

© SIFO 2011
Prosjektnotat nr. 13 – 2011

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.

Tittel Digital mestring og erfaringer med tjenestebundling blant norske forbrukere SIFO-survey hurtigstatistikk 2011	Antall sider 39	Dato 28.12.2011
Title Digital competence and experiences with service bundling among Norwegian consumers		
Forfatter(e) Dag Slette-meås og Marianne Tronrud	Prosjektnummer 11-2004-45 / 11-2006-16	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
Sammendrag I denne rapporten tar vi for oss forbrukernes egenerfarte opplevelser av hvordan de håndterer ulike digitale oppgaver i sitt hverdagsliv. Denne egenvurderte mestringen gir en indikasjon på den digitale kompetansen i befolkningen, og hvordan den har utviklet seg over tid. Rapporten ser videre spesielt på ekom-tjenester som er koplet sammen og levert av en og samme tjenestetilbyder (triple play), og hvilke erfaringer forbrukerne har med denne tjenestekoplingen.		
Summary In this report vi analyse consumers' own experiences when performing digital 'tasks' in everyday life. This self-evaluation of digital mastery provides an indication of the level of 'digital competence' in the Norwegian population, and also how this has evolved over time. Furthermore, this report pays attention to bundled ecom-services that are provided by single service providers (triple play), and how consumers experience such service-bundling.		
Stikkord Forbrukere, digital kompetanse, bundling, triple play, TV, bredbånd		
Keywords Consumers, digital competence, bundling, triple play, TV, broadband		

Digital mestring og erfaringer med
tjenestebundling blant norske forbrukere

SIFO-survey hurtigstatistikk 2011

av

Dag Slette-meås og Marianne Tronrud

2011

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

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2011. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes egenvurderte situasjon, med vekt på hvordan de orienterer seg, gjør sine valg, og hvilke faktiske erfaringer de har med kommersielle produkter og tjenesteleverandører. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til mange forskjellige forbrukerrelaterte områder. Noen av disse er faste, andre endrer seg fra år til år. De digitale eller IKT-relaterte spørsmålene i årets survey er knyttet til digital mestring (opplevd kompetanse) og 'bundling' av ekom-tjenester som TV, internett og telefoni (egne erfaringer).

Årets survey skiller seg fra tidligere års surveyer i den forstand at datamaterialet for første gang er innsamlet gjennom et web-panel – CAWI – organisert av TNS Gallup, i stedet for telefonintervjuer – CATI (for mer om utfordringer/forskjeller knyttet til denne overgangen, se f.eks Berg [2011]). Web-undersøkelsen ble gjennomført i perioden 10–20. mars 2011, og 1124 respondenter gjennomførte undersøkelsen. Datamaterialet er forhåndsstratifisert og vektet etter kjønn, alder, geografi og utdanning.

Oslo, 28. desember 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1. Innledning	13
1.1. Bakgrunn	13
1.2. Metode, utvalg og representativitet	13
2. Forbrukeres mestring av digitale hverdagsoppgaver	15
2.1. Digital mestring over tid.....	16
2.2. Digital mestring etter kjønn	21
2.3. Mestring av digitale oppgaver etter alder	22
3. Forbrukernes erfaringer med bundlete teletjenester	25
3.1. Type nettilkopling i husstanden.....	26
3.2. Bytte av bredbåndsleverandør	28
3.3. Triple play-abonnement.....	28
3.4. Årsaker til at forbrukere velger triple play	29
3.5. Grunner til å ikke bytte leverandør av bundlete tjenester	31
3.6. Faktisk mulighet til å bytte enkelttjenester	32
Litteratur.....	35
Vedlegg	37

Sammendrag

Mestring av digitale hverdagsoppgaver

Det moderne informasjonssamfunnet krever en stadig økende digital kompetanse blant innbyggerne slik at disse kan sikre seg tilgang til informasjon og tjenester. Manglende tilgang kan medføre digitale skiller i befolkningen, spesielt innenfor visse grupper. En økende digital kompetanse vil redusere faren for at digitale skiller befester seg. SIFO-surveyen gir en indikasjon på forbrukernes *egenvurderte mestring* av hverdagslige digitale oppgaver. Dette subjektive og relative målet gir en indikasjon på den enkeltes kompetanse til å håndtere de behov de selv står overfor i hverdagen.

I 2011 har vi sett på syv ulike digitale oppgave-/tjenesteområder, og rangert dem fra sterkest mestring til svakest mestring. Resultatene viser at flest nettbrukere mestrer det å *navigere på internett* (95%) og det å *benytte nettbank* (94%). Dette er svært høye andeler og indikerer at disse to oppgavene har blitt rutiniserte og alminneliggjorte i hverdagen.

Mestringen er også høy for de andre digitale oppgavene; 77 prosent hevder de behersker *netthandel*, 73 prosent mestrer *tekstbehandling på PC*, 72 prosent hevder å være kompetente på *prissammenlikning på nett*, mens 67 prosent mestrer *programvarenedlasting*. Det befolkningen hevder å ha dårligst kompetanse på er bruken av *nettsamfunn*. 'Kun' 58 prosent hevder å mestre dette bra eller svært bra, selv om antall profiler og tidsbruk på sosiale medier viser en eksplosiv utvikling.

Hvis vi sammenlikner mestringen av disse oppgavene *over tid*, viser alle oppgavene en tendens til at mestringsandelen er økende (to av oppgavene er fulgt opp over fire år, to over tre år og tre over to år).

For *kjønn* viser resultatene noen forskjeller avhengig av oppgave-/tjenestetype. For nettnavigering og nettbank er det ingen kjønnsforskjeller, mens for netthandel, prissammenlikning på nett og programvarenedlasting er det en større andel blant menn som hevder de mestrer dette enn blant kvinner. For tekstbehandling på PC og bruk av sosiale nettsamfunn er tendensen den motsatte. Her er det en større andel blant kvinnene som hevder å ha god kompetanse på dette.

Også for *alder* er resultatene noe varierende, om enn mer entydige enn for kjønn. Økende alder gir generelt sett svakere egenvurdert kompetanse, selv om kompetansen er relativt jevnt fordelt på enkelte områder, som internettnavigering og nettbankbruk. Størst kompetansespråk finner vi for bruk av sosiale nettsamfunn, der kun 30 prosent over 60 år mestrer dette godt, mot 89 prosent av de under 30 år.

For *utdanning* er tendensen at økt utdanning gir bedre mestring av alle oppgavene/tjenestene. Det er, som med alder og kjønn, små variasjoner når det gjelder internettnavigering og nettbankbruk. Sosiale nettsamfunn skiller seg også ut ved at mestringsandelen er svært jevnt fordelt over utdanningskategoriene, bortsett fra blant de med yrkesfag – her er den egenvurderte kompetansen langt svakere relativt sett.

Forbrukernes erfaringer med bundlete teletjenester (triple play)

I årets survey belyses også hvordan norske forbrukere erfarer det å knytte seg til én leverandør av flere typer teletjenester (TV, internett, telefoni). Denne typen tjenestekopling ('bundling') innebærer at det eksisterer en form for binding mellom flere tjenester og en tjenesteleverandør. *Triple play* har gjerne blitt benyttet som benevnelse på slik tjenestekopling, og har blitt en mer og mer vanlig forretningsmodell i dette markedet. *Triple play* kan gi forbrukerne enklere grensesnitt og tjenester, færre kontaktpunkter og enklere fakturering. Samtidig kan slike tjenester bestå av innelåsende mekanismer, bindingstid, dyre pakker, liten valgfrihet, og krav til kjøp av minst én grunntjeneste. I SIFO-surveyen vil se på forbrukernes egne erfaringer på dette området.

Vi har først sett på hva slags type primær nettilkopling respondentene oppgir at husstanden har – *kabelnett*, *fibernet* og *kobbernett* (xDSL). En leverandør kan enten tilby alle tjenestene over samme infrastruktur, eller benytte tilleggsløsninger for f.eks TV eller telefoni, slik tilfellet gjerne er for xDSL-teknologi¹ som ADSL.

Majoriteten av husstandene hevder å ha kabelnett som hovedinfrastruktur for sine ekom-tjenester (39%). Deretter kommer kobbernett (32%) og fibernet (20%). Det er i Oslo-området at flest har kabelnett-tilknytning, mens fibernet er lite utbredt, noe som kan skyldes den høye tettheten av boligsammenslutninger i området. I det indre østlandsområdet er det størst andel med kobbernett-tilbud (40%) mens fibernetandelen er på 25 prosent. På sørkysten av landet er det relativt lik fordeling mellom kabelnett (38%) og kobbernett (33%). På vestlandet er det, på samme måte som på Indre Østland, en relativt lav andel med kabelnetttilgang. Her er kobbernett mer vanlig (36%), mens dette området også har høyest andel med fibertilknytning (27%) i landet. I Midt-Norge er kabelnett det mest vanlige, mens fibernet og kobbernett er relativt jevnt fordelt. I Nord-Norge er det derimot jevn fordeling mellom kobbernett og kabelnett (37% for begge). Det er med andre ord store forskjeller i type infrastruktur for TV, internett og telefoni i ulike landsdeler. Enkelte steder vil det være et overtilbud og større konkurranse, mens det i andre områder vil være undertilbud og mindre konkurranse.

Fra tidligere SIFO-surveys har vi sett på hvorvidt forbrukere har byttet bredbåndsinternett-leverandører de siste 12 måneder. Det har vi gjort også i årets survey. Resultatene viser at andelen som bytter bredbåndsløseleverandører har økt sammenliknet med årene 2007 og 2008. Dette kan ha sammenheng med økt bruk av prissammenlikningstjenester, som Telepriser.no, de siste årene. Det at husholdninger bytter leverandør av denne type tjeneste er et tegn på at markedet fungerer (informerte og aktive forbrukere), samtidig som antallet kunne vært høyere dersom færre var bundet til avtaler med bindingstid eller av fellesavtaler i boligsammenslutninger.

I markedet for ekom-tjenester er det mange tilbydere som kopler til andre tilleggstjenester utover den basistjenesten de i utgangspunktet tilbyr – f.eks *double play* (TV og internett) eller *triple play* (TV, internett, telefoni). Hele 45 prosent av befolkningen hevder å *double play* mens 16 prosent har *triple play* i 2011. Hvis vi ser dette over tid, har andelen husstander med TV og bredbånd/internett fra samme leverandør økt betraktelig fra 2007 (17%) og 2008 (31%) til 2011 (45%). Det er fremdeles mange som velger å skaffe seg telefonitjenester fra andre leverandører, selv om vi ser en liten økning i andelen *triple play*-kunder fra 9 prosent i 2007, til 12 prosent i 2008, og 16 prosent i 2011. Det at så mange husstander ikke inkluderer telefoni i tjenestepakken kan skyldes flere ting; at mange enten dropper fasttelefoni fordi de har dekket behovet gjennom mobile løsninger, at det er lettere å bytte ut denne tjenesten, at

¹ DSL står for Digital Subscriber Line, mens xDSL-teknologi er en samlebetegnelse for ulike teknologier som er basert på kobbernettet for fasttelefoni. De vanligste teknologiene i forbrukermarkedet er ADSL (og ADSL2+) og VDSL.

forbrukerne er spesielt dyktige til å orientere seg ift. telefontilbud og dermed ønsker større frihet, eller at de har gode alternative løsninger (som f.eks Skype).

