 (3)
P	.378	.361	.349
(N=484)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/mid.	65 (155)	11 (33)	15 (36)
Høy	69 (168)	18 (44)	12 (29)
P	.385	.212	.298
(N=484)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	66 (90)	17 (23)	11 (15)
Høy (400<)	68 (185)	15 (42)	15 (40)
P	.785	.679	.318
(N=410)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	76 (79)	8 (8)	15 (16)
Tettbygd	69 (98)	19 (27)	10 (14)
By	62 (146)	18 (42)	15 (35)
P	.030*	.034*	.311
(N=484)			

Flere kvinner enn menn har aldri mottatt spamming. Menn mottar spamming oftere enn kvinner.

Flere bosatt i spredtbygd strøk enn i tettbygd strøk og byer har aldri mottatt spamming. Flere bosatt i tettbygd strøk og byer har mottatt spamming om lag en gang i måneden eller sjeldnere.

484 brukere med tilgang til Internett fikk spørsmålet: “Mener du at en bør ha mulighet til å reservere seg mot spamming, mener du at en ikke bør ha mulighet for å reservere seg mot spamming eller har du ingen mening om dette?”. (Spørsmål 1113 i vedlegg 2.) Tabell 5.3 viser svarfordelingen.

Tabell 5.3: Prosentvis andel som mener at en bør ha mulighet til å reservere seg mot spamming, at en ikke bør ha mulighet for å reservere seg eller som ikke har en mening om dette. (Blant personer med Internett-tilgang.)

¹⁷ De som aldri har mottatt spamming er kodet 1, øvrige 0.

¹⁸ De som har mottatt spamming om lag en gang i måneden eller sjeldnere er kodet 1, øvrige 0.

¹⁹ De som har mottatt spamming om lag en gang i måneden eller oftere er kodet 1, øvrige 0.

	%
Bør ha mulighet til å reservere seg	80
Bør ikke ha mulighet for å reservere seg	3
Har ingen mening om dette (N=469)	17

De aller fleste (80 %) mener at en bør ha mulighet til å reservere seg mot spamming. 3 prosent mener at en ikke bør ha mulighet til å reservere seg. 17 prosent har ingen mening om dette.

Tabell 5.4 viser hvordan brukerne som mener at en bør ha mulighet til å reservere seg mot spamming fordeler seg på bakgrunnsvariablene og mottak av spamming²⁰.

Tabell 5.4: Prosentvis andel som mener at man bør kunne reservere seg mot spamming fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt, bosted og mottak av spamming. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	Bør ha mulighet til å reservere seg
<i>Kjønn</i>	
Mann	89 (210)
Kvinne	82 (167)
P	.604
(N=469)	
<i>Alder</i>	
15-34 år	82 (178)
35-54 år	80 (171)
55+	73 (28)
P	.476
(N=469)	
<i>Utdanning</i>	
Lav/mid.	77 (173)
Høy	84 (204)
P	.044*
(N=469)	
<i>Hush.inntekt</i>	
Lav (>400)	79 (103)
Høy (400<)	86 (231)
P	.092
(N=399)	
<i>Bosted</i>	
Spredtbygd	70 (73)
Tettbygd	83 (116)
By	84 (188)
P	.012*
(N=469)	
<i>Mottak av spamming</i>	
Aldri mottatt	80 (257)
En gang i mnd. el. mer	86 (66)
En gang hver 14 dag eller mer	80 (52)
P	.466
(N=469)	

Tabellen viser en svak tendens til at flere høyt enn lavt/middels utdannede, og flere bosatt i byer og tettbygd strøk enn i spredtbygd strøk, mener at man bør kunne reservere seg mot spamming.

Det er ingen statistisk sammenheng mellom meninger om reservasjon og mottak av spamming.

²⁰ Brukere som mener man bør ha mulighet til å reservere seg er kodet 1, øvrige 0.

484 brukere med tilgang til Internett fikk spørsmålet: “*Dersom du hadde hatt muligheten til det, ville du reservert deg mot alle former for spamming, mot noen former for spamming, eller ville du ikke ha reservert deg mot spamming i det hele tatt?*” (Spørsmål 1114 i vedlegg 2.) Tabell 5.5 viser svarfordelingen.

