

Prosjektnotat nr.2-2008

Dag Slette-meås & Ingrid Kjørstad

Digital mestring - internett og bredbånd

Sifo-survey hurtigstatistikk 2008

SIFO

© SIFO 2008

Prosjektnotat nr.2 – 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING


Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

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

Tittel Digital mestring – internett og bredbånd. SIFO-survey hurtigstatistikk 2007	Antall sider 26	Dato 28.02.2008
Title Digital Literacy – Internet and broadband	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad	Prosjektnummer 11-2006-16	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
Sammendrag I denne rapporten tar vi for oss bruk av internett, problemstillinger knyttet til bredbåndsabonnement, samt egenvurdert kompetanse knyttet til internett- og bredbåndsrelaterte tjenester. Det er forbrukernes egenvurderte mestring av denne type teknologi og tilhørende tjenester som fokuseres, og rapporten er dermed et bidrag til å belyse norske forbrukeres <i>digitale kompetanse</i> .		
Summary In this report we look at internet use, broadband-related problems, as well as self-evaluation of digital competence related to these services. It is the consumers' <i>perceived</i> competence that is focussed in this report. Consequently, it provides a contribution to evaluating the <i>digital competence</i> of Norwegian consumers.		
Stikkord Digital kompetanse, internett, bredbånd, digitale tjenester		
Keywords Digital competence, Internet, broadband, digital services		

Digital mestring – internett og bredbånd

SIFO-survey hurtigstatistikk 2007

av

Dag Slette-meås og Ingrid Kjørstad

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2007. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, reklame, barnefamiliers forbruk, klimaproblematikk og telefonsalg. Tema for dette notatet er digital mestring, med fokus på bredbåndsrelaterte problemstillinger.

Årets studie er todelt, der noen temaer blir besvart av to tusen respondenter, mens andre temaer besvares av tusen respondenter, alle i alderen 18 og 80 år. Innsamlingen ble foretatt i perioden 5. til 16. februar av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2007, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, og er en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

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

Oslo, 28. februar 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Digital mestring – internett og bredbånd.....	11
1. Innledning	11
2. Metode, utvalg og representativitet.....	11
3. Internettbruk.....	12
4. Vurdering av egen internettkompetanse.....	13
4.1 Egenvurdert kompetanse knyttet til nettbank	14
4.2 Egenvurdert kompetanse knyttet til netthandel	16
5. Bredbånd	18
5.1 Bredbåndsabonnement.....	18
5.2 Ulike problemer knyttet til bredbåndsabonnementet.....	19
5.3 Bredbåndspriser	23
Litteratur.....	27

Sammendrag

I denne rapporten tar vi for oss internettbruk og egenvurdert mestring av to internettrelaterte tjenesteområder – nettbank og netthandel. Likevel ligger hovedfokuset på problemstillinger knyttet til bredbåndstjenester, ettersom forbrukersektoren de siste årene har opplevd mange klager knyttet til denne type tjenester.

71 prosent av hele utvalget er daglige brukere av internett, og 11 prosent er ukentlige brukere. I forhold til vurdering av egen internettkompetanse relatert til tjenesteområdene nettbank og netthandel, er det hele 62 prosent som hevder at de mestrer nettbank svært bra (79 prosent svarer ”bra”/”svært bra”). Det er faktisk en større andel av kvinnene (65 prosent) som hevder de mestrer dette svært bra enn blant mennene (59 prosent). For netthandel er det 36 prosent som hevder å mestre dette svært bra (55 prosent ”bra”/”svært bra”) mens den egenvurderte kompetansen her er relativt lik mellom kjønnene (36 prosent svarer ”svært bra” blant både menn og blant kvinner).

Ser vi på endring over tid (mellom 2006 og 2007) er det så å si ingen endring i forhold til nettbank, kun en marginal endring når vi ser på menn om kvinner for seg. Her har den egenvurderte kompetansen falt fra 81 prosent til 79 prosent for menn, mens den har steget fra 75 prosent til 78 prosent for kvinner.

Endringen over tid er langt mer tydelig når det gjelder netthandel. Andelen som hevdet de mestret netthandel godt (bra/svært bra) i 2006 var på 34 prosent, mens den har steget til hele 55 prosent i 2007. Det er også sterkest økning i forhold til de som svarer de mestrer netthandel ”svært bra” – fra 14 prosent i 2006 til 36 prosent i 2007. For de som mestrer dette ”bra” har andelen sunket fra 21 prosent til 19 prosent. Ser vi på endringene etter kjønn var det størst økning blant kvinner, fra 28 prosent som mente de var kompetente netthandlere i 2006 til 53 prosent i 2007. For menn var økningen også sterk, men likevel lavere; fra 43 prosent i 2006 til 58 prosent i 2007.

Rapporten viser at 72 prosent av husstandene har svart at de har bredbåndsabonnement per februar 2007. 17 prosent hevder at TV er inkludert i abonnementet, mens 32 prosent hevder å ha IP-telefoni inkludert. 26 prosent påstår at de har opplevd problemer ved installasjon av bredbånd, 45 prosent hevder å ha hatt problemer med internettoppkopling, mens 10 prosent har påpekt faktureringsproblemer. 20 prosent har ikke vært fornøyd med service og oppfølging fra leverandørens side.

11 prosent hevder å ha byttet bredbåndsleverandør de siste 12 måneder. 66 prosent av disse la til grunn at de ønsket bedre pris og/eller høyere hastighet på bredbåndet. Av de som byttet leverandør var det i tillegg 43 prosent som oppga at rot eller dårlig service var en hovedgrunn eller medvirkende grunn til byttet.

Når det gjelder å holde seg orientert om priser og kvaliteter på bredbånd er det 9 prosent som hevder å holde seg svært godt orientert (11 prosent blant menn og 6 prosent blant kvinner), mens 35 prosent er svært dårlig orientert om bredbånd (27 prosent blant menn og 44 prosent

blant kvinner). Dermed er det en klar kjønnsforskjell når det gjelder egenvurdert kompetanse på dette området, i kvinnenenes disfavør.

Det er forbrukernes *egenvurderte mestring* av denne type teknologi og tjenester vi har tatt sikte på å avdekke i rapporten, og ikke den *faktiske kompetansen*. Dermed bidrar denne rapporten kun med et delperspektiv på forbrukeres *digitale kompetanse*.

Digital mestring – internett og bredbånd

1. Innledning

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2007, og er en oppfølging av 2006-surveyen. Undersøkelsen tar for seg hvordan forbrukerne selv opplever at de mestrer den nye teknologien i hverdagen. Denne hurtigstatistikken vil ikke kunne gå i dybden på disse problemfeltene, men vil søke å skaffe en oversikt og en indikasjon på hvordan folk selv opplever at de behersker spesielt internett og bredbåndstjenester. Målsetningen er å kunne sammenlikne data over tid for si noe om utvikling og moding på dette området. Likevel vil det enkelte ganger, som i årets undersøkelse, plukkes ut relevante temaer som det fokuseres på. I år er bredbåndsproblematikk vektlagt, mens mange av de andre ”digitale spørsmålene” fra fjorårets survey (Slette-meås 2006) er utelatt.

Når en skal foreta målinger av forbrukeres forhold til ny teknologi er det ikke nok å måle kun tilgang til PC-er og antall internettlinjer – man må se på den faktiske og kvalitative bruken av teknologien og relaterte tjenester, og på hvordan forbrukerne selv mener de mestrer ny teknologi til sine formål. Måler man antall PC-er eller antall internettoppkoplinger gir dette liten innsikt annet enn hvor utbredt disse teknologiene er på generell basis. Et viktig innspill til hvordan forbrukerne mestrer ny teknologi er derfor deres *egen oppfatning* av den kompetansen de sitter på i forhold til digital teknologi. Det er dette vi undersøker her. Denne innsikten kan og bør selvsagt suppleres med en *faktisk måling* av forbrukernes kompetanse knyttet til digital teknologi og digitale problemstillinger for å kunne gi et mer helhetlig bilde, men dette vil ikke være denne rapportens bidrag.