Vi har i surveyen videre sett på grunnlaget eller motivasjonen for valg av leverandører som tilbyr 'bundlete' tjenester. Resultatene viser at *forenkling av hverdagen* er svært viktig: hele 42 prosent hevder at det er enkelt med én og samme leverandør, mens 35 prosent mener det er bra å få alle utgiftene på en regning. De neste årsakene går på mer *rasjonelle orienteringer*, som kvalitets- og kostnadsaspekter ved tjenestene. Høy kapasitet på bredbåndet (30%) og god pris (28%) har vært avgjørende for leverandørvalg, men også behovet for et godt TV-tilbud (16%). Videre er hele 19 prosent er bundet av borettslagsavtaler, som gjør dem forpliktet til å betale for enten TV-tilbudet og/eller internett og telefoni, fordi det er inngått fellesavtaler for disse tjenestene. Hele 10 prosent hevder videre at de har valgt samme leverandør fordi det ikke finnes alternative tilbud. Det er dermed en stor andel husstander som opplever at *manglende valgfrihet* ligger til grunn for deres 'valg' av tjenesteleverandør.

Vi har videre sett på grunner til å *ikke bytte leverandør* av bundlete tjenester når man først har inngått en avtale (for de med *double play*). Den største andelen oppgir å ha beste leverandør allerede (42%), slik at behovet for å bytte ikke er tilstede. Samtidig ser vi en høy skåre på bekvemmelighetshensyn – 36 prosent mener det er for tidkrevende å sammenlikne priser og kvaliteter på mange produkter, mens 35 prosent mener det også er komplisert og tidkrevende å bytte leverandør. Vi finner videre at bindingstid på eksisterende abonnement gjør at 34 prosent hevder det er vanskelig å bytte leverandør, mens store engangsinvesteringer i infrastruktur gjør det lite rasjonelt å droppe eksisterende tilbud (21%). Det er 18 prosent som mener de mister gunstige rabatter dersom de bytter leverandør. Et annet element her er den høye 'vet ikke'-andelen (varierer mellom 20% og 43%). Dette kan indikere at kompetansen og ansvaret for teletjenester i hjemmet gjerne er fordelt, slik at én person tar hovedansvaret for å følge opp dette, og at mange av respondentene i denne surveyen ikke har et slikt ansvar.

Et annet viktig aspekt er hvilken mulighet man har til å bytte enkelttjenester i den tjenestepakken man allerede abonnerer på. Det viser seg at de aller fleste av de som oppgir å ha *triple play*-tilbud faktisk har mulighet til å bytte ut enkelte tjenester i pakken (65%). Vi får dermed en indikasjon på at de fleste husstandene med triple play ikke er bundet til alle tjenestene en leverandør tilbyr (selv om enkelte basistjenester kan være faste). Det er heller ingen store forskjeller i muligheten til å bytte ut tjenester etter type nett man primært er knyttet til. Rundt 70 prosent av de med kabel- og fibernett har anledning til dette, mot 57 prosent blant kobbernett-kunder. Den store 'vet ikke'-andelen kan bidra til at det faktiske antallet med slike bindinger vil kunne variere.

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

I denne rapporten benytter vi den årlige SIFO-surveyen til å analysere spørsmål knyttet til forbrukernes holdinger og erfaringer i markedet for digitale tjenester. Rent konkret tar vi for oss deres egenopplevde kompetanse eller mestring med ulike digitale hverdagsoppgaver. Videre ser vi på konkrete erfaringer de hevder å ha med markedet for digitale tjenester (teletjenester). I realiteten gjelder dette oppgaver/tjenester knyttet til PC/bredbånd/internett, TV og telefoni.

Målsetningen er delvis å kunne sammenlikne data over tid for å si noe om utvikling ogending på dette feltet. Derfor vil enkelte av spørsmålene sammenstilles med funn fra de tidligere SIFO survey-undersøkelsene.

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2011. 'Digital'-spørsmål ble trukket inn for første gang i 2006-surveyen (Slette-meås 2006). IKT-spørsmål ble videre fulgt opp i 2007 (Slette-meås og Kjørstad 2008) da vi i tillegg til internett og netthandel inkluderte bredbåndsrelaterte problemstillinger. I 2008-surveyen (Slette-meås 2008) var det kun fokus på bredbånds- og TV-relaterte spørsmål, samt DAB-radio. I 2009-surveyen så vi på internettbruk og mestring av ulike digitale oppgaver, samt håndtering av TV-tekniske problemstillinger (Slette-meås 2009).

1.2. Metode, utvalg og representativitet

I årets survey har det for første gang vært benyttet et web-panel (CAWI) i motsetning til telefonintervjuer (CATI) i datainnsamlingen, slik det har vært gjort i tidligere år. Undersøkelsen er gjennomført med TNS Gallups aksesspanel – et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta undersøkelser – og som består av ca 50.000 personer. Deltagerne er rekruttert tilfeldig gjennom andre telefon- (fast- og mobil) og postale undersøkelser, og panelets størrelse gjør det mulig å trekke representative utvalg fra dette til ulike undersøkelser. Paneldeltakernes bakgrunnskjennetegn er allerede kartlagt, og brukes til å rette undersøkelsen direkte mot målgruppen (TNS Gallup 2011). Utvalget er forhåndsstratifisert etter alder, kjønn og bosted, og er trukket tilfeldig innenfor strataene. Undersøkelsen er gjennomført over internett. Internettpenetrasjonen faller fra fylte 65-70 år (tabell 1), men er stort sett dekkende for undersøkelsens målgruppe.

Spørreskjemaet ble sendt ut som e-post med invitasjon til deltakelse, sammen med en lenke til spørreskjemaets adresse på Internett. Datainnsamlingen er foretatt i mars 2011. Undersøkelsen ble pilotert den 08.03, og hovedundersøkelsen ble sendt ut den 11.03, med påminnelse den 17.03. Feltarbeidet ble avsluttet den 22.03, 2011. Totalt sett nådde undersøkelsen frem til 1.285 respondenter (61%). Blant disse har 63 ikke returnert fullstendig besvarelse, 58 har åpnet skjemaet uten å fylle det ut, mens 40 åpnet skjemaet etter at undersøkelsen var stengt. De 1.124 respondentene som har besvart undersøkelsen utgjør 87% av dem som har mottatt den.

Tabell 1. Populasjon og utvalg etter alder og kjønn. Prosent (TNS Gallup 2011)

BEFOLKNING					
	Alder				
Kjønn	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år	Totalt
Mann	10,8	14,8	13,6	11,2	50,5
Kvinner	10,4	14,1	13	12	49,5
Totalt	21,1	29	26,7	23,2	100
UTVALG					
	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år	Totalt
Mann	6,7	12,3	14,3	17,1	50,4
Kvinner	9,1	11,5	12,1	17,0	49,6
Total	15,7	23,8	26,4	34,1	100,0

Tabellens nederste del viser utvalgets fordeling etter kjønn og alder, som kan sammenliknes med befolkningsfordelingen i øverste del. Aldersgruppen 18-30 år er noe underrepresentert, mens overrepresentasjonen særlig gjør seg gjeldende blant respondenter over 60 år. Utvalgsfordelingen indikerer at undersøkelsens tema, samt spørreskjemaets lengde, i større grad appellerer til de eldre enn til de yngre. Det endelige utvalget er veid etter alder, kjønn og utdanningsnivå², tilsvarende fordelingen i befolkningen (TNS Gallup 2011).

² "Fagutdanning" betraktes på linje med "Grunnskoleutdanning". Utvalget utdanning veies ved å todele utdanningen etter henholdsvis grunnskole/videregående skole og høyskole/universitet.

2. Forbrukeres mestring av digitale hverdagsoppgaver

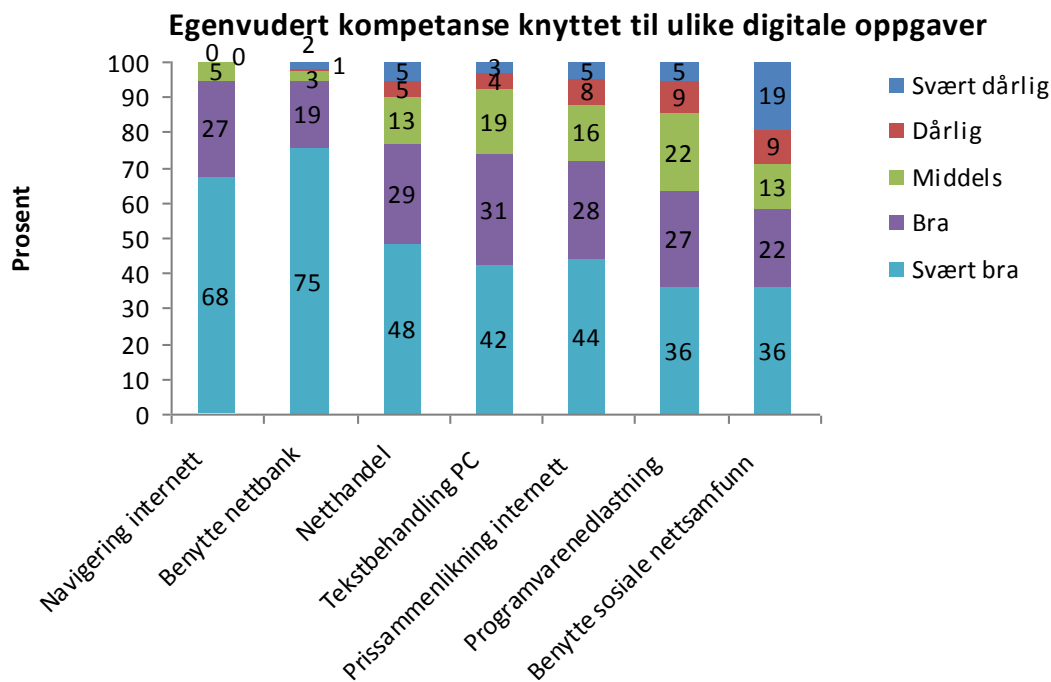
I dagens informasjonssamfunn anses det som et politisk mål og en individuell og samfunnsmessig nødvendighet at innbyggerne skaffer seg digital kompetanse. På denne måten får den enkelte tilgang til den informasjon og de tjenester offentlige og private aktører i dag tilbyr borgere og forbrukere. Begrenset eller ingen tilgang til slik informasjon og slike tjenester kan medføre at digitale skiller befester seg i befolkningen, spesielt innenfor visse grupper av befolkningen (jf. Slette-meås 2007). En økende digital kompetanse i befolkningen vil med andre ord redusere faren for digitale skiller.

En vurdering av befolkningens digitale kompetanse kan gjøres på flere måter. En metode er å teste og måle hvordan befolkningen faktisk bruker digitale verktøy og mestrer konkrete oppgaver som blir gitt. En annen metode er å spørre om faktiske erfaringer og rutiner relatert til bestemte oppgaver eller prosesser, eventuelt å måle disse gjennom tester. Disse metodene står gjerne i motsetning til hverandre, men kan også benyttes komplementært. Noen vil hevde at det kan være vanskelig for den enkelte selv å bedømme sin egen kompetanse, og at svarene kan variere avhengig av hvem man sammenlikner seg med. Derfor ønsker enkelte å vurdere f.eks målbar erfaringsbasert kompetanse (jf. Vox 2008, Vox 2011).

Vi mener likevel at subjektiv erfaring som mål på digital kompetanse er et verdifullt supplement til andre mål. Egenvurdert mestring av hverdagslige oppgaver gir et innblikk i hvordan man mener man selv mestrer helt konkrete oppgaver i hverdagen. Dersom personer mestrer disse godt kan man si at den digitale kompetansen er god gitt *denne* personens behov og utfordringer. En annen person kan ha høyere digital kompetanse, absolutt sett, men likevel streve med hverdagens digitalbaserte oppgaver fordi disse har en annen karakter enn den førstnevnte. Oppsummert sett kan en da si at et slikt relativt mål vil gi en indikasjon på hvordan den enkelte oppfatter *sin egen situasjon*, avhengig av *de behov en selv står overfor i hverdagen*. I mer objektive mål får man en idé om hvordan befolkningen står i forhold til digital kompetanse knyttet til f.eks nasjonale kompetansemål og visjoner.

