



Prosjektnotat nr.8 - 2006

Dag Slette-meås

Digital mestring blant norske forbrukere

Sifo-survey hurtigstatistikk 2006

SIFO

© SIFO 2006
Prosjektnotat nr.8 – 2006

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.



Statens institutt
for forbruksforskning

National Institute
for Consumer Research

Prosjektnotat nr.8 - 2006

Tittel Digital mestring blant norske forbrukere	Antall sider 39	Dato 16.08.2006
Title Digital Literacy among Norwegian Consumers	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås	Prosjektnummer 11-2006-16	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
Sammendrag I denne surveyen tar vi for oss tilgang til og bruk av internett, og mestring eller egenvurdert kompetanse knyttet til PC- og internettrelaterte tjenester. Videre ser vi på i hvor stor grad norske forbrukere benytter internett og e-post til å klage og videresende informasjon. Vi tar dessuten for oss mer avanserte mobiltelefon tjenester som nedlasting og betaling, samt utbredelsen av digital radio i Norge (DAB). Dermed analyserer vi flere typer teknologier og forbrukernes egenvurderte mestring av denne type teknologi og tjenester. Med dette får vi et bilde av norske forbrukeres <i>digitale kompetanse</i> .		
Summary In this survey we look at access to and the actual use of internet, as well as self-evaluation of digital competence. Further, we look at the degree to which Norwegian consumers exploit the internet and e-mail to complain and to forward information. We also look at more advanced mobile phone services, such as downloading and payment, as well as the extensiveness of digital radio (DAB) possession in Norway. In this way we analyse several technologies and the consumers' perceived competence related to these technologies and services. Consequently we get an image of the <i>digital competence</i> among Norwegian consumers.		
Stikkord Digital kompetanse, internett, e-post, mobiltelefoni, digitale tjenester, DAB-radio		
Keywords Digital competence, internet, e-mail, mobile telephony, digital services, DAB radio		

Digital mestring blant norske forbrukere

SIFO-survey hurtigstatistikk 2006

av

Dag Slette-meås

2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

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

Forord

Sifo-survey hurtigstatistikk 2006:

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2006, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. 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, grensehandel, boligalarmer, reklame, digital mestring og kroppsrelatert forbruk. Dette notatet omhandler temaet ”digital mestring”.

Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i perioden 6. til 13. februar ringt opp av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2006, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og bosted. Notatet er basert på hurtigstatistikk, som en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Irene Solberg (Forbrukerrådet), 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, 16.08.2006

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
Digital mestring blant norske forbrukere	11
1. Innledning	11
2. Metode, utvalg og representativitet.....	13
3. Tilgang til internett.....	14
4. Bruk av internett.....	15
5. Internettbefolkningen – er denne spesiell?.....	19
6. Bredbåndstilgang	19
7. Vurdering av egen Internettkompetanse	22
7.1 Egenvurdert kompetanse knyttet til ulike tjenesteområder.....	22
7.2 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter kjønn	23
7.3 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter alder	24
7.4 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter alder og kjønn	24
7.5 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter utdanning	28
7.6 Oppsummering kompetansespørsmål	28
8. Klager og videresending av informasjon over Internett og e-post.....	29
8.1 Andel som har videresendt info eller klaget etter kjønn	30
8.2 Andel som har videresendt info eller klaget etter alder	30
8.3 Andel som har videresendt info eller klaget etter utdanning	31
8.4 Andel som har videresendt info eller klaget etter landsdel.....	32
9. Mobiltjenester	32
9.1 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen.....	33
9.2 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen etter kjønn.....	34
9.3 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen etter alder.....	34
9.4 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefon etter utdanning	35
10. DAB-radio.....	36
10.1 DAB-radio i hjemmet.....	36
10.2 DAB-radio etter landsdel.....	37
10.3 DAB-radio – kjønnsforskjeller i svarene?.....	38
Litteratur.....	39

Sammendrag

I denne surveyen tar vi for oss tilgang til og bruk av internett, og mestring eller egenvurdert kompetanse knyttet til PC- og internettrelaterte tjenester. Videre ser vi på i hvor stor grad norske forbrukere benytter internett og e-post til å klage og videresende informasjon. Vi tar dessuten for oss mer avanserte mobiltelefon tjenester som nedlasting og betaling, samt utbredelsen av digital radio i Norge (DAB). Dermed analyserer vi flere typer teknologier og forbrukernes egenvurderte mestring av denne type teknologi og tjenester. Med dette får vi et bilde av norske forbrukeres *digitale kompetanse*.