Dette første kapitlet gir en innledning til rapporten, mens metode og utvalg dekkes i kapittel 2. Dette etterfølges av bruksfrekvens for internett i kapittel 3, mestring av to tjenesteområder (nettbank og netthandel)¹ i kapittel 4, og til slutt bredbåndspørsmålstillinger i kapittel 5.

2. Metode, utvalg og representativitet

Årets survey er todelt, der noen temaer ble besvart av to tusen respondenter, mens andre temaer ble besvart av tusen respondenter, alle i alderen 18 – 80 år. De ”digitale spørsmålene” er besvart av tusen respondenter. Innsamlingen ble foretatt i perioden 5. til 16. februar 2007 av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og bosted.

Fordi rekkefølgen på spørsmålene og spørsmålsbatteriene kan påvirke svarene er det tatt spesielt hensyn til dette for å minimalisere såkalte rangeringseffekter. I og med at intervjuene

¹ Disse to spørsmålene figurerte også i 2006-surveyen (jf. Slette-meås 2006).

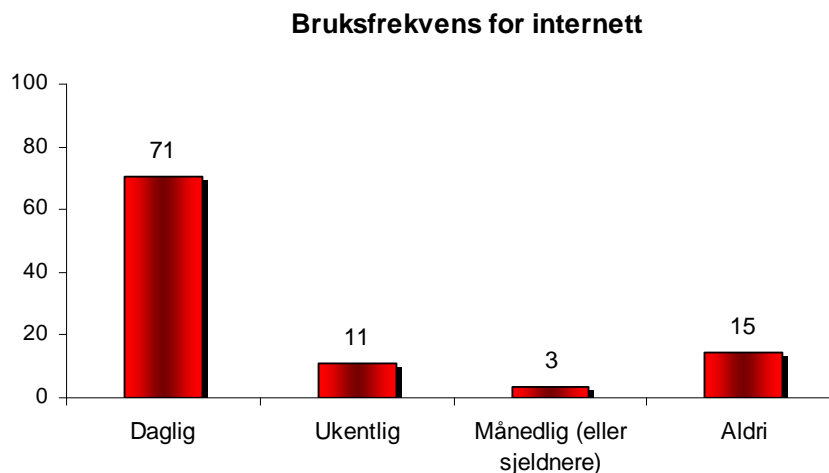
foregår per telefon er det også lagt stor vekt på at spørsmålene må være så enkle som mulig. Skjemaet er grundig testet i testintervjuer, der problematiske spørsmål eller vendinger som kunne misforståes er lukket ut. For å sikre kvaliteten på svarene og datamaterialet er intervju-tiden satt til å være maks 15 minutter.

Det er verken enkelt eller selvinnsynende hvordan forbrukerkompetanse best kan måles. I utgangspunktet kan man velge mellom to tilnærminger; kunnskapstester eller selvevaluering (eller en kombinasjon av disse). Å måle kompetanse gjennom kunnskapstester er for det første svært plasskrevende, slik at vi bare ville kunne inkludere kompetanse knyttet til et par markeder i spørreskjemaet. For det andre er det vanskelig å sammenligne resultater fra slike kunnskapstester over flere år, fordi spørsmålenes aktualitet gjerne endres over tid. Derfor har vi valgt å benytte oss av respondentenes selvevalueringer i denne surveyen.

Tidligere studier har vist at selvevaluering av egen kunnskap eller kompetanse, for eksempel blant studenter og elever, ikke alltid er sammenfallende med mer objektive tester. Det er særlig en tendens til at respondenter overvurderer egen kompetanse. Det er også vist at noen grupper, for eksempel menn, i større grad enn kvinner overvurderer egne prestasjoner (Borge-raas 1998, Hargittai og Schafer 2006).

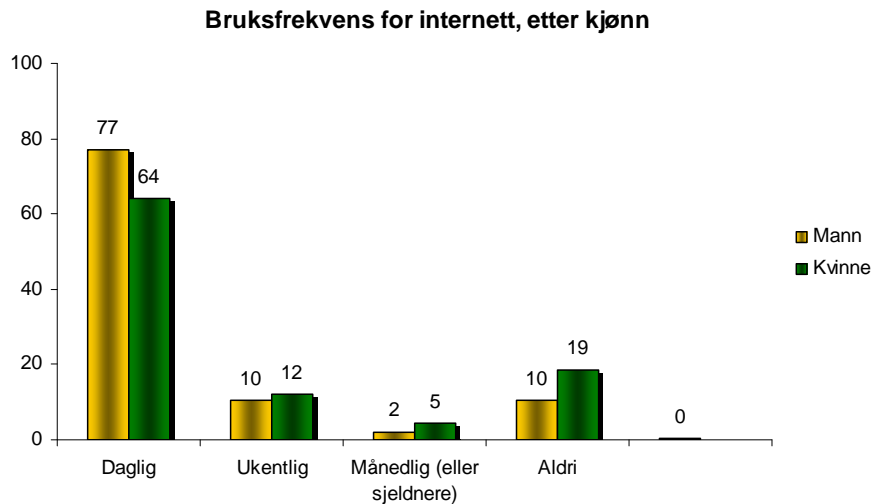
3. Internettbruk

I dette kapitlet skal vi se på *bruksfrekvens* for internett. I 2006-surveyen ble respondentene først spurt om *tilgang til internett* ("Har du tilgang til internett hjemme, på skole eller jobb?"). I rapporten som fulgte 2006-surveyen (Slette-meås 2006) ble tilgangsspørsmålet samtidig kritisert fordi det ble vurdert som mer fruktbart å i tillegg spørre om tilgang "andre steder", som for eksempel på bibliotek, på internett-kafeer, etc. Videre ble de som svarte "ja" på tilgang selektert ut til å svare på *hvor ofte* internett ble brukt. I 2007-surveyen (som er kortet ned når det gjelder antall "digitale spørsmål") ble hele utvalget kun spurt om bruksfrekvens og ikke tilgang: "Bruker du internett daglig, ukentlig, månedlig eller aldri?". I de senere digitale spørsmålene ble gruppene som svarte "daglig", "ukentlig" og "månedlig" selektert ut til å svare, mens de som svarte "aldri" ble selektert bort på de resterende digitale spørsmålene.



Figur 1: Bruksfrekvens for internett, av alle. Prosent (N=1000)

For 2007 ser vi at 85 prosent av alle respondentene er internettbrukere. 71 prosent benytter internett daglig, 11 prosent ukentlig, og 3 prosent månedlig eller sjeldnere. Det er fremdeles 15 prosent i utvalget som aldri benytter internett. I 2006-surveyen var 70 prosent (av de 90 prosent med *tilgang* til internett) daglige brukere, 22 prosent ukentlige brukere, 4 prosent månedlige brukere, mens 4 prosent aldri brukte internett (Slette-meås 2006).



Figur 2: Bruksfrekvens for internett fordelt på kjønn, av alle. Prosent (N=1000) For menn summerer prosentene seg til 99, noe som skyldes avrundingsfeil.

Dersom vi ser på de kjønnsmessige variasjonene er det spesielt blant de daglige brukerne og de som aldri benytter internett at forskjellene er tydeligst. Mens 77 prosent av de mannlige respondentene benytter internett daglig er bruksfrekvensen 64 prosent blant kvinnene. Videre er det 10 prosent blant menn som aldri bruker internett, mens denne prosentandelen er 19 blant kvinnene.