I årets undersøkelse tar vi for oss hvordan befolkningen behersker syv forskjellige digitalrelaterte oppgaver/tjenester, på samme måte som i 2009. Det svares på en skala fra svært dårlig til svært bra.

Vi har videre sammenliknet mestringen av oppgavene/tjenestene med sammenliknbare tall fra tidligere SIFO-surveyer. I SIFO-surveyen 2006 undersøkte vi fem tjenestemråder, mens kun to ble fulgt opp i 2007, ingen ble inkludert i 2008, mens syv (de samme som i årets) ble benyttet i 2009.



Figur 1: Egenvurdert kompetanse i forhold til syv ulike digitale oppgaver/tjenester, av alle. Prosent (N=1124)

I figur 1 har vi slått sammen alle de syv oppgave-/tjenesteområdene, og vi har rangert dem fra sterkest mestring til svakest mestring. Figuren viser at flest nettbrukere mestrer det å *navigere på internett* og det å *benytte nettbank*. Henholdsvis 95 prosent og 94 prosent svarer at de mestrer disse oppgavene bra eller svært bra. Dette er et svært høyt tall, selv om undersøkelsen er nettbasert og gjennomført av relativt data-/internettkyndige personer.

Det er 77 prosent som hevder at de behersker det å handle varer og tjenester over internett på en god måte, noe som tyder på at befolkningen har blitt langt mer komfortabel med netthandel de siste årene. 73 prosent mestrer tekstbehandling på PC, og 72 prosent hevder å være kompetente på prissammenlikning på nett før eventuelle kjøp foretas. 67 prosent vurderer sin kompetanse som god når det gjelder programvarenedlasting

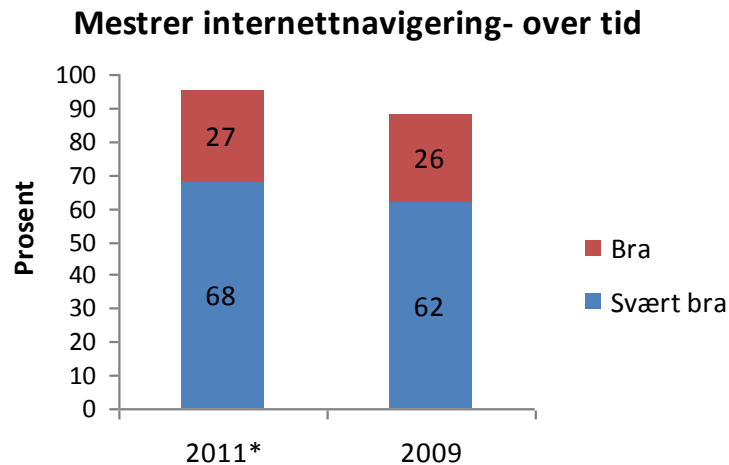
Det befolkningen hevder å ha dårligst kompetanse på, relativt sett er bruken av nettsamfunn. 'Kun' 58 prosent hevder å mestre dette godt. Med dagens mediefokus på sosiale medier skulle man tro kompetansen var høyere. Samtidig må vi huske at sosiale medier ikke ble 'allemannseie' før etter 2007.

Nedenfor ser vi nærmere på de ulike kompetanseområdene og på hvordan mestringen har utviklet seg over tid, samt hvorvidt det eksisterer kjønns-, alders- og utdanningsforskjeller når det gjelder egenvurdert mestring.

2.1. Digital mestring over tid

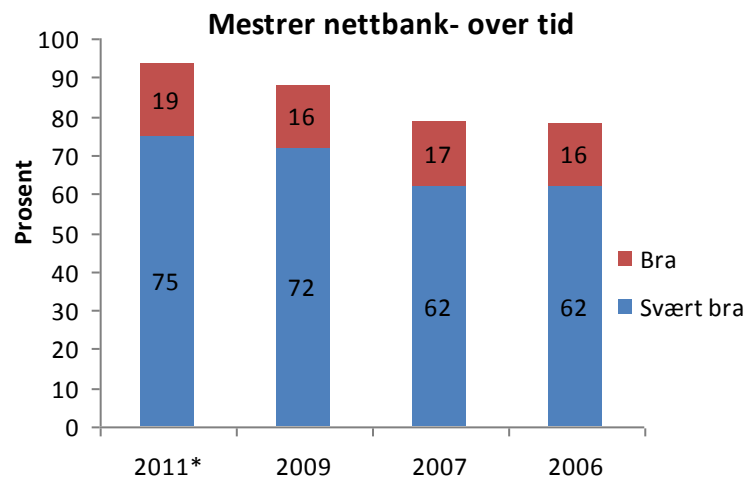
Det har vært foretatt undersøkelser av forbrukernes mestring over tid gjennom tidligere SIFO surveyer. Enkelte spørsmål har blitt fulgt opp over flere år, mens andre har vært inkludert mer sporadisk. Dermed vil sammenlikningen med tidligere års mestringstall variere i forhold til

dette. Blant annet har nettbank og netthandel vært fulgt opp over fire år (2006, 2007, 2009, 2011), mens prissammenlikning og programvarenedlasting har vært inkludert i tre surveyer (2006, 2009, 2011). Resten er sammenlikninger mellom år 2009 og 2011. Her må det igjen tas forbehold om at det i 2011 har vært benyttet internettpanel, mot telefonintervjuer de tidligere år. Likevel, de som har svart på nettkompetanse-spørsmålene gjennom telefonintervjuer er de som har oppgitt at de bruker internett, men andre ord: 'internettbefolkningen'. Denne gruppen kan anses som tilnærmet lik utvalget som benyttes til web-surveyer, ettersom de antas å ha en basiskompetanse i forhold til internett-/PC-bruk.



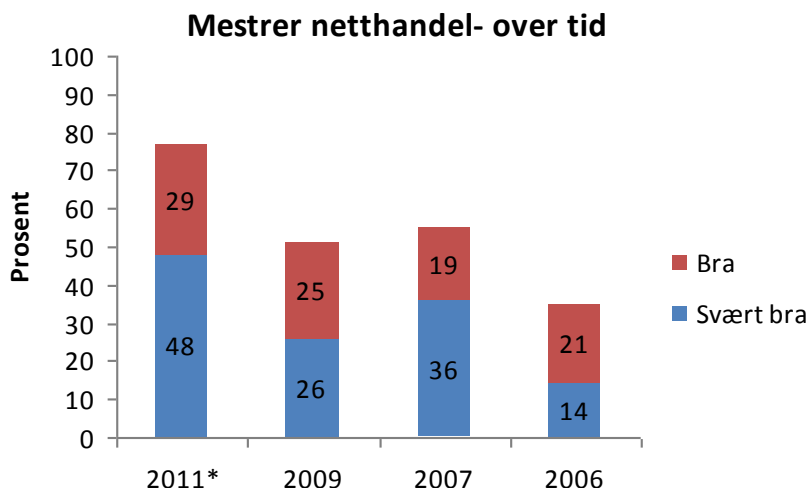
Figur 2: Andel nettbrukere som hevder de mestrer navigering på internett svært bra eller bra over tid. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel).

Gitt de forbehold som er tatt ser vi en tendens til en liten økning i mestringen av nettnavigering – fra 88 prosent i 2009 til 95 prosent i 2011. Den noe 'beskjedne' økningen kan skyldes at kompetansen på dette området er i ferd med å nå et maksimum, og dermed vil kompetanseøkningen naturlig flate ut. Med andre ord er nettnavigering noe nær sagt hele befolkningen mestrer godt.



Figur 3: Andel nettbrukere som hevder de mestrer nettbankbruk svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

I figur 3 har vi sammenliknet tall fra 2011 med tall fra 2006, 2007 og 2009³. Vi ser her en tendens til at det å beherske nettbankbruk har økt i befolkningen og at denne tjenesten også begynner å nå et metningspunkt når det gjelder egenvurdert kompetanse. I 2011 er det 94 prosent som mestrer dette, mot 88 prosent i 2009, 79 prosent i 2007 og 78 prosent i 2006. Nettbank har med andre ord blitt en hverdagstjeneste som benyttes regelmessig av befolkningen. De fleste har i dag nettbankkonto, og de færreste går til bankfilialer for å ordne overføringer og regningsbetaling.

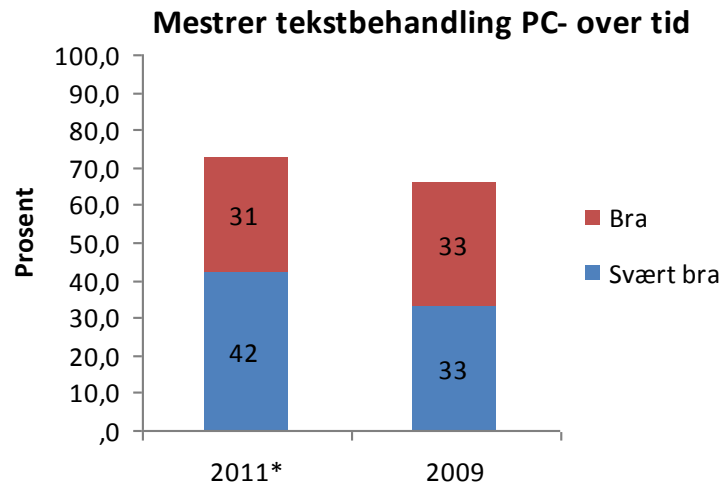


Figur 4: Andel nettbrukere som hevder de mestrer netthandel svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

Mestring av netthandel viser en markant økning i forhold til de tallene vi har for 2006, 2007 og 2009 (figur 4). Hele 77 prosent hevder å mestre dette bra eller svært bra. Selv om utviklingen her ser noe mer 'rufsete' ut enn for nettbank (nedgang i kompetanseandelen i 2009), er det tydelig at forbrukerne får mer og mer erfaring med netthandel, samtidig som netthandelsløsningene muligens blir enklere og mer intuitive å forholde seg til. Netthandel er, som nettbank, en tjeneste som er i ferd med å likestilles med tradisjonell handel, selv om kompetansekravene og utfordringene er noe annerledes. Andre undersøkelser hevder gjerne det motsatte, at netthandel er for vanskelig for folk flest. Blant annet viser en undersøkelse utført av InFact for IT-selskapet Logica⁴ at tre av fem nordmenn har avbrutt netthandelsforsøk det siste året, og at over halvparten mener netthandel fremdeles er uttrykt. Likevel viser vårt resultat at netthandel stort sett mestres godt blant norske forbrukere, selv om det fremdeles er utfordringer knyttet til denne handelsplattformen.