Hovedfunnene i analysen viser noen klassiske resultater; de med lav husholdsinntekt har også lavere tilgang til internett, selv om internett i dag er tilgjengelig de fleste steder. Mange av de med lav husholdsinntekt tilhører enpersonshushold. Videre gir lav husholdsinntekt også lavere bruksfrekvens i forhold til internett, blant de med internettilgang. Det er også slik at høy alder og lav utdanning gir lavere bruksfrekvens. Ser vi på regionale forskjeller er det Oslo som har klart flest daglige internettbukere (83%) mens Vestre Østland har den laveste andelen (59%).

Når det gjelder bredbåndstilgang i norske husstander finner vi den høyeste andelen på Vestlandet og i Oslo (77% og 74%), mens Vestre Østland har den laveste tilgangsprosenten (63%). Det viser seg også at høy husholdsinntekt gir høyere bredbåndstilgang.

Forbrukernes egenvurderte kompetanse viser klare forskjeller på de fem undersøkte tjenestemrådene (nettbank, prissammenlikning, netthandel, programvarenedlasting og bredbåndsorientering). Forbrukerne oppgir at de mestrer nettbank best, mens de er dårligst på orientere seg i bredbåndsmarkedet. Det er også slik at menn jevnt over vurderer sin egen kompetanse høyere enn det kvinner gjør. Det eneste tjenestemrådet som skiller seg ut er nettbank hvor menn og kvinner er omtrent jevnbyrdige. Også når det gjelder alder er de yngre jevnt over "flinkere" på alle de undersøkte områdene, bortsett fra på nettbank der det er like mange kompetente over 50 år som under 30 år. Det viser seg også at alder innvirker på egenvurdert kompetanse når det gjelder menn, der de yngre er mer kompetente enn de eldre. For kvinner slår ikke denne tendensen til i større grad – de unge og de eldre er noenlunde like på de ulike kompetanseområdene. Videre er de med høyest utdanning også de mest kompetente generelt sett.

Det er rundt 30 prosent av internettbefolkningen som har klaget eller videresendt informasjon over internett/e-post, og det er en noe større andel menn enn kvinner som har gjort dette. Når det gjelder klager og videresending er det gjerne de yngre, de med høy utdanning og Oslo-folk som i størst grad gjør dette gjennom digitale kanaler.

Det er en relativt lav andel som har benyttet mobiltelefonen til nedlasting (14%) og til betalinger (10%), mens for mobilnedlasting er det langt flere menn enn kvinner som har prøvd dette (21% mot 7%). Det er også yngre som i større grad enn eldre har benyttet seg av mer avanserte mobiltjenester.

DAB-radioutbredelsen ser ut til å ligge rundt 15% for landet som helhet, mens det er hele 8% som ikke vet om de har DAB-radio i husstanden. Selv om forskjellene ikke er signifikante for landsdeler viser likevel tendensen, noe overraskende, at Nord-Norge har den høyeste oppgitte andelen DAB-radioer.

Digital mestring blant norske forbrukere

1. Innledning

I dagens ”informasjonssamfunn” eller ”kunnskapssamfunn” er det både en politisk prioritet¹ og et forbrukermessig fortrinn å kunne håndtere elektroniske/digitale verktøy. De aller fleste bransjer og firmaer benytter internett til å formidle budskap om sine produkter og tjenester, samt at internett i økende grad benyttes som kanal for transaksjonshåndtering. Nordmenn handler i dag for flere milliarder kroner over internett i måneden², både i innland og utland, og veksten ser ikke ut til å bremse.