4. Vurdering av egen internettkompetanse

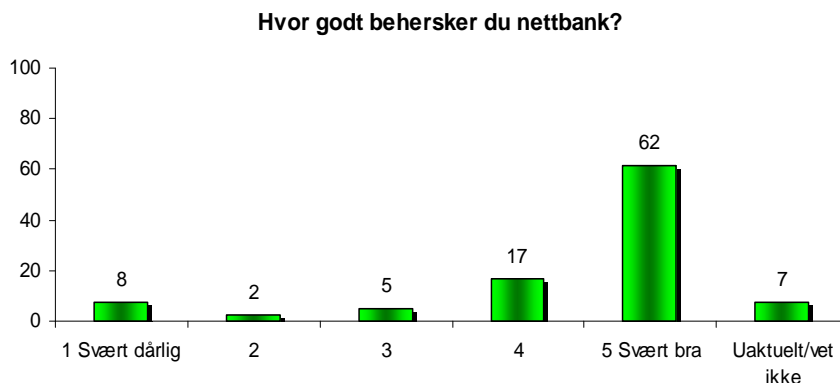
I SIFO-surveyen 2007 fulgte vi kun to tjenesteområder for PC/internett (mot fem i 2006-surveyen). Disse er relatert til egenvurdert mestring av nettbank og netthandel. De som svarte "aldri" på internettbruk ble ikke stilt disse spørsmålene (N=851). I disse spørsmålene ble de som hevdet å ikke benytte seg av nettbank eller netthandel referert til kategorien "uaktuelt" for å forhindre at de benyttet "svært dårlig" som svaralternativ.

I 2007-surveyen ble man spurt de samme spørsmålene som i 2006-surveyen. Svarene er dermed direkte sammenliknbare.

Nettbank: "Hvor godt vil du si at du behersker det å benytte nettbank på en skala fra 1 – 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra?"

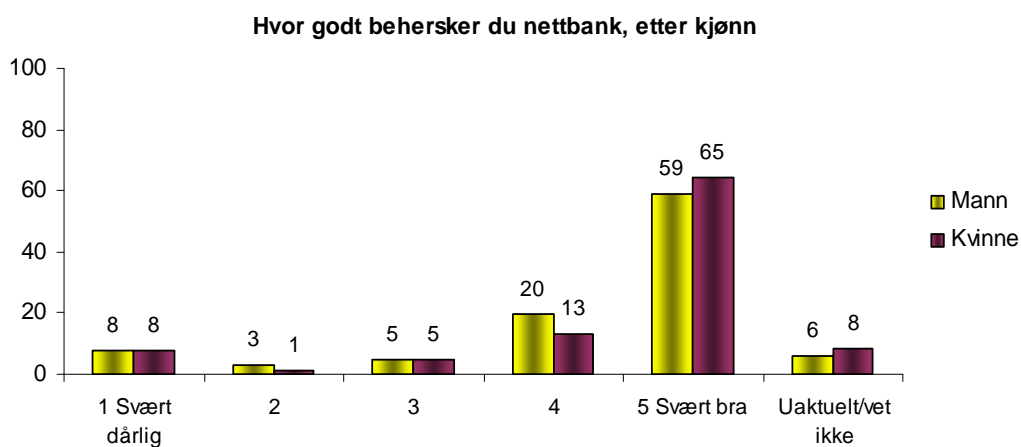
Netthandel: "Hvor godt vil du si du behersker å handle varer og tjenester over internett på en skala fra 1 – 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra?"

4.1 Egenvurdert kompetanse knyttet til nettbank



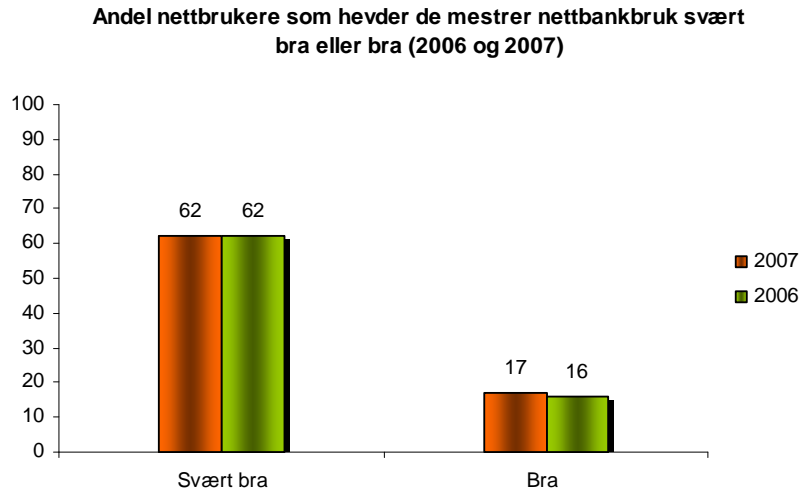
Figur 3: Andel som hevder å beherske bruk av nettbank på en skala fra 1 til 5, der en er svært dårlig og 5 er svært bra, av de som bruker internett. 2007. Prosent (N=851)

Av figuren ser vi at hele 62 prosent (av nettbrukerne) hevder å beherske nettbank svært bra. Slår vi sammen "bra"- og "svært bra"-alternativene er det hele 79 prosent som hevder å ha god kontroll på nettbanken sin.



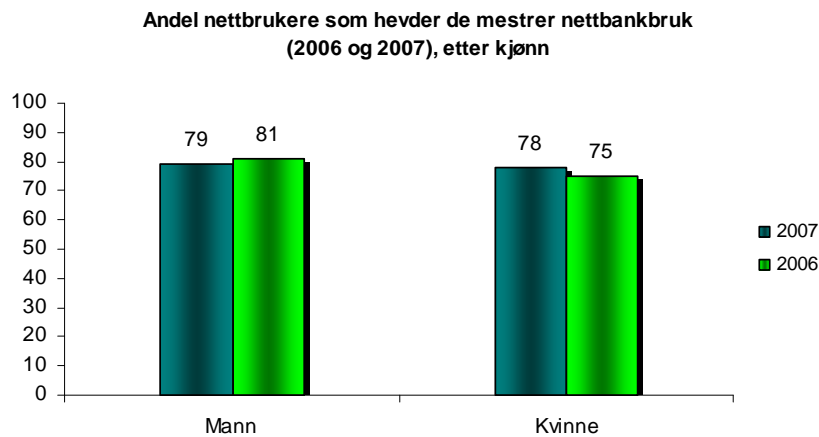
Figur 4: Andel som svarte på hvor godt de behersket nettbankbruk, på en skala fra 1 til 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra, av de som bruker internett, etter kjønn. 2007. Prosent (N=851)

Ser vi på kjønnsforskjeller er disse relativt ubetydelige for nettbankbruk. Det innebærer at både mannlige og kvinnelige internettbrukere føler at de behersker denne tjenesten godt. Det er interessant å se at det faktisk er en litt større blant kvinnene (65 prosent) som hevder de mestrer nettbankbruk svært bra, enn blant mennene (59 prosent).



Figur 5: Andel nettbbrukere som hevder de mestrer nettbankbruk "svært bra" eller "bra", i 2006 og 2007. Prosent (N=861 i 2006 og N=851 i 2007).

Dersom vi sammenlikner 2007- og 2006-tallene ser vi først av figur 5 at andelen som mestrer dette "svært bra" eller "bra" har holdt seg stabile. Dermed er det ingen endring i egenvurdert mestring over tid for nettbank, men kompetansen vurderes likevel å være relativt høy; slår vi sammen "bra" og "svært bra" utgjør gruppen som hevder de mestrer nettbank opp mot 80 prosent av alle nettbbrukere.