Tabell 5.5: Prosentvis andel som ville ha reservert seg mot alle former for spamming, mot noen former for spamming eller som ikke ville ha reservert seg mot spamming. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	%
Ja, mot alt	44
Ja, mot noen	33
Nei, ville ikke reservert meg	12
Vet ikke	12
(N=467)	101

44 prosent ville ha reservert seg mot alle former for spamming, 33 ville ha reservert seg mot noen former. 12 prosent ville ikke ha reservert seg. Like mange (12 %) har ingen mening om dette.

Tabell 5.6 viser hvordan viljen til å reservere seg mot spamming fordeler seg på bakgrunnsvariablene og mottak av spamming.

Tabell 5.6: Prosentvis andel som ville ha reservert seg mot spamming, fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt, bosted og mottak av spamming. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang.)

	Nei, vil ikke	Ja, mot noe	Ja, mot alt

<i>Kjønn</i>			
Mann	14 (37)	34 (97)	38 (102)
Kvinne	9 (18)	26 (55)	48 (103)
P	.068	.016*	.022*
(N=484)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	13 (28)	34 (76)	38 (85)
35-54 år	9 (19)	29 (65)	47 (104)
55+	20 (8)	27 (11)	39 (16)
P	.094	.442	.158
(N=484)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/mid.	12 (29)	33 (79)	36 (85)
Høy	11 (26)	30 (73)	49 (120)
P	.598	.440	.003**
(N=484)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	12 (16)	29 (39)	42 (57)
Høy (400<)	10 (28)	32 (87)	47 (128)
P	.634	.525	.357
(N=410)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	14 (14)	26 (28)	40 (52)
Tettbygd	10 (14)	27 (39)	50 (72)
By	11 (27)	36 (85)	38 (91)
P	.668	.117	.066
(N=484)			
<i>Mottak av spamming</i>			
Aldri mottatt	11 (34)	29 (95)	46 (147)
En gang i mnd. el. mer	16 (12)	38 (29)	43 (33)
En gang hver 14 dag eller mer	14 (9)	42 (27)	40 (24)
P	.402	.092	.436
(N=469)			

Flere høyt enn lavt/middels utdannede ville ha reservert seg mot alle former for spamming dersom de hadde hatt muligheten til det.

Det er en svak tendens til at flere kvinner enn menn ville ha reservert seg mot "alle" former for spamming og flere menn enn kvinner ville ha reservert seg mot "noen" former for spamming.

Det er ingen statistisk sammenheng mellom viljen til å reservere seg og mottak av spamming.

Vedlegg 1: spørreskjema i andre undersøkelse

Vedlegg 2: spørreskjema i første undersøkelse

Vedlegg 3: tabeller

Tabell v3.1: Prosentvis andel som hadde tilgang til Internett på arbeidsplass, hjemme eller andre steder, mars-97.

	% (N)
Har tilgang	33 (328)
På arbeid	24 (237)
Hjemme	9 (93)
Andre steder	4 (41)
Vet ikke (N=1009)	0 (4)

Tabell v3.2: Prosentvis andel som har tilgang til Internett på arbeid, skole og hjemme i mars-97 fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller.

	Tilgang	Arbeid, skole	Hjemme
<i>Kjønn</i>			
Mann	39 (195)	28 (139) 19 (98)	12 (61)
Kvinne	26 (135)		6 (32)
P	.000***	.001**	.001**
(N=1009)			
<i>Alder</i>			
15-34 år	48 (229)	34 (161)	14 (69)
35-54 år	30 (92)	23 (73)	7 (21)
55+	3 (7)	1(3)	1 (3)
P	.000***	.000***	.000***
(N=1009)			
<i>Utdanning</i>			
Lav/middels	23 (163)	15 (106)	7(47)
Høy	54 (163)	43 (129)	15 (46)
P	.000***	.000***	.000***
(N=1009)			
<i>Hush.inntekt</i>			
Lav (>400)	26 (142)	19 (103)	8 (41)
Høy (400<)	48 (149)	35 (109)	14 (43)
P	.000***	.000***	.003**
(N=852)			
<i>Bosted</i>			
Spredtbygd	24 (57)	16 (39)	7 (17)
Tettbygd	30 (87)	23 (65)	7 (21)
By	38 (184)	28 (133)	11 (55)
P	.000***	.003**	.067
(N=1009)			