Mange undersøkelser søker å skaffe oversikt over tilgang til og bruk av PC, internett og relaterte tjenester. Likevel er det få undersøkelser som tar for seg hvordan forbrukerne selv opplever at de mestrer den nye teknologien i sin egen hverdag. Denne hurtigstatistikken vil ikke kunne gå i dybden på dette problemfeltet, men vil søke å skaffe en oversikt og en indikasjon på hvordan folk selv opplever at de behersker PC, internett og mobiltelefon tjenester. Dette er første gang digital mestring figurerer i SIFOs hurtigstatistikk. Håpet er å kunne sammenlikne data over tid for si noe om utvikling og modning på dette området, men det kan vi ikke gjøre med dette års survey som grunnlag.

Spørsmålene i hurtigstatistikken er knyttet til tilgang og bruk av internett, samt bredbåndstilgang. Videre er det spurt om hvor godt man føler man behersker nettbank, prissammenlikning på nett, online varehandel, nedlasting av programvare og orientering om bredbåndsmarkedet. Disse spørsmålene gir både en indikasjon på mestring *før* man er ”koplek på” internett og mestring *underveis*, når man først er tilkoplek.

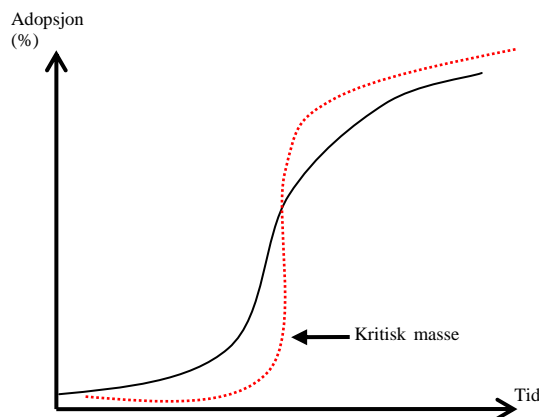
I tillegg er det spurt om mer avansert mobiltelefonbruk, som nedlasting av tjenester via internett til mobiltelefonen, og bruk av mobilen som betalingskanal. Avslutningsvis har vi spurt om forbrukerne har digital radio (DAB) i sin husstand. Dette er gjort for å få et mål på utbredelsen av denne teknologien og for å se om det er faktorer som kan forklare forskjeller i adopsjon av DAB-radio.

Everett Rogers hevder i *Diffusion of Innovations* (1995) at mye av forklaringen rundt diffusjon av ny teknologi er knyttet til informasjonsutveksling mellom deltakere i et sosialt system. Videre er det gjerne de nærmeste i nettverket (familie, venner, kollegaer) og deres subjektive erfaringer en støtter seg til når en søker informasjon om ny teknologi og dets egenskaper. Derfor konkluderer Rogers med at diffusjon av teknologier i det store og hele er en sosial prosess der subjektive oppfatninger kommuniseres og utveksles, og teknologiens – eller innovasjonens – mening blir slik sett sosialt konstruert. Dermed bidrar også diffusjonen av teknologien til sosial endring, samtidig som den er en del av denne endringen. Geroski (2000) påpeker at ettersom sosiale fenomen er involvert i forståelsen av diffusjonsprosesser, gjør

¹ Se blant annet MODs ”eNorge 2009 – det digitale spranget”.

² Ref. MMI og eForums ”e-handelsbarometer”.

dette det vanskelig å vurdere hvor lang tid en slik prosess tar (f.eks hvor lang tid det tar før man når en viss prosentandel internettbrukere). Dette fordi sosiale fenomen involverer mange mennesker og mange valg, som igjen er sammenvevd, og det mangler ofte fundamentale referansepunkter. Rogers (1995) hevder at enkelte fagpersoner/fagmiljøer begrenser diffusjonsbegrepet til spontan og ikke-planlagt spredning av nye ideer, mens *disseminering* benyttes ved planlagt eller dirigert spredning. I forhold til digitale medier, internett og internettrelaterete tjenester som her undersøkes, er det naturlig å definere begrepet *diffusjon* vidt, ettersom internetttutviklingen er både teknologidrevet, sosialt drevet og myndighetsstyrt. Kunnskap om diffusjon av internett og relaterte tjenester er avgjørende for myndigheter som ønsker å forhindre digitale skiller (Frønes 2002) i befolkningen.



Modell 1: Diffusjonsmodellens S-kurve. Svart linje illustrerer diffusjonsraten for en "vanlig" innovasjon, mens den rødstiplede linjen viser diffusjonsraten for en "interaktiv" innovasjon. Denne type innovasjon kjennetegnes av en "kritisk masse".