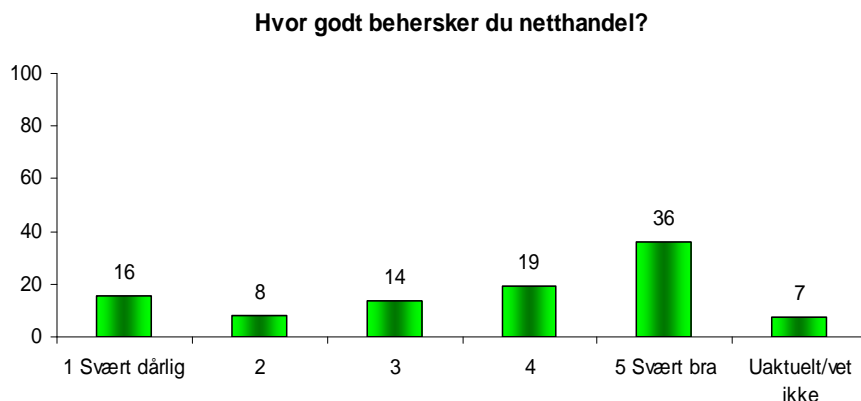


Figur 6: Andel nettbbrukere som hevder de mestrer nettbankbruk "svært bra" og "bra", i 2006 og 2007, etter kjønn. Prosent (N=861 i 2006 og N=851 i 2007)

I figur 6 har vi sett på kjønnsforskjeller i utvalget over de to årene. Her er det også små forskjeller å spore. Det er en marginalt *lavere* andel menn som mener de mestrer nettbank godt i 2007 målt mot 2006, mens det er en marginalt *høyere* andel blant kvinnene som hevder dette.

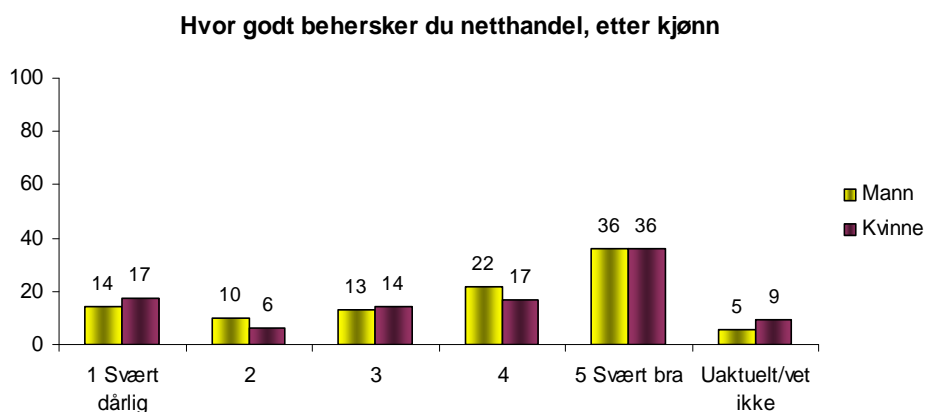
Uansett kan vi konkludere med at den egenvurderte kompetansen knyttet til nettbank både er svært jevn mellom kjønnene og stabil i tidsperioden.

4.2 Egenvurdert kompetanse knyttet til netthandel



Figur 7: Andel som hevder å beherske handel av varer og tjenester på en skala fra 1 til 5, der en er svært dårlig og 5 er svært bra, av de som bruker internett. 2007. Prosent (N=851)

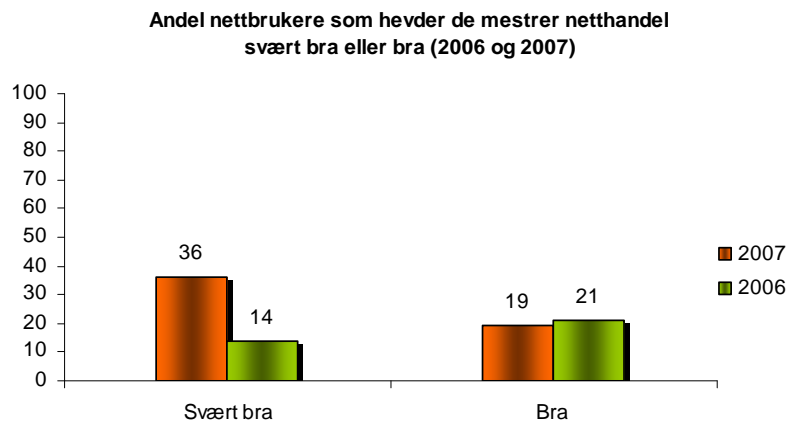
Av figuren ser vi at det er færre som føler de mestrer netthandel (36 prosent) svært bra enn nettbank (62 prosent). Likevel utgjør dette den største svargruppen, mens andelen som svarer at de behersker netthandel svært dårlig er på kun 16 prosent. Likevel er det så mange som 55 prosent som mener de mester netthandel godt (som har svart ”bra”/”svært bra”).



Figur 8: Andel som hevder å beherske handel av varer og tjenester på en skala fra 1 til 5, der en er svært dårlig og 5 er svært bra, av de som bruker internett, etter kjønn. 2007. Prosent (N=851)

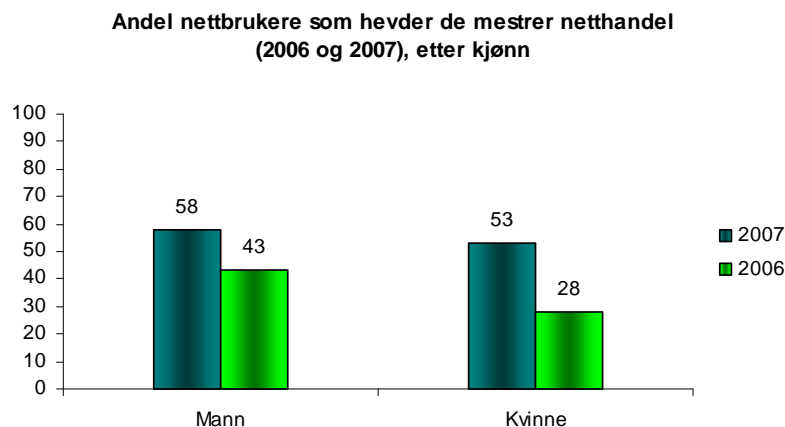
Tar vi for oss kjønnsforskjeller er de også for denne tjenesten ubetydelige, og 36 prosent blant både menn og kvinner hevder de mestrer netthandel svært bra.

Dermed kan vi driste oss til å vurdere at både for nettbank og netthandel er menn og kvinner likestilte når det gjelder egenvurdert kompetanse, samtidig som at denne kompetansen kan vurderes som relativt bra, ut i fra subjektive kriterier. Det vil videre vært interessant å se hvorvidt denne subjektive vurderingen av kompetanse faktisk gjenspeiles i faktisk kompetanse på de gitte områder. En kompetansemåling ville her vært et godt supplement, som også kunne gitt indikasjoner på eventuelle over-/undervurdering av egen kompetanse.



Figur 9: Andel nettbukere som hevder de mestrer netthandel "svært bra" eller "bra", i 2006 og 2007. Prosent (N=861 i 2006 og N=851 i 2007).

Når vi sammenlikner 2007- og 2006-tallene, slik vi gjorde for nettbankbruk, kan vi øyne en sterk økning i egenvurdert kompetanse på kun ett år. Totalt har andelen som mestrer netthandel godt (bra/svært bra) økt fra 35 prosent i 2006 til 55 prosent i 2007. Vi ser også at den kraftigste veksten har vært blant de som hevder de mestrer netthandel "svært bra" (fra 14 prosent i 2006 til 36 prosent i 2007).