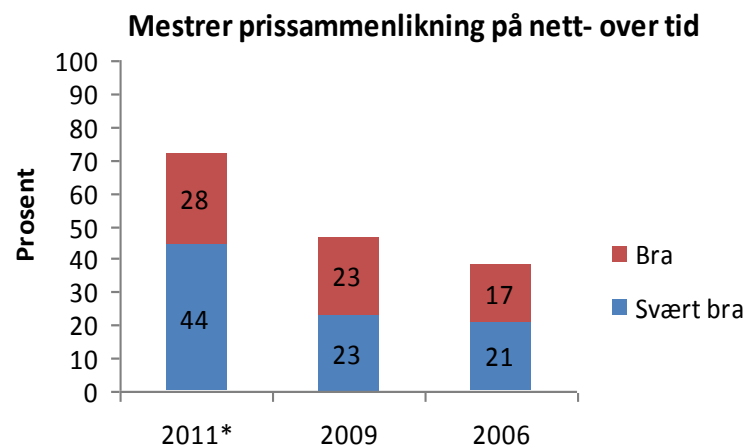
³ Slettemeås 2006, Slettemeås og Kjørstad 2008, Slettemeås 2009

⁴ Ref: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Netthandel-er-for-vanskelig-6723499.html>



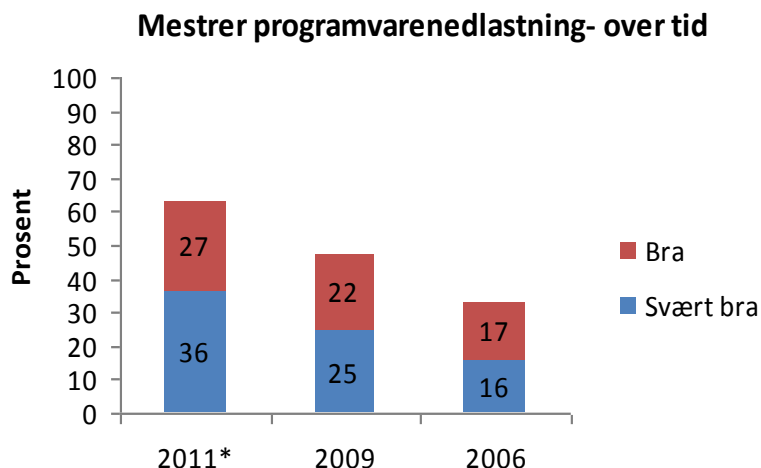
Figur 5: Andel nettbrukere som hevder de mestrer tekstbehandling svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

For tekstbehandling ved bruk av PC er tendensen også en økning i kompetansen – fra 66 prosent i 2009 til 73 prosent i 2011. Bruken av PC i hjemmet – og ikke minst i jobbsammenheng – bidrar nok sterkt til denne kompetansehevingen. Det er også stadig flere typer arbeidsoppgaver som krever PC-bruk. Dermed har en stor andel av befolkningen erfaring med bruk av programvare på daglig basis – både hjemme og på jobb (og også utenfor hjem og jobb, f.eks til fritidsbruk).



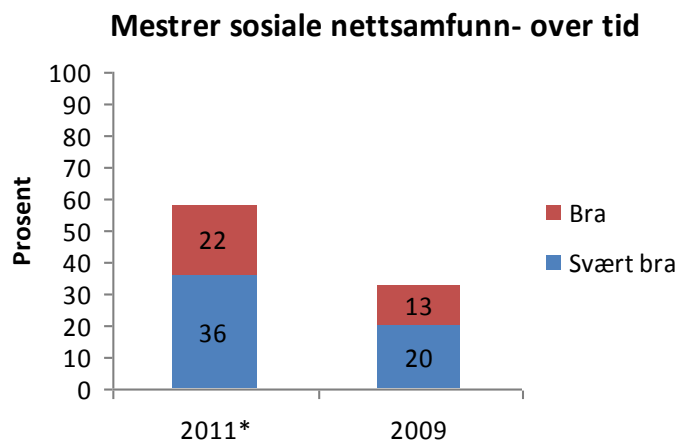
Figur 6: Andel nettbrukere som hevder de mestrer prissammenlikning på nett svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

I figur 6 ser vi, som med figurene over og med de samme forbehold, at prissammenlikning på nett har blitt en vanlig praksis for folk flest når de er på nett for å søke etter gode pristilbud og forberede kjøp. Denne kompetansen er svært viktig i et forbrukerperspektiv ettersom gode og informerte valg som grunnlag for kjøp gir forbrukere makt og mestring i markedet.



Figur 7: Andel nettbrukere som hevder de mestrer programvarenedlastning på nett svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

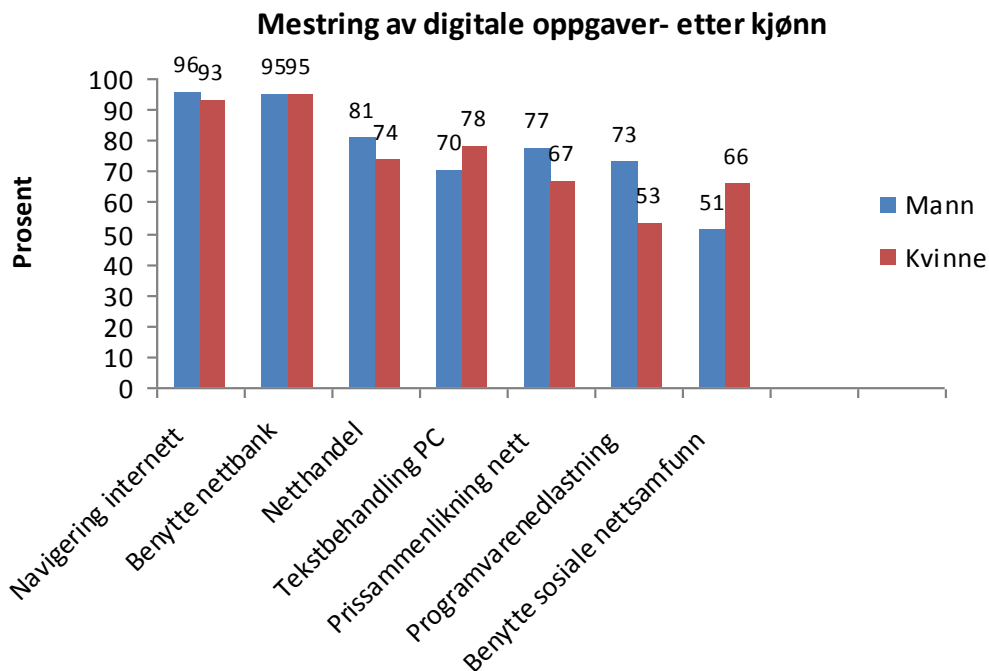
Også for programvarenedlastning viser figuren over en økning i egenvurdert kompetanse fra tidligere år. Denne kompetansen anses som mer 'krevende' enn de andre. Likevel er det overraskende at så mange som 63 prosent hevder å mestre denne oppgaven godt. Det kan være at nedlastning har blitt enklere enn tidligere. I tidligere undersøkelser har programvarenedlastning vært ensbetydende med å laste ned programvare til PC-er. Men i og med utviklingen og utbredelsen av for eksempel smarttelefoner vil det være vanskelig å skille nedlastingserfaringer mellom ulike enheter og plattformer.



Figur 8: Andel nettbrukere som hevder de mestrer sosiale nettsamfunn svært bra eller bra. Prosent. For 2011 (N=1124) (* internettpanel)

Selv om bruken og mestringen av sosiale nettsamfunn (som Facebook, Twitter, LinkedIn, etc) er den aktiviteten som skårer lavest blant mestringsvariablene, er dette den aktiviteten som har den høyeste økningen i egenvurdert mestring over tid. Mens kun 33 prosent av befolkningen mente de mestret dette i 2009 er det 58 prosent som mener det samme i 2011. Dette er ikke overraskende gitt den eksplorative veksten i antall profiler og tidsbruk på denne type medier.

2.2. Digital mestring etter kjønn



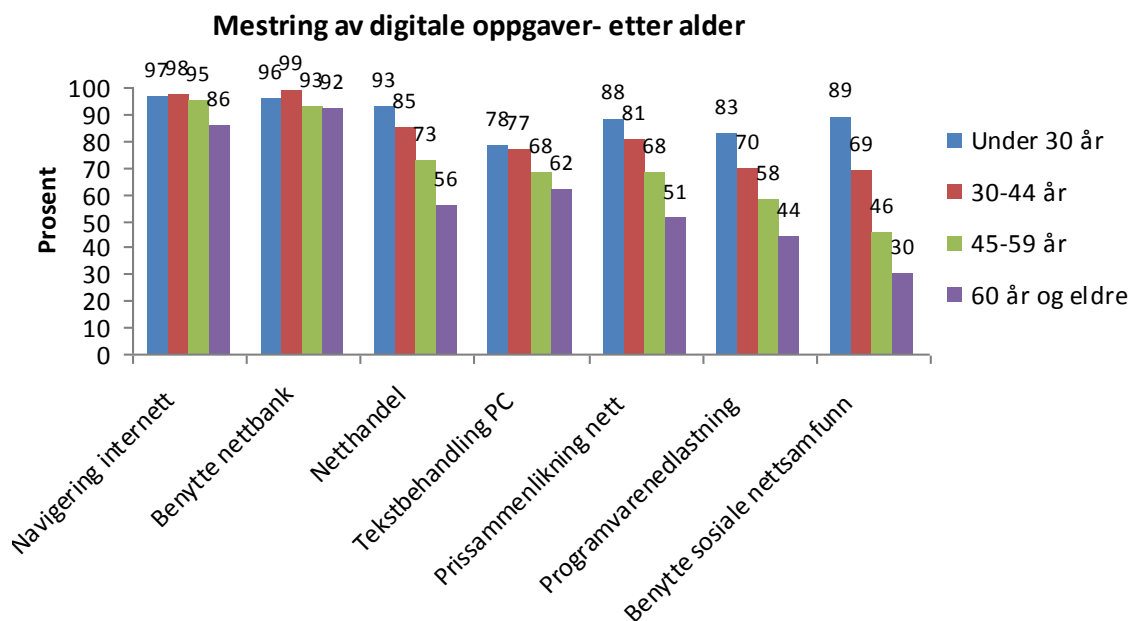
Figur 9: Andel nettbrukere som hevder de mestrer ulike digitale oppgaver svært bra eller bra, etter kjønn. Prosent (N=1124)

De to digitale oppgavene som rangerer høyest angående egenvurdert kompetanse – internett-navigering og nettbankbruk – viser liten eller ingen forskjell på kjønn. Kvinner og menn opplever seg som like dyktige ift. disse oppgavene. Her ser vi de første tendensene til alminneliggjøring av digitale oppgaver/tjenester. Over tid vil disse oppgavene bli etterfulgt av andre digitale oppgaver som vil likestilles med tradisjonelle oppgaver.

For netthandel, prissammenlikning på nett og programvarenedlasting er det en større andel blant menn enn blant kvinner som hevder å beherske disse oppgavene godt. Når det gjelder teknologi og kjønn er det en tradisjonell oppfatning at menn har større interesse for og kompetanse når det gjelder 'teknologi'. Dette avhenger selvsagt av hva slags teknologi man ser på og hvordan man måler bruken av denne teknologien. I dette tilfellet stemmer hypotesen, men vi ser at forskjellen er liten. Antakelsen er at mestringen vil øke jevnt for begge kjønn, dermed vil kjønnsforskjellene også viskes ut, slik vi ser med internett-navigering og netthandel.

Vi ser samtidig at kvinner har *høyere* egenvurdert mestring innen områdene tekstbehandling på PC og det å benytte sosiale nettsamfunn, noe som avviker fra menn-teknologi-hypotesen. Hva som ligger bak disse funnene er det vanskelig å si noe om, men for nettsamfunn kan man si at kvinner tradisjonelt har blitt vurdert som sterkere knyttet til mellommenneskelig kommunikasjon. Nettsamfunn tilrettelegger for og medierer nettopp slik kommunikasjon og opprettholdelse av sosiale relasjoner. For tekstbehandling kan det tenkes at mange kvinner benytter dette i arbeidslivet og dermed har høyere (egenvurdert) kompetanse på det grunnlag. Men dette er antagelser som må undersøkes empirisk.