Modellen over viser hvordan spredningen av en innovasjon vil foregå over tid (Rogers 1995). Diffusjonsmodellen tar form av en S-kurve, der adopsjonsraten er høy frem til 50% adopsjon, hvorpå den så flater ut. Denne modellen er kritisert fra mange hold, men er fremdeles dominerende i diffusjonssammenheng. Selve modellen vil ikke bli benyttet videre i rapporten eller integreres i analysearbeidet, men vil kun bidra som en illustrasjon på problemstillingen knyttet til spredning av digitale innovasjoner og tilhørende digital mestring blant forbrukere.

Det er flere problemstillinger knyttet til diffusjon og det å måle spredningen av en innovasjon som i vårt tilfelle internett og internettrelatert kompetanse. Et problem er å avgjøre hvor/når en innovasjon stopper og en annen begynner (Rogers 1995: 14). I tillegg eksisterer det teknologi-klustere med flere typer teknologier som er sterkt sammenkoplede – og dermed gjensidig avhengige av hverandre. I eksempelet med internett ser vi at internettilgang fordrer en fysisk terminal – en PC. I tillegg kreves tilkopleing gjennom analog, ISDN eller bredbåndslinje. Videre må man ha en nettleter som tilgjengliggjør World Wide Web for forbrukeren. Derfor er det viktig å avklare hva man skal måle i ulike sammenhenger. En videre erkjennelse når en vurderer diffusjon er at selve innovasjonen, eller teknologien, endrer karakter etter hvert som den diffunderer, både selve "objektet", dets funksjonalitet og den tilhørende meningskonstruksjonen. Den kompetansen folk tilegner seg må også ses i sammenheng med konstallasjonen av teknologier som er involvert til enhver tid.

Når man vurderer teknologier som er kjennetegnet av interaktivitet hevder Rogers at man her kan snakke om *kritisk masse* (se modell 1; rødstiplet linje) som en distinkt kvalitet ved denne type teknologi (Rogers 1995: 313). Den kritiske massen nås når mange nok brukere har adoptert innovasjonen slik at diffusjonen videre er selvopprettholdende. Dermed øker adopsjonsraten dramatisk etter at kritisk masse er nådd, også relativt til ikke-interaktive innovasjoner. Det skapes en slags gjensidig avhengighet mellom brukere i systemet. Internett er i høy grad preget av interaktivitet, spesielt med tanke på e-post, chat, og annen privat, faglig og kom-

mersiell online kommunikasjon. Det har for eksempel liten nytteverdi å sitte som eneste person med tilgang til e-post dersom ingen andre har det. Fordelen med økt adopsjon for den enkelte bruker kan måles både i økt tilgjengelighet til privat og kommersielt relatert kommunikasjon, og i reduserte kostnader knyttet til PC-utstyr og internettlinjer, samt at flere nye tjenester dukker opp.

Derfor; når man måler adopsjon av en teknologi, og særlig internett, er det ikke nok å måle tilgang til PC'er og antall internettlinjer – man må heller se på den faktiske og kvalitative bruken av teknologien og relaterte tjenester for å få et meningsfullt bilde av hvor teknologien står og hvor den beveger seg. Måler man antall PC'er eller antall internettoppkoplinger gir dette liten innsikt annet enn hvor utbredt disse teknologiene er på generell basis. I kapittel 7 vil vi se på hvordan brukerne selv vurderer sin egen kompetanse, og se dette opp mot mål på tilgang, bruksfrekvens og andre demografiske variable. Kapittel 8 ser på hvordan folk benytter internett til klaging og videresending av informasjon, kapittel 9 tar for seg mer avansert mobiltelefonbruk, mens kapittel 10 ser på utbredelsen av digital radio (DAB).

De første kapitlene tar for seg metode (kapittel 2), tilgang til og bruk av internett (kapittel 3 og 4), hva som skiller internettbefolkningen fra resten av befolkningen (kapittel 5), mens kapittel 6 ser på utbredelsen av bredbånd.