Figur 10: Andel nettbukere som hevder de mestrer netthandel "svært bra" og "bra", i 2006 og 2007, etter kjønn. Prosent (N=861 i 2006 og N=851 i 2007)

Dersom vi tar for oss kjønnsforskjeller, som det ble målt minimale endringer på når det gjaldt nettbankbruk, viser figur 10 at endringen over tid er størst for kvinner, med en økning i andelen som hevder de mestrer netthandel godt (bra/svært bra) fra 28 prosent i 2006 til 53 prosent i 2007. Det er også en sterk økning i mestringsandelen hos menn (43 prosent hevder de mestrer netthandel godt i 2006 mot 58 prosent i 2007), men økningen er ikke så kraftig som hos kvinnene.

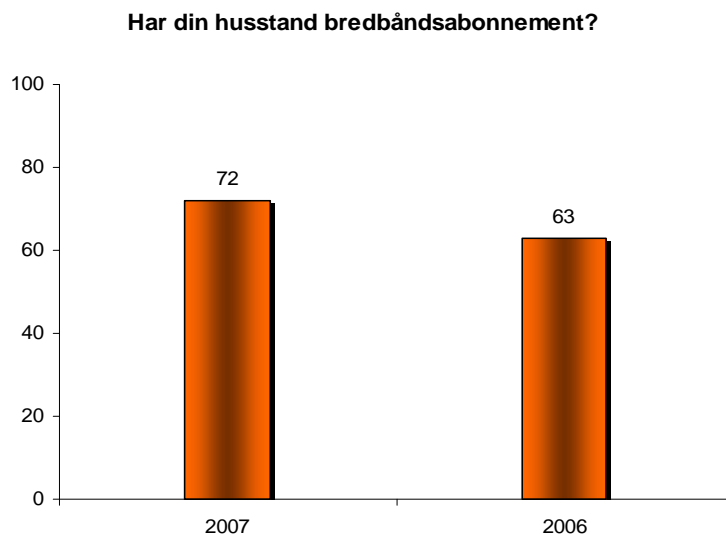
Dette kan tyde på at kvinnene er kommet mer med på banen når det gjelder netthandel², og at dette gir seg utslag i økt tilfredshet og mestringsfølelse når det gjelder denne type tjenester.

² Jf. blant annet eHandelsbarometeret som Synovate gjennomfører for eforum. Ref: <http://www.eforum.no/ehandelsbarometeret-aarsrapport-2007-i-salg-fra-uke-10.4452535-4741.html>

5. Bredbånd

5.1 Bredbåndsabonnement

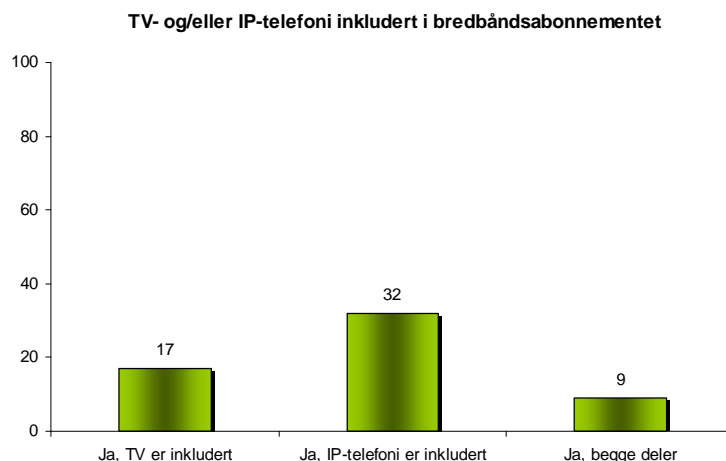
Innledningsvis ble det skissert at i 2007-surveyen om digitale problemstillinger ville bredbånd bli fokusert. Det vi ønsker primært å se på denne sammenheng er problemer som dukker opp når forbrukere skal forholde seg til bredbåndstilbud/-avtaler fra ulike leverandører. Spørsmålet om bredbånd er knyttet til husstand og er dermed ikke så enkelt å vurdere i lys av individuelle bakgrunnsvariable som kjønn og alder. Spørsmålet som ble stilt var: "Har din husstand bredbåndsabonnement? (ADSL, fiber, etc)".



Figur 11: Tilgang til bredbånd i husstanden i 2007 sammenliknet med 2006, blant alle. Prosent (N=1000 for 2006 og 2007).

Først tar vi for oss andelen respondenter som hevder de har bredbånd i husstanden. For 2007 er det hele 72 prosent som har bredbåndstilgang i husstanden, mot 63 prosent for 2006. Vi har her, som i 2006, kun spurt om hvorvidt respondentene har bredbånd eller ikke, og ikke kontrollert med oppfølgingsspørsmål om hva slags type abonnement de har (ADSL/ fiberoptikk/ koaksialkabel, etc). Likevel ble spørsmålet stilt på samme måte til alle i utvalget, både i 2006 og 2007, og tallene er dermed sammenliknbare. Figuren viser en ganske dramatisk økning på kun ett år. Regjeringen hadde satt en målsetning om 100 prosent bredbåndsdekning (mulighet for tilgang) innen utgangen av 2007. I følge *Bredbånd - dekningsanalyse 2007*³ var dekningen høsten 2007 på 98.3 prosent. Med vekstraten som SIFO-surveyens tall viser for *faktisk tilgang*, vil denne om kort tid nærme seg 80 prosent for befolkningen som helhet.

³ Teleplan: "Bredbånd – dekningsanalyse 2007". Ref: www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_2007_Teleplan.pdf

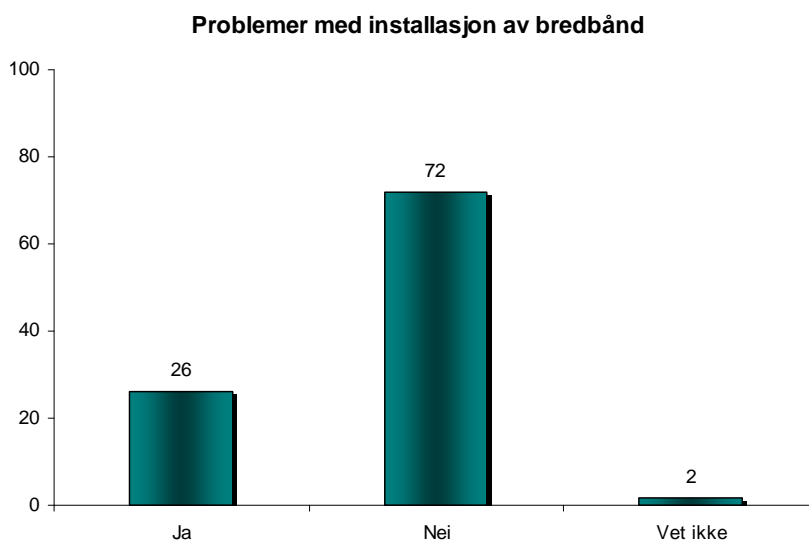


Figur 12: Andel som har svart "ja" på spørsmålet om hvorvidt bredbåndsabonnementet inkluderer TV eller IP-telefoni. Prosent (N=724)

I gruppen som har bredbånd i husstanden (N=724) er det 17 prosent som hevder å ha TV inkludert i bredbåndspakken, mens 32 prosent fremholder at IP-telefoni inkludert. Vi har videre kjørt en krysstabell som viser at 9 prosent har både TV og IP-telefoni i sin avtale. Dermed er det 9 prosent som har et såkalt "Triple Play"-tilbud. Det antas at denne type tilbud vil tilta i tiden fremover, og flere aktører i bredbåndsmarkedet tilbyr nå dette produktet.