2.3. Mestring av digitale oppgaver etter alder

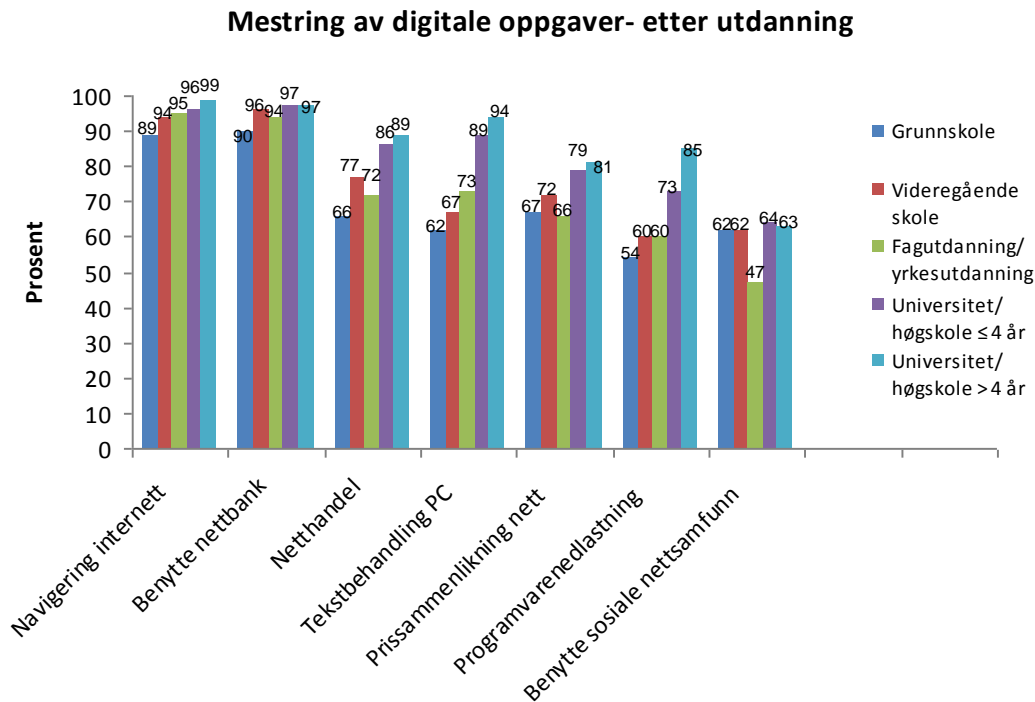


Figur 10: Andel net brukere som hevder de mestrer ulike digitale oppgaver svært bra eller bra, etter alder (gruppert). Prosent (N=1124)

I figur 10 har vi gruppert aldersvariabelen og delt denne i fire kategorier. Vi ser samme tendens som for kjønnsvariabelen, at for internettnavigering og nettbankbruk er det så å si ingen forskjell på alder. Til og med for den eldste gruppen (60 år og over) er 86 prosent komfortable med nettnavigering og hele 92 prosent med nettbank.

For netthandel ser vi at kompetansen varierer mye i forhold til alder. Mens 93 prosent av de under 30 år mestrer netthandel godt, er det kun 56 prosent av de over 60 år som hevder de mestrer dette bra eller svært bra.

Også for tekstbehandling, prissammenlikning, og programvarenedlasting er forskjellen markant mellom de øvre og nedre alderskategoriene, mens det å beherske nettsamfunn skiller seg spesielt ut ved at kun 30 prosent av de over 60 år som mestrer dette mot nær 90 prosent av de yngste.



Figur 11: Andel nettbrukere som hevder de mestrer ulike digitale oppgaver svært bra eller bra, etter utdanning (gruppert). Prosent (N=1124)

Vi ser av figur 11 at det er en sammenheng mellom utdanningsnivå og egenvurdert kompetanse på ulike digitalområder. Dette er ikke fremtredende for nettnavigering og nettbank, men er tydeligere for netthandel, tekstbehandling, prissammenlikning på nett og programvarenedlasting.

Blant annet for netthandel er det kun 66 prosent som føler de mestrer dette godt blant de med grunnskole, mens hele 89 prosent av de med universitetsutdanning føler de mestrer slik handel. Det samme gjelder for mestring av tekstbehandlingsprogrammer på PC der kun 62 prosent av de med grunnskole mestrer dette mot hele 94 prosent for de med universitetsutdanning. Programvarenedlasting viser en liknende tendens – 54 prosent av de med grunnskole mestrer dette mot 85 prosent av de med universitetsutdanning.

Mestring av sosiale nettsamfunn viser derimot ingen forskjeller på utdanning, bortsett blant de yrkes-/fagutdannende. Her er det kun 47 prosent som hevder de mestrer bruken av sosiale medier. Også for prissammenlikning på nett er det små variasjoner i forhold til alder, selv om tendensen viser noe økt mestring med økende alder.

3. Forbrukernes erfaringer med bundlete teletjenester

I årets survey er det, utover digital mestring, satt fokus på hvordan norske forbrukere erfarer det å knytte seg til én leverandør av flere typer teletjenester. Denne typen tjenestekopling kalles ofte 'bundling' av tjenester, og innebærer ikke bare at flere typer tjenester pakkes sammen, men at det også eksisterer en form for binding mellom disse og én tjenesteleverandør. De senere år har denne typen tjenestekonvergens blitt betegnet som 'triple play' – altså (som oftest) tre typer tjenester levert fra én og samme tjenestetilbyder. De tre grunntjenestene i triple play er gjerne TV, bredbåndsinternett og telefoni. Dette er primært et begrep som benyttes i markedsføringen og forteller mer om forretningsmodellen enn den faktiske tekniske tjenestekonvergens. Enkelte leverandører tilbyr alle tjenester over samme infrastruktur, mens andre (f.eks ADSL-tilbydere) kan benytte tilleggsinfrastruktur som satellitt og fiber. I den senere tid har også begrepet 'double play' blitt brukt om TV og internett, mens 'quadrouple play' har inkludert mobiltelefoni utover TV, internett og telefoni.

Triple play har blitt mer og mer vanlig i markedet for ekom-tjenester, spesielt etter at kraftselskapene begynte å bygge ut egne nett for fiberaksess. En måte å kunne forsvare den store investeringskostnaden har vært å hente inn igjen inntekter på innholdssiden. Dermed har man fått et økende antall vertikalt integrerte selskap som tilbyr alt fra infrastruktur til ulike tjeneste- og innholdskomponenter. En antatt fordel ved denne forretningsmodellen har vært enkelhet – det at forbrukeren kan forholde seg til én leverandør av samtlige tjenester (jf. f.eks Slettemeås 2007). Dette kan gi en mer oversiktlig teknologisamkjøring, bedre brukergrensesnitt, enklere fakturering, og en tydelig service-/supportlinje når feil i tjenesten oppstår. For tilbyderne kan muligheten for fremtidige tilleggs-(verdiøkende) tjenester legitimere investeringskostnader, og stimulere til raskere tjenesteinnovasjon. Samtidig gir det leverandøren makt ettersom den vertikalt integrerte tjenesteleverandøren får 'tilgang til hjemmet' og til mulighet for analyser av mediekonsumet i husstandene (jf. Muller 2008). På bakgrunn av dette kan det skreddersys tilleggstjenester for husstanden, som gir sterkere koplinger i forbruker-tilbyderrelasjonen, og dermed økt lojalitet⁵.

Samtidig har det vært påpekt, spesielt fra Forbrukerombudets side, at denne type koplingstjenester kan medføre mindre oversikt og frihet for forbrukeren til å velge tjenester fritt i markedet (jf. rapporten 'Forbrukerutfordringer ved koblingssalg av bredbånd, TV og telefoni', gjennomført av Forbrukerombudet 2011-2011, og som har vært på høring i 2011). Det blir vanskeligere å identifisere prisen til hver enkelt tjeneste, slik at man kan sammenlikne disse individuelt opp mot andre tilsvarende tjenester i markedet. I tillegg vil gjerne slike koplingstjenester medføre bindinger, både i forhold til proprietære løsninger (f.eks dekodere) og bindingstid på avtalene. Forbrukerombudet har dermed satt fokus på innelåsende mekanismer i dette markedet; bindingstid, dyre pakker, liten valgfrihet, og krav som settes av tilbydere til kjøp av minst én grunntjeneste. I 'Sønneland-rapportens'⁶ kapittel 7.1.4. ser man spesielt på ulempen med triple play-avtaler for medlemmer av boligsammenslutninger, der den enkelte

⁵ Se også Pedersen og Nysveen (2010) for empirisk studie av forbrukervalg og –tilfredsstillelse ved triple play tjenester.

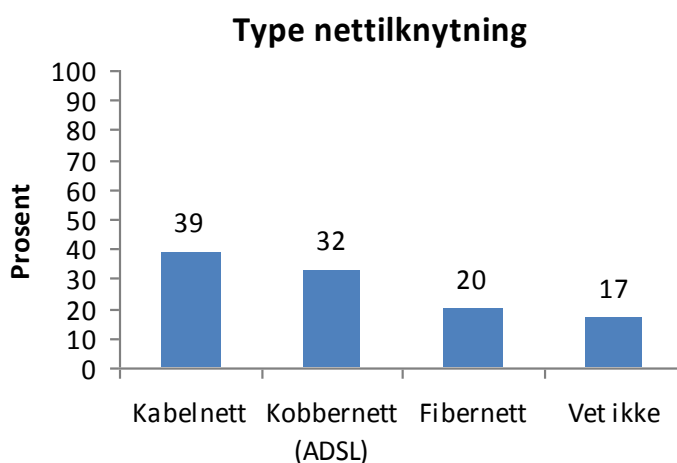
⁶ Utredning gjennomført av en arbeidsgruppe nedsatt av Kulturministeren for å vurdere behovet for å sikre økt valgfrihet og TV-mangfold.

husstand blir bundet til én eller flere tjenester som faktureres over husleien, uten at denne har mulighet for å endre avtalen annet enn gjennom å avgi stemme ved generalforsamlinger.

I SIFO-surveyen har vi derfor valgt å fokusere på denne problemstillingen i år, for å gi et innspill sett fra forbrukernes ståsted. Hvilke erfaringer har de på dette området?

3.1. Type nettilkopling i husstanden

I forbindelse med denne problemstillingen ønsker vi først å se på hva slags type nettilkopling respondentene oppgir at husstanden primært har. Her har vi valgt å dele dette inn i tre hovedkategorier (infrastruktur som per i dag kan tilby TV-tjenester⁷, høyhastighets internett og IP-telefoni). Disse er *kabelnett* (koaksialkabel som tradisjonelt tilbys av kabel-TV-selskaper), *fibernet* (som gjerne tilbys av kraftselskaper), og *kobbernett* (som ble bygget ut av Televerket for tradisjonell fasttelefoni, og som i dag har blitt oppgradert til å tilby bredbåndstjenester, f.eks ADSL og VDSL). Det er ikke nødvendigvis slik at alle tjenestene tilbys over samme infrastruktur, men tjenesteleveransen og faktureringen fremstår som enhetlig for forbrukeren.