2. Metode, utvalg og representativitet

Årets SIFO-survey ble samlet inn i perioden 6. til 13. februar. Surveyen er basert på telefonintervjuer med 1000 respondenter. Utvalget består av 18 til 80 år gamle forbrukere bosatt i Norge. Utvalget er også geografisk stratifisert og trukket tilfeldig blant fasttelefoni- og mobiltelefoniabonnementer med henblikk på å få et så landsrepresentativt utvalg som mulig. Ettersom noen aldersgrupper, og kvinner i større grad enn menn, er mer tilbøyelige til å besvare slike henvendelser, er resultatene i tillegg vektet etter kjønn og alder. Mer utdypende materiale om metoden som ligger til grunn for surveyen er tilgjengelig i rapporten *Forbrukerkompetanse 2006* (Berg 2006).

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 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 selvsagt 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).

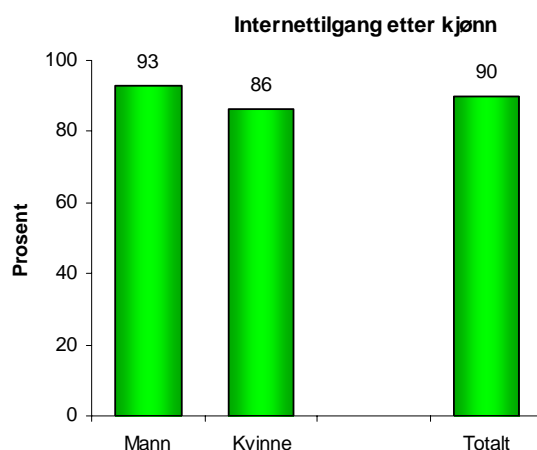
Hele utvalget i denne surveyen er i utgangspunktet vektet etter alder, kjønn og bosted. Etter som denne rapporten tar for seg respondentenes egenvurderte digitale kompetanse, er broarten av spørsmålene rettet mot dem som har *tilgang* til internett og videre dem som i større eller mindre grad *benytter* internett. Vi har derfor laget en ny variabel – *internettbefolkningen* – med verdiene 1 og 0, der 1 inkluderer dem som har tilgang til internett og som svarer ”daglig”, ”ukentlig” og ”månedlig eller sjeldnere” på internettbruk, mens 0 inkluderer dem som ikke har tilgang, samt dem som har tilgang men som svarer ”aldri” på internettbruk. Med andre ord; de som svarer ”aldri” på internettbruk selekteres bort på kompetansespørsmålene. Dermed får vi tall som kan si noe om *internettbefolkningen* som sådan og ikke hele befolkningen. Det hevdes at internettbefolkningen i stadig større grad gjenspeiler befolkningen etter som man nærmer seg full internettdekning³. Likevel er det forskjeller, blant annet i kjønn, alder og utdanning, som gjør at vi fremdeles må omtale mange av funnene som representative for internettbefolkningen.

3. Tilgang til internett

Tilgang til og bruk av internett gir her både en indikasjon på hvor mange som tilhører internettbefolkningen samtidig som disse dataene benyttes som bakgrunnsvariable for å se variasjoner i mestringsvariablene senere i rapporten. Berg (2006) har i sin SIFO-rapport tatt for seg flere forbrukerkompetanseområder og har samtidig sett på internettkompetanse ut i fra *hele* befolkningen.

I dette kapitlet skal vi se på *tilgang* til internett. Spørsmålet vi stilte i denne seksjonen var: ”Har du tilgang til internett hjemme, på skole eller jobb?”. I ettertid ser vi at det kunne vært fruktbart å spørre om tilgang ”andre steder” i tillegg, som for eksempel bibliotek, internettkafeer, etc. Dermed hadde vi fått dekket alle muligheter for internetttilgang.