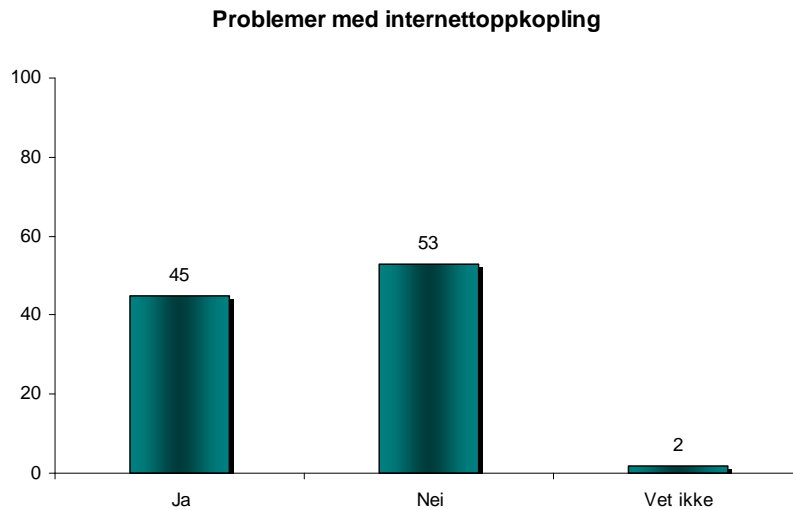
5.2 Ulike problemer knyttet til bredbåndsabonnementet

For å avdekke hvorvidt de spurte har opplevd problemer med sine abonnement har vi stilt en rekke spørsmål knyttet til installasjon, oppkopling, service og fakturering. Disse ser vi nærmere på i figurene nedenfor.



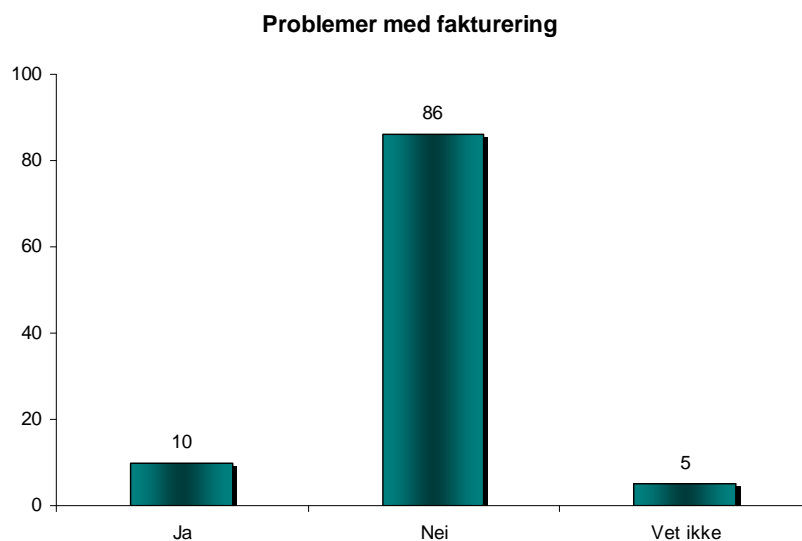
Figur 13: Andel av de med bredbånd som har opplevd problemer med installasjon av bredbånd. Prosent (N=724)

Det er 26 prosent av de med bredbåndsabonnement i husstanden som har opplevd installasjonsproblemer i forhold til bredbånd. Det er vanskelig å vurdere hvor godt dette reflekterer de faktiske problemer som oppstår i husstanden. Dette fordi det gjerne er en person som tar seg av dette i hjemmet, og det er ikke nødvendigvis respondenten som har den relevante kompetansen. Samtidig er det naturlig å tenke seg at dersom et problem hadde oppstått i husstanden så ville alle medlemmene fått greie på det.



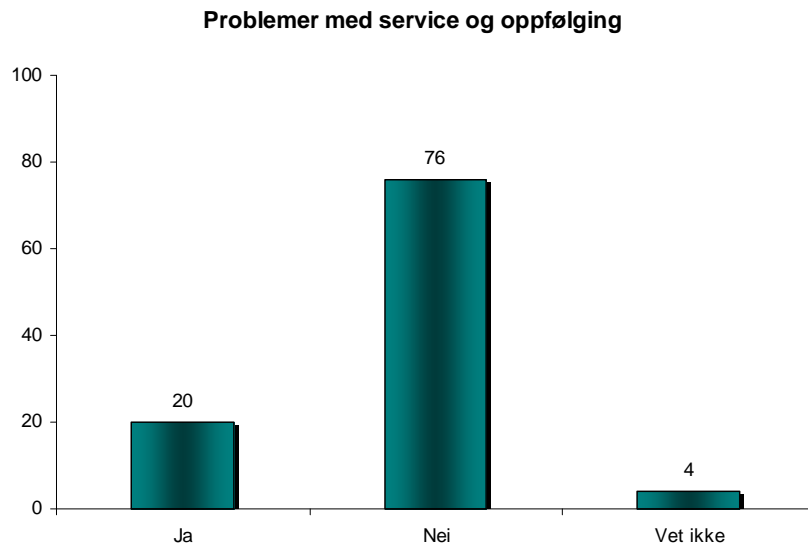
Figur 14: Andel av de med bredbånd som har opplevd problemer med internettoppkopling. Prosent (N=724)

Av de med bredbåndstilgang er det hele 45 prosent som har opplevd problemer med internettoppkoplingen. Det er naturlig at andelen her er noe høyere enn for installasjon ettersom man kopler seg opp til internett langt oftere enn man installerer bredbånd. Samtidig har det forekommet driftsproblemer hos leverandører, og de mer komplekse og sammensatte tjenestepakkene genererer oftere oppkoplingsproblemer. Dette kan spesielt gjelde for de med trådløs internettoppkopling.



Figur 15: Andel av de med bredbånd som har opplevd problemer med fakturering. Prosent (N=724)

Det er 10 prosent av respondentene som hevder at husstanden har opplevd faktureringsproblemer i forbindelse med sine bredbåndsavtaler på et eller annet tidspunkt.



Figur 16: Andel av de med bredbånd som har opplevd problemer med service og oppfølging. Prosent (N=724)

Det er en andel på 20 prosent som har opplevd problemer med service og oppfølging fra sine bredbåndsleverandører. Det kan være mange typer problemer som generer behov for service og feilretting blant forbrukere, og ikke alle disse er knyttet til tjenesteleverandørens ansvarsområde. Samtidig kan det være svært frustrerende for en bruker å ikke vite hvem man skal forholde seg til dersom problemer med maskinvare, programvare, eller relaterte tjenester oppstår. Det er da naturlig å kontakte den man har den ”mest omfattende” avtalen med.

Kjørstad og Storm-Mathisen (2007) hevder at det gjerne oppstår et misforhold – og dermed frustrasjon – mellom tilbyder/leverandør av bredbåndstjenester og forbruker fordi disse ser på tjenesten forskjellig. Leverandøren ser gjerne på bredbånd som en enkelt ”vare” mens forbrukeren gjerne ser på et såpass komplekst og sammensatt produkt som en omfattende ”tjeneste” – som da inkluderer en større service-/supportkomponent. Tjenestens kompleksitet fordrer et utvidet serviceapparat som kan ta seg av installasjons- og oppkplingsforespørsler, feilrettinger og fakturahenvendelser dersom problemer oppstår.