Tabell v3.3: Prosentvis andel som i hovedsak brukte Internett til [gitte brukeraktiviteter] på arbeid og skole i mars-97. (Blant personer med Internett-tilgang på arbeid og skole.)

	% (N)
E-post/E-mail	19 (57)
Kontakt med andre via pratelinjer eller chatte-steder	3 (7)
Informasjon/kunnskapsinnhenting	48 (114)
Kjøp	2 (3)
Underholdning/spill	3 (6)
Surfing	13 (30)
Annet	13 (30)

Vet ikke (N=328)	26 (61)
---------------------	----------

Tabell v3.4: Prosentvis andel som i hovedsak brukte Internett til [gitte brukeraktiviteter] på arbeid og skole i mars-97, fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang på arbeid og skole.)

	Info./ kunn- skap	E-post
<i>Kjønn</i>		
Mann	55 (77)	18 (25)
Kvinne	38 (37)	22 (22)
P	.007**	.396
(N=237)		
<i>Alder</i>		
15-34 år	52 (84)	24 (38)
35-54 år	38 (28)	12 (9)
55+	67 (2)	-
P	.119	.092
(N=237)		
<i>Utdanning</i>		
Lav/mid.	46 (49)	13 (14)
Høy	50 (55)	25 (32)
P	.525	.026*
(N=235)		
<i>Hush.inntekt</i>		
Lav (>400)	48 (50)	24 (24)
Høy (400<)	50 (55)	14 (16)
P	.780	.077
(N=212)		
<i>Bosted</i>		
Spredtbygd	46 (18)	10 (4)
Tettbygd	43 (28)	19 (12)
By	51 (68)	23 (31)
P	.548	.189
(N=237)		

Tabell v3.5: Prosentvis andel voksne i husstanden som i hovedsak brukte Internett til [gitte brukeraktiviteter] hjemme i mars-97. (Blant personer med Internett-tilgang hjemme.)

	% (N)
E-post/E-mail	12 (11)
Kontakt med andre via pratelinjer	2 (2)
Informasjon/kunnskapsinnhenting	22 (20)
Kjøp	1 (1)
Underholdning/spill	3 (3)
Surfing	10 (9)
Annet	5 (5)
Vet ikke	3 (3)

Tabell v3.6: Prosentvis andel som i hovedsak brukte Internett til [gitte brukeraktiviteter] hjemme i mars-97, fordelt på kjønn, alder, utdanning, husholdsinntekt og bosted. Bivariate krysstabeller. (Blant personer med Internett-tilgang hjemme.)

	Info./ kunn- skap	E-post
<i>Kjønn</i>		
Mann	15 (9)	5 (3)
Kvinne	34 (11)	25 (8)
P	.029*	.004**
(N=93)		
<i>Alder</i>		
15-34 år	20 (14)	15 (10)
35-54 år	29 (6)	5 (1)
55+	-	-
P	.472	.391
(N=93)		
<i>Utdanning</i>		
Lav/mid.	17 (8)	11 (5)
Høy	26 (12)	13 (6)
P	.287	.720
(N=93)		
<i>Hush.inntekt</i>		
Lav (>400)	15 (6)	15 (6)
Høy (400<)	23 (10)	7 (3)
P	.314	.257
(N=84)		
<i>Bosted</i>		
Spredtbygd	18 (3)	6 (1)
Tettbygd	29 (6)	24 (5)
By	20 (11)	9 (5)
P	.665	.145
(N=93)		