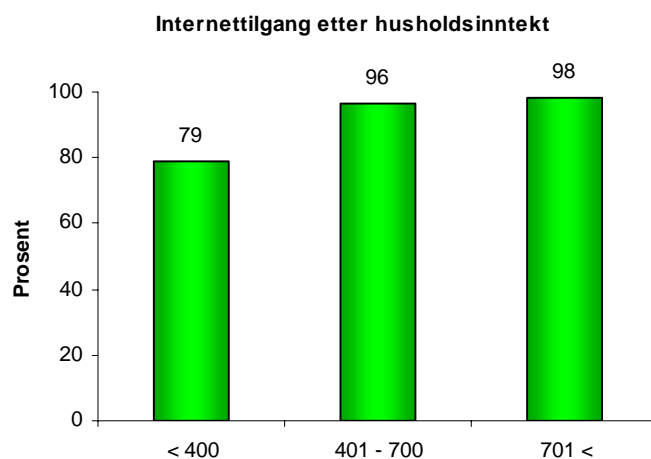
Det var i alt 894 av 1000 respondenter, altså ca 90 prosent, som viste seg å ha tilgang til internett, enten på jobb, skole eller hjemme. Tilgang til internett ble benyttet som seleksjonsvariabel og kun de som svarte ”ja” på om de hadde tilgang ble stilt internettrelevante spørsmål senere i surveyen.



Figur 1: Tilgang til internett hjemme, på skole eller jobb etter kjønn. Alle. Prosent. (N=1000) Sig p=.001 (kjikvadrat-test).

³ Spørsmålet er om man noensinne vil oppnå full dekning – og hva innebærer egentlig ”full dekning”? At alle har tilgang til internett på en eller annen måte, at man er online av og til, eller at man benytter internett til et minimum av tjenester?

Når vi kjører en krysstabell for å avdekke eventuelle kjønnsforskjeller med hensyn til internettilgang ser vi at det er en relativt høy andel av både kvinner og menn som har tilgang (hvh 93 prosent for menn mot 86 prosent for kvinner), men forskjellen er likevel signifikant. TNS-Gallups målinger for mars 2006⁴ viser en tilgangsprosent på 82 for kvinner og 88 for menn. Slik sett ligger våre tall noe over dette. Tallene fra TNS-Gallup viser også at forskjellene mellom menn og kvinner til en viss grad er i ferd med å jevnes ut. Trendlinjen har i lengre tid ligget på rundt 10 prosentpoengs differanse, men er nå under dette. Det er naturlig at differansen minsker når tilgangsprosenten begynner å nærme seg 100 og kurvene flater ut.



Figur 2: Tilgang til internett hjemme, på skole eller jobb etter husholdsinntekt (gruppert, i 1000 kroner). Alle. Prosent. (N=777) (223 system missing, renset for "unaturlig" lave eller høye inntekter). Sig $p < .001$ (kjikvadrat-test).

Når vi ser på husholdsinntekt i forhold til internettilgang er det en klar forskjell mellom husholdningene som har samlet inntekt lavere enn 400 000 kroner og resten. I denne kategorien er det "bare" 79 prosent som har tilgang til internett hjemme på skole eller på jobben, mens nesten alle husstandene i høyinntektskategorien (over 400 000 kroner i samlet inntekt) har tilgang. I utgangspunktet burde fordelingen være noe jevnere ettersom dette ikke kun gjelder internettilgang i hjemmet, men også på skole og jobb. Likevel, tallene kan tyde på at lavere inntekt gir lavere tilgang uavhengig av hvor man kan få slik tilgang.

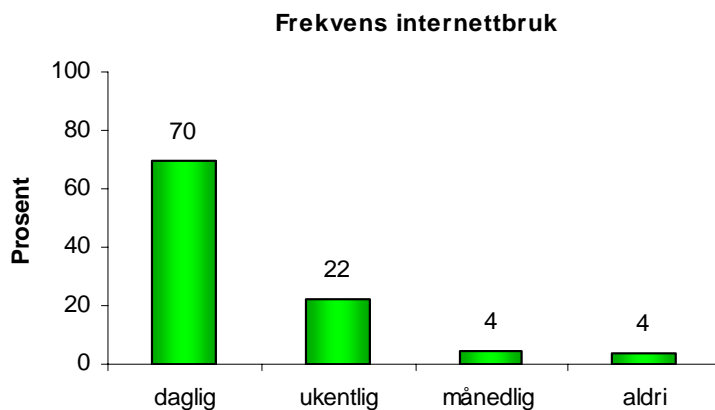
Hvorvidt man faktisk opplever at man har tilgang er dessuten et subjektivt spørsmål; dersom man ikke søker tilgang har man heller ikke tilgang. For eksempel så er internett i prinsippet tilgjengelig for alle på norske bibliotek og på ulike internettkafeer.