En stor andel klager sendt inn til Forbrukerrådet og Forbrukerombudet de siste årene angår bredbåndsrelaterte spørsmål. En grunn til dette kan nettopp være dette misforholdet mellom aktørenes oppfatninger og forventninger til tjeneste og egen/andres kompetanse. Samtidig er bredbåndssektoren relativt ny og dermed preget av skaleringsproblemer (både i forhold til bredbåndsutrusting, nedetid og kundeservice) og andre ”barnesykdommer”. Spørsmålet er hvor lenge bransjen kan vurderes som ”ny” slik at den kan fortsette å legitimere problemer med ”voksesmerter”(jf. også Slette-meås og Helle-Valle 2003; Slette-meås 2007). Forbrukerombudet har på bakgrunn av spesielt problemene knyttet til kundeservice (selv om disse viser en nedadgående kurve) laget anbefalinger for forbrukere (sjekkliste) før de signerer bredbåndskontrakter⁴. Videre har Forbrukerrådet, Forbrukerombudet og Post- og teletilsynet, sammen med bransjen (IKT-Norge) gått sammen om et *God skikk*-reglement⁵ som markeds-

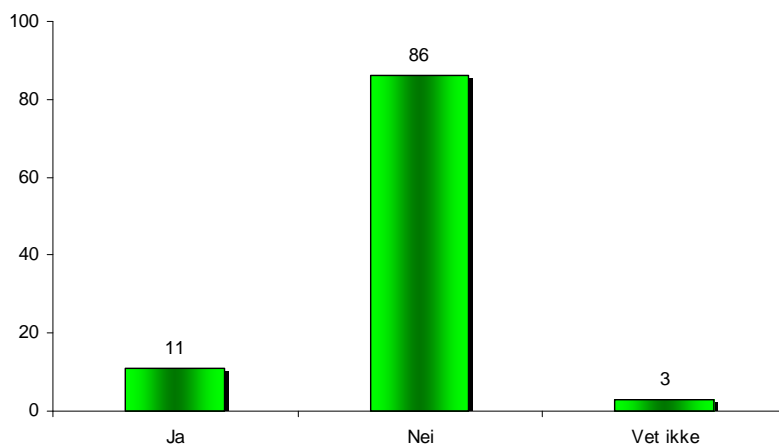
⁴ <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/1147696225.81>

⁵ <http://www.ikt-norge.no/upload/God%20skikk%20reglene%20-%20endelig%20versjon.pdf>

aktørene skal forholde seg til. Disse inneholder blant annet krav til pris, prisinformasjon, kostnadsrefusjon ved kundekontakt, tidsrammer for venting ved kundeservice og kompetansekrav til kundebehandlere.

Som en konsekvens av dokumentert misnøye med bredbåndsleveranser ønsket vi i surveyen å supplere innsikt i disse problemstillingene med forbrukernes faktiske handlinger; dvs bytte av leverandører på grunn av misnøye med tjenesten, eller andre faktorer som behov for økt hastighet eller lavere pris.

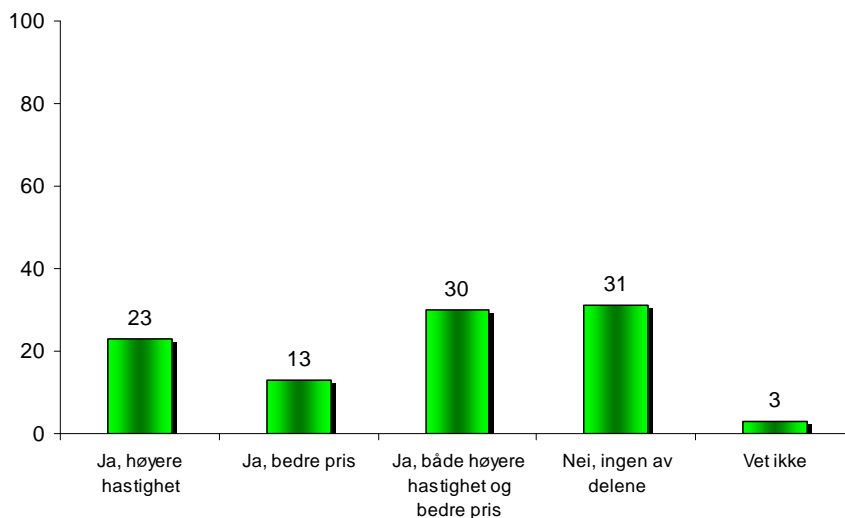
Byttet bredbåndsleverandør siste 12 måneder



Figur 17: Andel av de med bredbåndstilgang som har byttet leverandør de siste 12 måneder. Prosent (N=724)

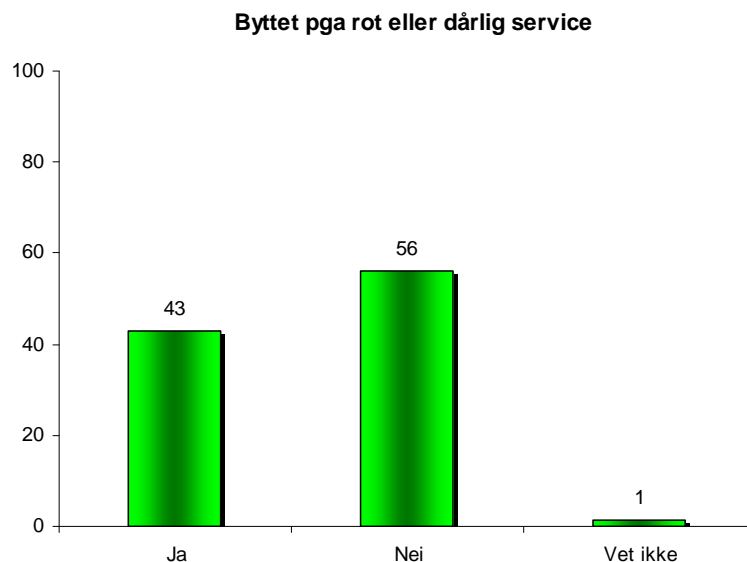
Av de med bredbåndabonnement er det 11 prosent som har byttet til ny tjenesteleverandør de siste 12 måneder. Nedenfor ser vi nærmere på hvorfor disse har valgt å bytte leverandør.

Byttet for å få høyere hastighet, bedre pris eller begge deler



Figur 18: Andel av de med bredbånd som har byttet leverandør for å få høyere hastighet og/eller bedre pris. Prosent (N=81)

I utvalget er det rundt 30 prosent av respondentene som hevder at husstanden har byttet bredbåndsleverandør for å sikre seg både høyere hastighet og bedre pris, mens 23 prosent har lagt høyere hastighet til grunn for å bytte leverandør, og 13 prosent bedre pris. Totalt utgjør pris-/hastighetsvurderinger 2/3 av grunnlaget for leverandørbytte. 31 prosent av de som har byttet leverandør har verken hatt pris eller hastighet som utgangspunkt for å bytte.



Figur 19: Andel av de med bredbånd som har byttet leverandør de siste 12 måneder pga rot eller dårlig service. Prosent (N=81)

Det er naturlig å tenke seg at det for den sistnevnte gruppen er rot og problemer med dårlig service hos bredbåndsleverandøren som har trigget et bytte. Figur 11 viser at andelen som har byttet pga misnøye (43 %) er større enn andelen som oppgir andre grunner for leverandørbytte (31 %). Det kan bety at også misnøye med service er en deltakende årsak, utover ønsket om lavere pris og høyere hastighet, til at man har byttet leverandør av bredbåndstjenester. De resterende 56 prosent som ikke har byttet pga rot/misnøye kan være de som kun har lagt pris-/hastighetsvurderinger til grunn for et leverandørbytte.