Tabell v3.7: Kjøpte og bestilte produkter på Internett Absolutte tall og prosentvis andel. Åpne svar. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	(N)	%
CD'er	23	29
Teknologi	21	27
Programvare	8	10
PC, datautstyr	5	6
Elektronikk	7	10
Video	2	3
Bøker	18	23
Aviser, tidsskrift, kataloger	11	14
Reiser	7	9
Reiser	6	8
Hotellopphold	2	3
Billetter til kino, idrettsstevner, teater etc.	5	6
Klær	5	6
Dagligvarer	2	3
Aksjer, verdipapirer	2	3
Blomster	1	1
Annet	8	10
Vet ikke	5	6
(N=79)		

Tabell v3.8: Viktigste grunner til at brukere har kjøpt eller bestilt produkter på Internett. Absolutte tall og prosentvis andel. Åpne svar. (Blant brukere som har kjøpt eller bestilt produkter på Internett.)

	(N)	%
Tilgjengelighet	44	56
Lett tilgjengelig, enkelt, lettvin	36	46
Får varene levert på døren	3	4
Raskere/mer praktisk, slipper å fly i butikken	3	4

Kan handle når som helst, ikke avhengig av åpningstider	3	4
Billigere	18	23
Godt utvalg, tilgang til produkter man ikke får hjemme	11	14
Ren nysgjerrighet, morsomt å prøve	4	5
God informasjon, god oversikt over produktene	3	4
Annet	3	4
Vet ikke	10	13
(N=79)		

Tabell v3.9: Produkter man kan tenke seg å kjøpe eller bestille på Internett. Absolute tall og prosentvis andel. Åpne svar. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, men som kan tenke seg å gjøre det.)

	(N)	%
Musikk	40	29
CD'er	36	26
Musikk, musikkutstyr	7	5
Bøker	23	16
Matvarer	21	15
Dagligvarer	18	13
Spesielle matvarer, pizza, helsekost	3	2
Reiser	17	12
Teknologi	12	9
Programvare	4	3
PC, data, datautstyr	5	4
Video	3	2
Billetter til idrettsstevner, kino, teater etc.	9	6
Klær, sko	5	4
Blader, tidsskrifter, kataloger	4	3
Sportsutstyr	2	1
Husholdningsartikler	2	1
Banktjenester	2	1
Leiebil	2	1
Bordbestilling på restaurant	2	1
Aksjer, verdipapirer	2	1
Blomster	1	1
Produkter som er vanskelig å få tak i her hjemme	3	2
Alt mulig, hva som helst, som postordre	8	6
Annet	11	8
Vet ikke	32	23
(N=140)		

Tabell v3.10: Grunner til at brukere kan tenke seg å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Åpne svar. Absolute tall og prosentvis andel. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, men som kan tenk seg å gjøre det.)

	(N)	%
Tilgjengelighet	65	46
Lett tilgjengelig, enkelt, lett vint	44	31
Får varene levert på døren	2	1
Raskere/mer praktisk/slipper å fly i butikken	19	14
Kan handle når som helst / ikke avhengig av åpningstider	5	4
Billigere	14	10
God informasjon/god oversikt over produktene	12	9
Godt utvalg, tilgang til produkter man ikke får hjemme	7	5
Annet	5	4
Vet ikke	10	7
(N=140)		

Tabell v3.11: Grunner til at brukere ikke ønsker å kjøpe eller bestille produkter på Internett. Absolute tall og prosentvis andel. Åpne svar. (Blant personer med Internett-tilgang som ikke har kjøpt eller bestilt produkter på Internett, og som heller ikke kan tenke seg å gjøre det.)

	(N)	%
Dårlig sikkerhet, misbruk av kredittkort, vil ikke oppgi kredittkortnummer	78	35
Ikke behov, finner ikke det jeg skal ha i butikkene	47	21
Vil se varene før jeg kjøper, usikker med hensyn til kvalitet og lignende	36	16
Usikker på hvordan det fungerer, for nytt, for ukjent	21	10
For upersonlig	7	3
Negativ til kjøp av varer på bestilling, postordre og lignende	4	2
Har med personvern å gjøre	3	1
Annet	7	3
Vet ikke	38	17
(N=221)		