4. Bruk av internett

Bruken av internett gir en bedre indikasjon på muligheten for å skaffe seg digital kompetanse enn det å kun se på tilgangsprosenten. Det at man har tilgang betyr ikke nødvendigvis at PC/internett benyttes i større utstrekning. Av figur 3 nedenfor ser vi likevel at den største andelen av dem med tilgang benytter internett daglig.

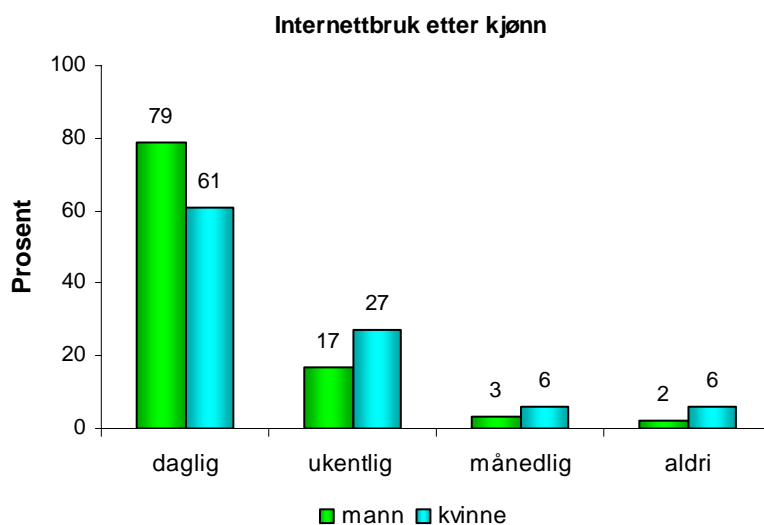
Spørsmålet vi stilte var: "Bruker du internett daglig, ukentlig, månedlig eller aldri?".

⁴ TNS-Gallup: <http://www.tns-gallup.no/arch/img/214049.swf>



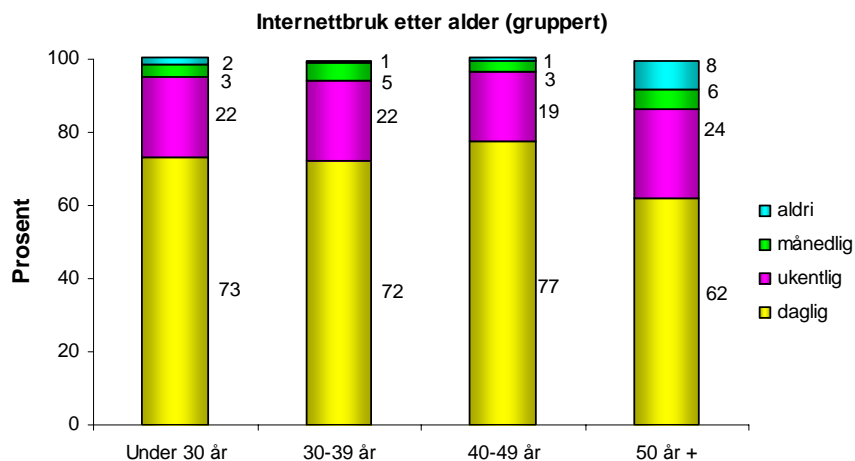
Figur 3: Frekvens av internettbruk blant dem med internettilgang. Prosent. (N=894)

Av de 90 prosent som har tilgang til internett er det hele 70 prosent som benytter internett daglig, mens 22 prosent benytter internett ukentlig. Til sammen utgjør disse gruppene hele 92 prosent av alle respondenter med internettilgang. Det er da et lite mindretall, omtrent 8 prosent, som sjelden eller aldri benytter Internett.



Figur 4: Internettbruk etter kjønn, blant dem med internettilgang. Prosent. (N=894) Sig $p < .001$ (kjikvadrat-test).