Figur 12: Fordeling av infrastruktur for tilgang til teletjenester i husstanden. Prosent (N=1124)

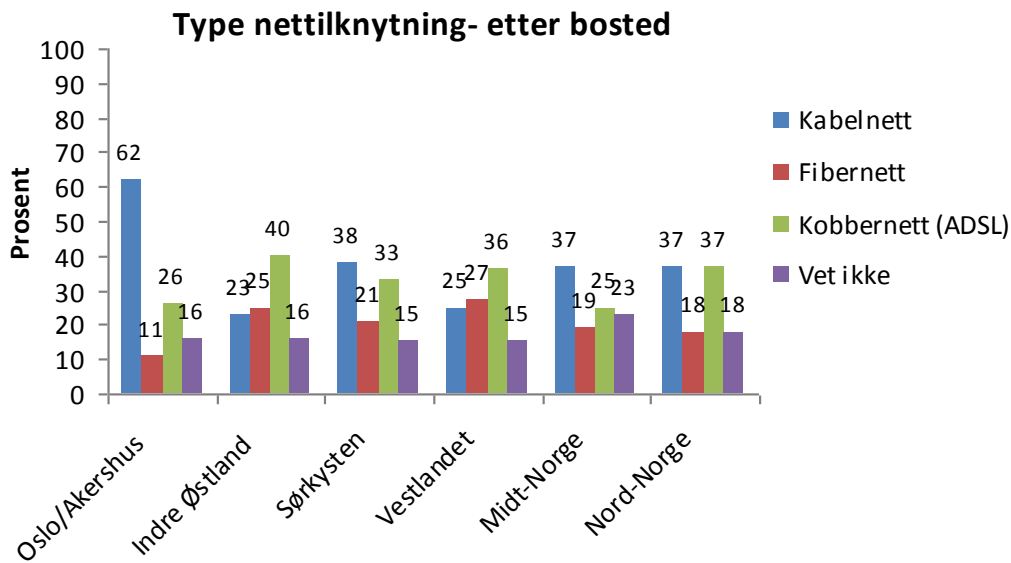
I figuren over ser vi at majoriteten av befolkningen/husstandene oppgir å være tilknyttet kabelnett som primær infrastruktur for ekom-tjenester, selv om man også kan ha tilgang til annen type infrastruktur⁸. Hele 39 prosent av husstandene er tilknyttet dette. Deretter kommer ADSL eller liknende kobberbasert teknologi (32%), etterfulgt av fibernet (20%). Det er 17 prosent som er usikre på hva slags infrastruktur husstanden er tilknyttet.

De som har svart her har også svart at de er 'tilknyttet' og at de ikke kun har 'tilgang' (mulighet for tilkopling/aksess). Tilgang eller aksess er gjerne benyttet som en 'politisk motivert' indikator for bredbåndsdekning i landet. Men denne indikatoren sier bare om man har *mulighet for* å kople seg til et bredbåndnett der man bor. Faktisk tilknytning og bruk av innhold er dermed viktigere indikatorer i forhold til å forstå reell bruk og faktiske utfordringer.

Nedenfor vil vi se på hvordan fordelingen av nettilknytning ser ut etter landsdel:

⁷ Tradisjonell TV eller IPTV

⁸ Hvorvidt svarene som oppgis refererer til hovedtilknytningsformen er usikkert ettersom respondentene hadde flere svarmuligheter.



Figur 13: Fordeling av infrastruktur for tilgang til teletjenester i husstanden, etter bosted. Prosent (N=1124)

Av figur 13 ser vi at i Oslo-området er det desidert flest med kabelnett-tilknytning, og at fibernett samtidig er lite utbredt blant husstandene i dette området. Dette kan skyldes den høye tettheten av boligsammenslutninger, der man tradisjonelt har investert i felles infrastruktur, som oftest koaksialkabel.

I det indre østlandsområdet er det størst andel med kobbernett-tilbud – hele 40 prosent av husstandene har her en slik tilknytning, samtidig som fibernett-andelen er relativt høy (25%)

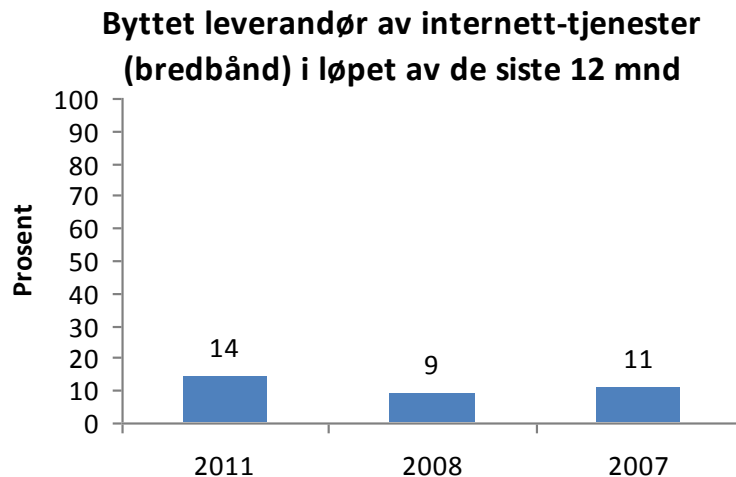
På sørkysten av landet er det relativt lik fordeling mellom kabelnett (38%) og kobbernett (33%). På vestlandet er det, på samme måte som på Indre Østland, en relativt lav andel med kabelnetttilgang. Her er kobbernett-tilgangen relativt høy (36%), mens denne landsdelen har høyest andel med fibertilknytning (27%).

I Midt-Norge er kabelnett det mest vanlige, mens fibernett og kobbernett er relativt jevnt fordelt. I Nord-Norge er det derimot jevn fordeling mellom kobbernett og kabelnett (37% for begge).

Vi ser oppsummert sett at det er store forskjeller i type infrastruktur for TV, internett og telefoni i ulike landsdeler. Dette betyr også at innbyggerne vil ha varierende kapasitetstilbud etter bosted. Enkelte steder vil det derfor være et overtilbud og større konkurranse, mens det i andre områder vil være undertilbud og mindre konkurranse. Så lenge utbyggingen av infrastruktur skjer på kommersielt grunnlag vil denne skjevheten bli stående. Det kan antas at de som bor i områder med undertilbud i større grad vil være utsatt for 'bindinger' og koplingsalg fordi én stor leverandør av flere tjenester dominerer. Bindinger vil også vedvare for de som er tilknyttet boligsammenslutninger med fellesavtaler.

3.2. Bytte av bredbåndsleverandør

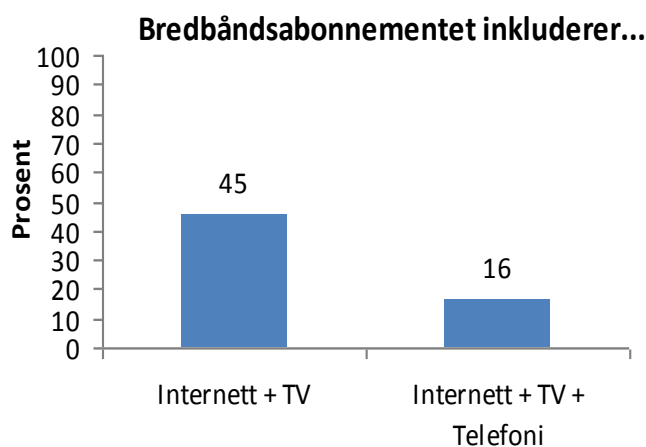
Fra tidligere SIFO-surveyer har vi sett på hvorvidt forbrukere har byttet bredbånds- (internett) leverandører de siste 12 måneder. Det har vi gjort også i årets survey.



Figur 14: Andel som har byttet bredbåndsleverandør de siste tolv måneder, sammenliknet med 2007 og 2008. Prosent. For 2011 (N=1124)

Vi ser at andelen som bytter bredbåndsleverandører har økt sammenliknet med årene 2007 og 2008. Dette kan ha sammenheng med økt bruk av prissammenlikningstjenester, som Telepriser.no, de siste årene. Dette verktøyet har fått stort fokus i massemedier og bruksfrekvensen i befolkningen er høy. Det at husholdninger bytter leverandør av denne type tjeneste er et tegn på at markedet fungerer (informerte og aktive forbrukere), samtidig som antallet kunne vært høyere dersom færre var bundet til avtaler med bindingstid eller av fellesavtaler.

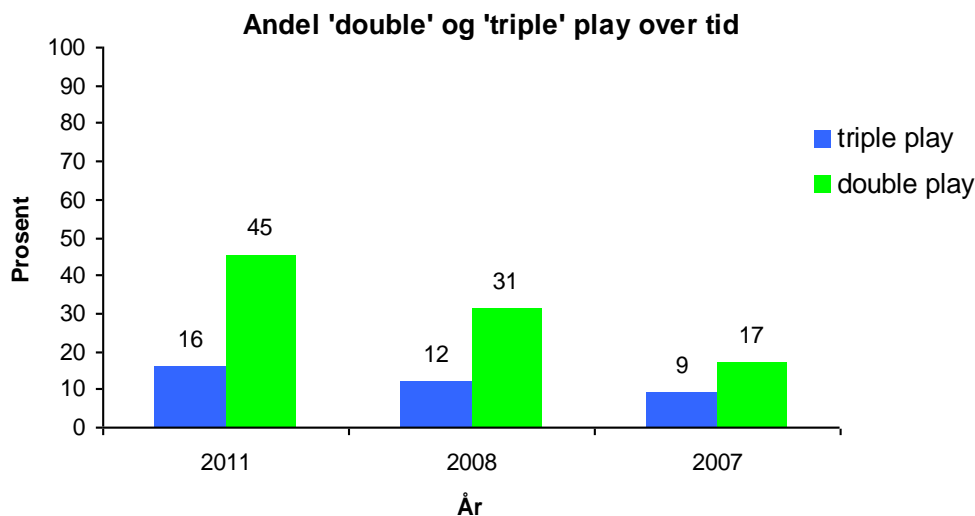
3.3. Triple play-abonnement



Figur 15: Andel av de med bredbåndsabonnement som har TV inkludert i abonnementet (N=1124), og som har både TV og telefoni inkludert (N=508). Prosent

I dagens marked for teletjenester er det mange tilbydere som ønsker å selge flere typer tjenester utover den basistjenesten de i utgangspunktet tilbyr, slik det er forklart over. Det vanligste er å kople til én hovedtjeneste utover basistjenesten, slik som TV eller internett (double play), men telefoni har også blitt en populær tjeneste å knytte sammen med TV og internett.

Vi ser over at hele 45 prosent av befolkningen hevder å ha (minst) to sammenkoplete tjenester. På spørsmål om man utover dette har telefoni fra samme tilbyder er det kun 16 prosent som hevder å ha dette, men som vi vil se av figuren nedenfor er også denne andelen økende.



Figur 16: Andel personer som oppgir å ha TV, internett (og telefoni) fra samme leverandør. 2011 sammenliknet med 2007, 2008. Prosent. For 2011 (N=1124 og N=508)

Som figur 16 viser har andelen husstander med TV og bredbånd/internett fra samme leverandør økt betraktelig fra 2007 (17%) til 2011 (45%)⁹. Snart vil halvparten av norsk husstander ha disse tjenestene fra samme leverandør.