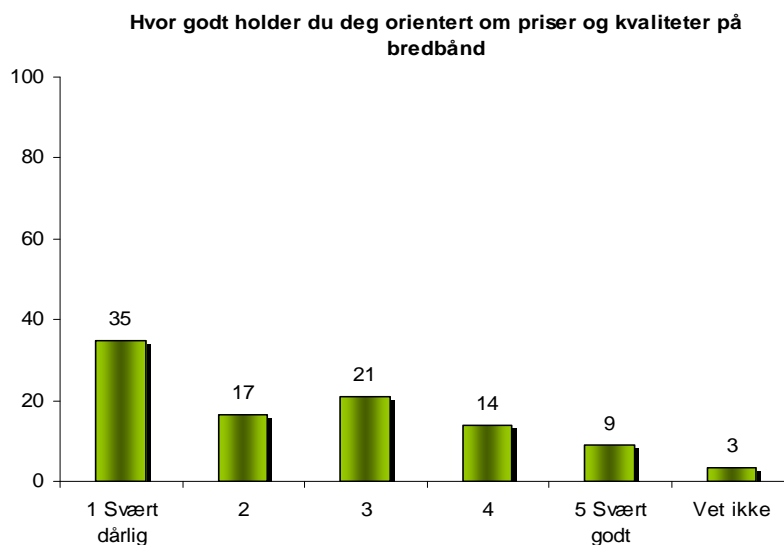
5.3 Bredbåndspriser

Når det gjelder orientering i bredbåndsmarkedet var dette et spørsmål som også ble stilt i 2006-surveyen. I 2006 var spørsmålet: "Hvordan vil du si at du behersker det å orientere deg om bredbåndsmarkedet?"⁶, mens spørsmålet i 2007 var noe annerledes stilt: "Hvor godt vil du si at du holder deg orientert om priser og kvaliteter på bredbånd?"⁷. 2007-spørsmålet er noe mer presist formulert. Samtidig er dette stilt til hele utvalget (N=1000) mens 2006-spørsmålet kun ble stilt til "internettbefolkningen"⁸ (N=861). 2006- og 2007-tallene er derfor ikke direkte sammenliknbare.

⁶ "...på en skala fra 1 til 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra".

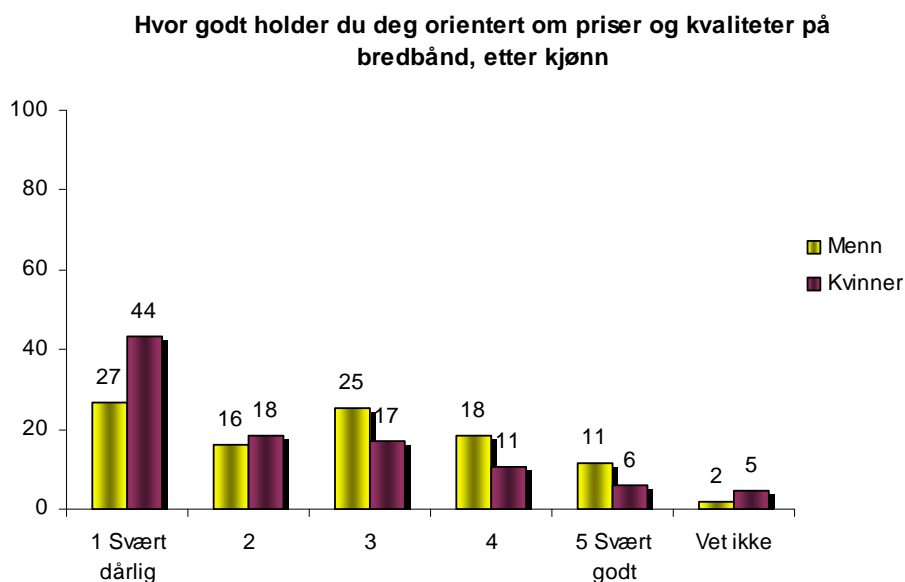
⁷ "...på en skala fra 1 til 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært godt."

⁸ De med internetttilgang og som hadde svart bekræftende på en viss bruk av internett.



Figur 20: Andel som har svart på hvor godt de holder seg orientert om priser og kvaliteter på bredbånd, på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært godt, av alle. Prosent (N=1000)

Den største enkeltandelen er de som hevder å være svært dårlig orientert om priser og kvaliteter i bredbåndsmarkedet. Denne gruppen består av 35 prosent av utvalget, mens kun 9 prosent mener å holde seg svært godt orientert. Totalt sett er det 52 prosent som er dårlig orientert mens 23 prosent er godt orientert.



Figur 21: Andel som har svart på hvor godt de holder seg orientert om priser og kvaliteter på bredbånd, på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært dårlig og 5 er svært godt, etter kjønn. Prosent (N=1000)

Når vi ser på kjønnsforskjellene er det tydelig at kvinner hevder å holde seg dårligere orientert i bredbåndsmarkedet enn menn. 44 prosent av kvinnene har svart "svært dårlig" på spørsmålet mot 27 prosent for menn. På motsatt side har kun 6 prosent av kvinnene svart "svært godt", mens denne andelen er 11 prosent blant mennene. Dette kan tyde på at, i husstander

med tradisjonelle parforhold, så kan det være slik at mannen innehar kompetansen og er aktiv i søk etter bredbåndstilbud. Dette er kun en spekulasjon ettersom vi ikke har utdypende tallmateriale om dette. Hovedtendensen er uansett at det er langt flere som hevder de er dårlig orientert om priser og kvaliteter på bredbånd enn de som er godt orientert.

* * *

Kort oppsummert ser vi at det fremdeles er misnøye i bredbåndsmarkedet blant norske forbrukere, og at relativt mange skifter leverandør. Det sistenevnte kan være en indikasjon på at markedet fungerer, fordi forbrukerne faktisk skifter leverandør når de vil ha et bedre tilbud eller føler seg tilsidesatt. Likevel er dette fremdeles et noe uoversiktlig i marked, men tjenester som Post- og teletilsynets Telepriser.no bidrar til økt prisgjennomsiktighet, mens forbrukerapparatets tiltak bidrar til å støtte forbrukerne når de inngår avtaler. Bredbåndproduktene er fremdeles komplekse for forbrukere å forholde seg til, og med ”Triple Play”-tilbudene vil kompleksiteten delvis øke (pga mer sammenkoplete teknologi) og delvis reduseres (gjennom at man får én leverandør å forholde seg til⁹). Samtidig viser enkelte tilfredshetsundersøkelser at barnesykdommene muligens begynner å avta i dette markedet. Det påpekes også fra flere hold, spesielt i forbrukerapparatet, at bransjen bør se kundeservice og generell support som et konkurransefortrinn som over tid gir lønnsomhet, heller enn at dette er en belastning.

⁹ Selv om dette også kritiseres fordi forbrukerne ikke får god nok oversikt over de enkelte tjenestekomponentenes pris, samt at det blir vanskeligere å shoppe enkeltjenester i markedet fordi man binder seg til en helhetspakke.

Litteratur

- Borgeraas, E. (1998): *Forbrukerkunnskap i Sverige og Norge. En komparativ studie blant elever i videregående skole*. SIFO-rapport nr. 8-1998.
- Hargittai, E. og S. Schafer (2006): "Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender", i *Social Science Quarterly Vol. 87, Issue 2*.
- Kjørstad, I. og A. Storm-Mathisen (2007): "Broadband Internet Access – Product or Service? Paper presentert på *Nordic Consumer Policy and Research Conference*, 3-5 oktober, 2007.
- Slette-meås, D. (2007): *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr.15, 2007.
- Slette-meås, D. og J. Helle-Valle (2003): *Forbrukerne og utvikling av bredbånd i Norge – fra borger til kunde?* SIFO oppdragsrapport nr.6, 2003.
- Teleplan (2007): "Bredbånd – dekningsanalyse 2007". Ref:
www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/Bredband_2007_Teleplan.pdf