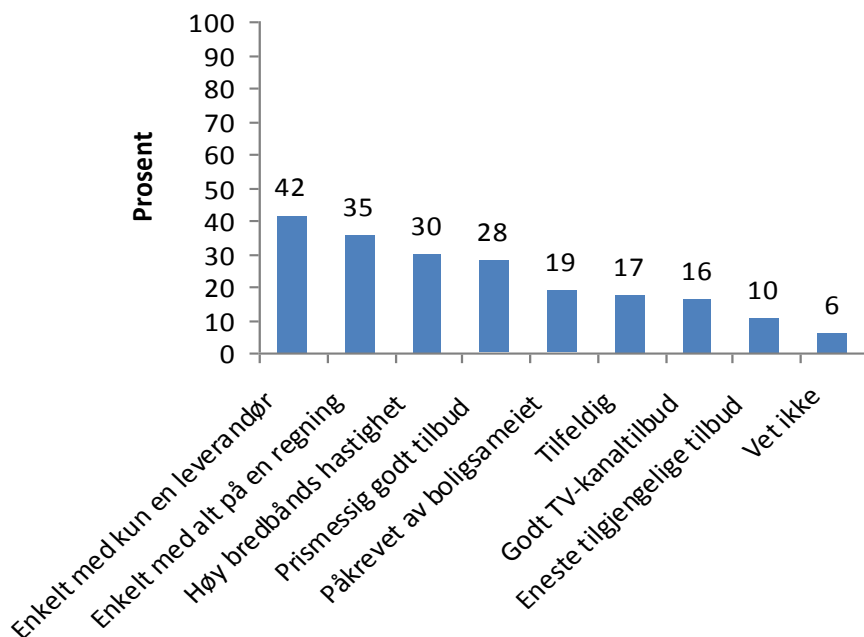
Vi ser også at det fremdeles er mange som velger å skaffe seg telefonitjenester fra andre leverandører. Dette kan skyldes flere ting; at mange enten dropper fasttelefoni fordi de har dekket behovet gjennom mobile løsninger, at det er lettere å bytte ut denne tjenesten, at forbrukerne er spesielt dyktige til å orientere ift. telefonitilbud (gjennom f.eks Telepriser.no), eller at de har gode alternative løsninger (som f.eks Skype). Likevel ser vi en liten økning i andel triple play-kunder fra 9 prosent i 2007 til 16 prosent i 2011.

3.4. Årsaker til at forbrukere velger triple play

Utover å kartlegge andelen husstander som knytter seg til én leverandør av flere tjenester, er det interessant å se på grunnlaget eller motivasjonen for de valgene forbrukerne tar. Derfor har vi valgt å spørre respondentene om bakgrunnen for at de har valgt som de har gjort. Resultatet kan vi lese av figuren under. Her er det kun de som har samme leverandør av TV, bredbåndsinternett og telefoni som har svart.

⁹ Med forbehold om at bruk av CAWI (2011) og CATI (2007, 2008) og noe forskjellig spørsmålsfremstilling kan gi varierende resultat.

Årsaker til samme leverandør av internett, TV og telefoni



Figur 17: Andel av de med triple play-tilbud som oppgir hvorfor de valgte samme leverandør av TV, internett, telefoni (anledning til flere svarmuligheter). Prosent (N=180)

Vi ser av figuren over at *forenkling av hverdagen* er svært viktig for de som velger TV, internett og telefoni fra samme leverandør¹⁰. Hele 42 prosent hevder at det er enkelt med én og samme leverandør, mens det å få alle utgiftene på en regning anses som viktig av 35 prosent. Det å skulle skaffe seg oversikt over mange typer tjenester i et allerede uoversiktlig marked – for så å finne beste pris, kvalitet, stabilitet i tjenesteleveransen, god service/support, etc – kan være en krevende oppgave for forbrukeren. Dermed vil enkelhet være et viktig parameter for forbrukervalg, selv om det antas å være mer 'rasjonelt' å lete frem de beste tilbudene under vært tjenestoområde¹¹.

De neste årsakene til valg av samme leverandør går likevel på mer *rasjonelle orienteringer*, som kvalitets- og kostnadsaspekter ved tjenestene, der høy kapasitet på bredbåndet (30%) og god pris (28%) har vært avgjørende for leverandørvalg, men også behovet for et godt tv-tilbud (16%).

Videre ser vi at hele 19 prosent hevder at de er bundet av borettslagsavtaler. Dette antar vi gjelder spesielt i store byer der boligsammenslutninger er dominerende. Dermed vil en husstand, selv om den har andre ønsker og behov, være forpliktet til å betale for enten TV-tilbudet og/eller internett og telefoni samtidig, fordi det er inngått fellesavtaler for disse tjenestene. Ønsker man andre tilbud vil dette komme i tillegg.

En annen type binding, i mer indirekte forstand, ligger i manglende tjenestetilbud. Hele 10 prosent hevder de har valgt samme leverandør av *triple play*-tjenester fordi det ikke finnes alternative tilbud. Dette betyr at mange oppgir *manglende valgfrihet* som grunnlag for deres

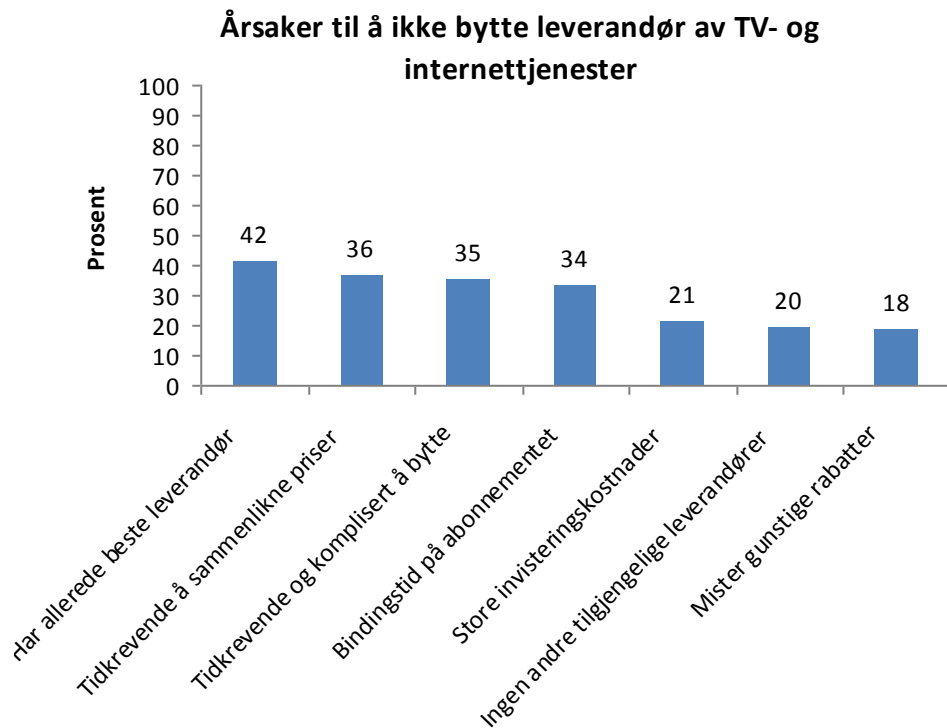
¹⁰ Forbehold om at N er lav for disse spørsmålene.

¹¹ jf. forskjellen i 'rasjonell aktør'-teorier vs behavioral economics

'valg' av tjenesteleverandør. Dette 'ikke-valget' er dermed knyttet til andre faktorer enn tilbydernes konkrete innelåsende avtaler.

3.5. Grunner til å ikke bytte leverandør av bundlete tjenester

I figuren over fokuserte vi på årsaker til at forbrukere valgte samme leverandør av flere tele-tjenester. I den neste figuren skal vi se på konkrete grunner til at man velger å *ikke* bytte leverandør når man først har inngått en avtale. Her er spørsmålene stilt til de som har TV og internett fra samme leverandør (ikke alle tre tjenester som under kapittel 3.4).



Figur 18: Andel av de med TV og internett fra samme leverandør som oppgir hvorfor de ikke har byttet/ønsker å bytte leverandør av TV- og internett-tjenester (anledning til flere svarmuligheter). Prosent (N=502)

Her ser vi at den største andelen oppgir å ha beste leverandør allerede (42%), slik at behovet for å bytte ikke er tilstede. Det kan tenkes at man her sammenlikner med leverandører av bundlete tjenester. Det betyr at man kan være misfornøyd med enkeltelementer i pakken, men at helhetsvurderingen er bedre enn for de alternativene man ser for seg.

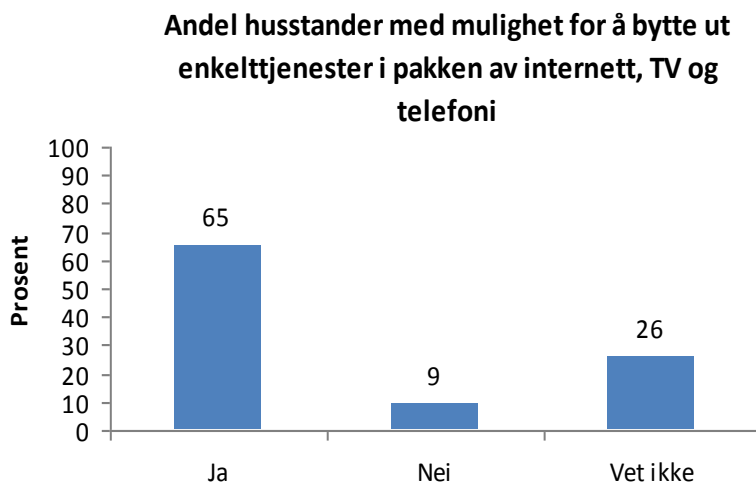
Samtidig ser vi en høy skåre ift. bekvemmelighetshensyn. 36 prosent mener det er for tidkrevende å sammenlikne priser og kvaliteter på mange produkter, og tyr dermed til én enkelt leverandør for å forenkle hverdagen. Dette kan være 'rasjonelt' i et tidsbudsjetteringsperspektiv, der man ser på alternativkostnadene mellom å bruke tid på dette og på andre aktiviteter eller jobb. En nesten like stor andel (35%) mener det også er komplisert og tidkrevende å bytte leverandør (selv om man gjerne skulle gjort dette). Dermed beholder man sin tjenesteleverandør selv om man i utgangspunktet kanskje ønsker andre alternativer.

Vi ser at bindingstid på eksisterende abonnement gjør at 34 prosent hevder det er vanskelig å bytte leverandør, mens store engangsinvesteringer i infrastruktur (f.eks fibernettilknytning) gjør det vanskelig å hoppe av eksisterende tilbud (21%). Det vil fremstå som irrasjonelt og kostbart å bytte leverandør når man nylig har investert store summer i ny teknologi og infrastruktur. Hele 20 prosent hevder videre at ingen andre tilgjengelige tilbydere eksisterer og at man derfor ikke kan bytte leverandør. Det er til slutt 18 prosent som mener de mister gunstige rabatter dersom de bytter leverandør. Det betyr at eksisterende tilbydere gjerne presenterer rabatter, gratiskanaler, spesialtilbud, osv for å sikre lojale kunder.

Et annet element er den høye 'vet ikke'-andelen. Når det blir spurt om man 'allerede har beste leverandør' svarer 47 prosent 'vet ikke', mens de andre 'vet ikke'-andelene er som følger; 'tidkrevende å sammenlikne priser' (20%), 'tidkrevende og komplisert å bytte leverandør' (26%), 'bindingstid på abonnementet' (30%), 'store investeringskostnader' (35%), 'ingen andre tilgjengelige leverandører' (24%), og 'mister gunstige rabatter' (43%). Ved å se på disse 'vet ikke'-andelene får vi et bilde av at kompetansen og ansvaret for teletjenester i hjemmet gjerne er fordelt, slik at én person tar hovedansvaret for å følge opp dette. Dermed har andre husstandsmedlemmer liten eller ingen kompetanse eller kunnskap om de produktene og avtalene husstanden forholder seg til. Det ser ut til at mange i den sistnevnte kategorien har svart på disse spørsmålene i surveyen.

3.6. Faktisk mulighet til å bytte enkelttjenester

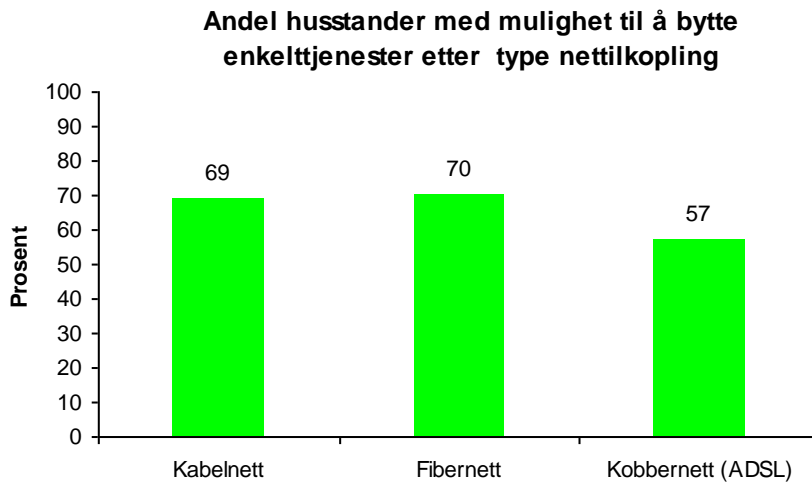
Til slutt vil vi se på oppfatninger om faktisk mulighet til å bytte ut enkelttjenester i den pakken man har. Dette spørsmålet er stilt til de som oppgir å ha tre tjenester fra en og samme tilbyder.



Figur 19: Andel husstander med triple play som oppgir om de har mulighet for å bytte enkelttjenester i triple play-pakken. Prosent (N=180)

Vi ser at de aller fleste av de som oppgir å ha *triple play* tilbud faktisk har mulighet til å bytte ut enkelte tjenester i pakken (65%). Dette kan bety at de har anledning til å bytte ut en eller to tjenester, at dette kan gjøres enten med eller uten omkostninger, eller ved at prisen på de andre tjenestene øker. Vi får ikke inngående kjennskap til disse variasjonene gjennom dette spørsmålet, men antyder at muligheten for å bytte også kan innbefatte omkostninger. Vi får likevel en indikasjon på at de fleste husstandene med *triple play* ikke er bundet til alle tjenestene en *triple play*-leverandør tilbyr. Den store 'vet ikke'-andelen (26%) på dette spørsmålet

kan bidra til at det faktiske antallet med slike bindinger enten kan ligge en god del høyere eller lavere enn det er fremstilt her.



Figur 20: Andel husstander med triple play som oppgir at de kan bytte enkeltjenester i triple play pakken, etter type nettilkopling. Prosent (N=180)

Vi ønsket til slutt å se om det var forskjeller i 'frihet' til å velge bort enkeltjenester avhengig av hvilken type infrastruktur husstandene var tilknyttet. Det viser seg at det ikke er store forskjeller her. Blant de med kabelnett og fibernett er det en noe større andel som hevder å kunne bytte ut enkeltjenester, mens andelen er noe lavere for de med kobbernett (57%). Det må også her minnes om den store andelen 'vet ikke'-svar som varierer fra 20 til 26 prosent.

Litteratur

- Berg, Lisbet (2011): *Tror det er lønnsomt men sjekker ikke pris. Forbrukererfaringer med salg, medlemskort, rabattkoder og avbetaling*. SIFO prosjektnotat nr. 5 – 2011.
- Forbrukerombudet (2011): “Forbrukerutfordringer ved koblingssalg av bredbånd, TV og telefoni”. Rapport fra Forbrukerombudets arbeidsgruppe.
Ref: <http://www.regjeringen.no/pages/16201881/Prosjektrapport.pdf>
- Muller, Eggo (2008). “Access to the living room: Triple play and interactive television re shaping the producer/consumer relationship”, in Shenja van der Graaf and Yuchi Washida *ICTS AND EMERGENT BUSINESS STRATEGIES*, Hershey, PEN: Idea Group Publishing. Ref:
<http://www.hum.uu.nl/medewerkers/e.mueller/publications/em2006a.pdf>
- Pedersen, Per E. og Herbjørn Nysveen (2010). *An empirical study of variety and bundling effects on choice and satisfaction: New telecommunication and media services*. SNF Report No 3/2010.
- Slettemeås, Dag (2006): *Digital mestring blant norske forbrukere. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. SIFO prosjektnotat nr. 8 – 2006.
- Slettemeås, Dag (2007): *Forbrukernes stilling i informasjonssamfunnet*. SIFO oppdragsrapport nr. 15 – 2007.
- Slettemeås, Dag og Ingrid Kjørstad (2008). *Digital mestring – internett og bredbånd. SIFO-survey hurtigstatistikk 2007*. SIFO prosjektnotat nr. 2 – 2008.
- Slettemeås, Dag (2008): *Forbrukere i bredbånd- og TV-markedet. SIFO-survey hurtigstatistikk 2008*. SIFO prosjektnotat nr. 7 – 2008.
- Slettemeås, Dag (2009): *Forbrukernes digitale mestring. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009*. SIFO prosjektnotat nr. 10 – 2009
- Sønneland (2011). *TV, mangfold og valgfrihet*. Rapport fra Sønneland-utvalget, februar 2011
Ref:
http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/Rapporter/Arbeidsgruppen_Sonneland_2011_TVmangfold_og_valgfrihet.pdf
- TNS Gallup (2011). *Teknisk rapport. SIFO surveyen 2011*
- Vox (2011). *Fremdeles mange som står igjen. Digital kompetanse i befolkningen*.

Ref:

http://www.vox.no/PageFiles/13930/Fremdeles_mange_som_står_igjen_webversjon_sikret.pdf

Vox (2008). *Borger og bruker. En analyse av den norske befolkningens digitale kompetanse.*

Ref.: http://www.vox.no/upload/7782/Borger_og_bruker_SEC.pdf

Vedlegg

Spørreskjema digitalspørsmål 2011

bytt1

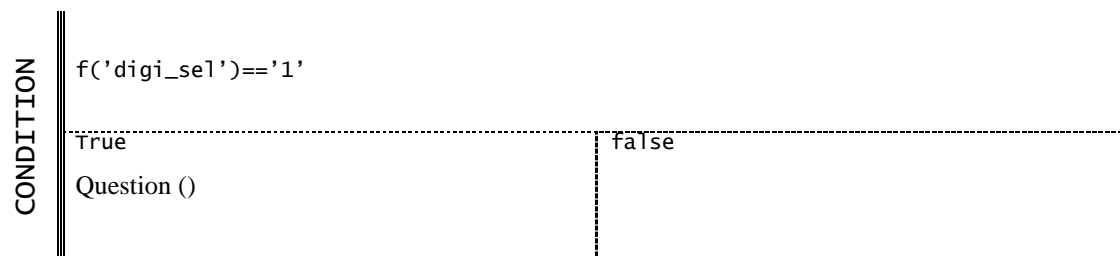
BYTTE AV TJENESTER Har du i løpet av de siste tolv måneder:

	Ja	Nei	Vet ikke
Byttet telefonselskap eller mobiloperatør?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byttet leverandør av TV-tjenester (kanalpakker)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byttet leverandør av internett-tjenester (bredbånd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byttet forsikringsselskap?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byttet strømleverandør?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

digi_sel - Har du tilgang til Internett (hjemme, på skole eller jobb)?

INTERNETT Har du tilgang til Internett (hjemme, på skole eller jobb)?

- Ja
 Nei



digi2 - Hvordan vil du si at du behersker de følgende dataferdigheter?

Hvordan vil du si at du behersker de følgende dataferdigheter?

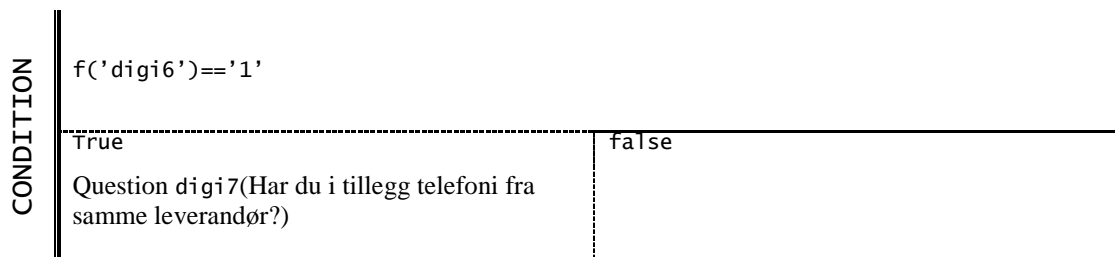
	Svært dårlig1	2	3	4	Svært bra5
Tekstbehandling på PC-en (Word)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finne fram til nettsider, f.eks nettaviser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laste ned programvare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benytte nettbank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenligne priser og produkter over Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handle varer og tjenester over Internett? (for eksempel billetter, bøker, klær)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benytte sosiale nettsamfunn som Facebook? (eller Myspace, Nettby, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

digi6 - Har husstanden din samme leverandør av internett og TV-tjenester?

Har husstanden din samme leverandør av internett og TV-tjenester?

- Ja

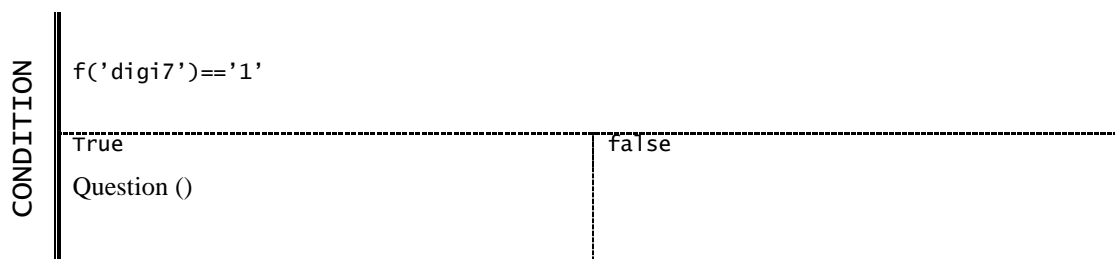
- Nei
 Vet ikke



digi7 - Har du i tillegg telefoni fra samme leverandør?

Har du i tillegg telefoni fra samme leverandør?

- Ja
 Nei
 Vet ikke



digi8 - Hvorfor valgte husstanden samme leverandør for Internett, TV og telefoni?

Hvorfor valgte husstanden samme leverandør for Internett, TV og telefoni?

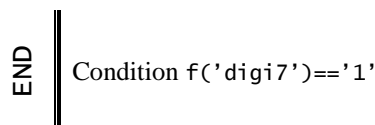
(Kryss av for de alternativene som passer)

- Det var ganske tilfeldig
 Boligsammenslutningen min krever det
 Eneste tilgjengelig tilbud der jeg bor
 Prismessig godt tilbud
 Godt TV-kanaltilbud
 Høy bredbåndshastighet
 Enkelt å få alt på én regning
 Enkelt å forholde seg til bare én leverandør
 Vet ikke

digi9 - Har husstanden anledning til å bytte ut enkelttjenester i pakken (TV, Internett eller telefoni) og anskaffe disse fra en annen leverandør?

Har husstanden anledning til å bytte ut enkelttjenester i pakken (TV, Internett eller telefoni) og anskaffe disse fra en annen leverandør?

- Ja
 Nei
 Vet ikke



digi10 - Er du enig eller uenig i de følgende begrunnelsene for ikke å bytte leverandør av TV- og internettjenester?

Er du enig eller uenig i de følgende begrunnelsene for ikke å bytte leverandør av TV- og internettjenester?

	Enig	Uenig	Vet ikke
Har allerede valgt beste leverandør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidkrevende og komplisert å bytte tilbyder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidkrevende og komplisert å sammenligne priser og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er bindingstid på abonnementet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Store investeringskostnader, derfor dyrt å bytte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen andre tilgjengelige leverandører der vi bor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mister gunstige rabatter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END ||| Condition f('digi6')== '1'

END ||| Condition f('digi_sel')== '1'

digi11 - Er husstanden din knyttet opp mot følgende?

Er husstanden din knyttet opp mot følgende?

Flere svar mulig

- Kabelnett
- Fibernett
- Kobbernett(ADSL)
- Vet ikke