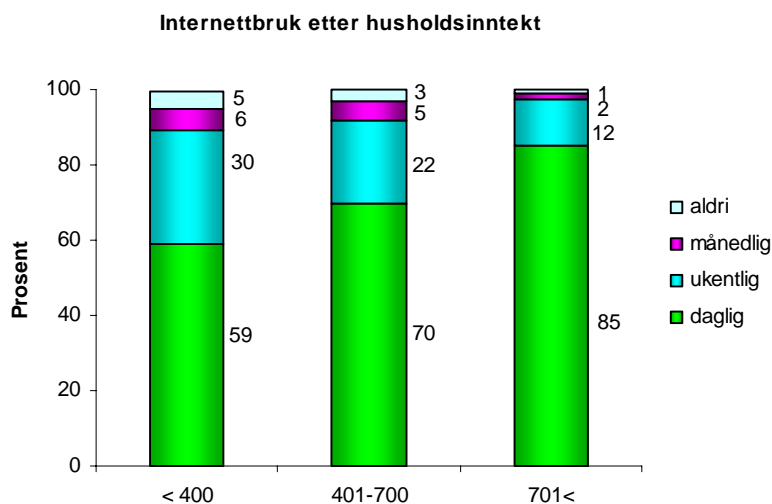
Det viser seg å være relativt klare kjønnsforskjeller med hensyn til hvor ofte internett benyttes. Hele 79 prosent av de mannlige respondentene benytter internett daglig, mens 61 prosent av kvinnene gjør det samme. Slår vi sammen "daglig" og "ukentlig" til kategorien "ofte", og "månedlig" eller "aldri" til kategorien "sjelden" blir forskjellen noe mindre (96 prosent "ofte" for menn og 89 prosent "ofte" for kvinner). Med dagens utvikling kan det nok stilles spørsmål ved hva som er ofte og sjelden når det gjelder internettbruk. Mange vil nok helle mot daglig bruk er ofte mens ukentlig og sjeldnere bør kategoriseres som sjelden.



Figur 5: Internettbruk etter alder (gruppert), blant dem med internetttilgang. Prosent. (N=894) Sig p<.001 (Kjikkvadrat-test).

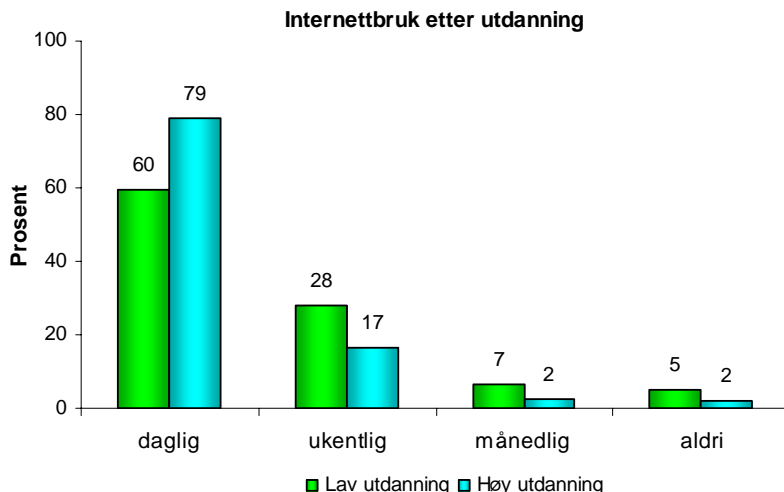
Hvis vi ser på internettbruk etter alder er forskjellen i bruk signifikant, men forskjellene mellom aldersgruppene er likevel relativt små uten en tydelig retning. Her er det gruppen i alderen 40-49 år som viser seg å benytte internett oftest. Det tydeligste "avviket" fra de andre aldersgruppene finner vi for gruppen over 50 år. Her viser figuren at det er en lavere andel enn det totale gjennomsnittet (70 prosent [figur 3] mot 62 prosent [figur 5]) som benytter internett daglig. Vi ser likevel at det i kategorien over 50 år er hele 86 prosent som benytter internett daglig/ukentlig.

Videre kan vi se på hvordan internettbruken varierer etter husholdsinntekt. Det kan her tenkes at de med lavest husholdsinntekt, som er strengere selektert fordi færre her har tilgang til internett, ville bruke internett hyppigere enn de øvre inntektsgrupperingene.



Figur 6: Internettbruk etter husholdsinntekt (gruppert, i 1000 kroner), blant dem med internetttilgang. Prosent. (N=707) Sig p<.001 (kjikkvadrat-test). 293 system missing (116 uten internetttilgang + 36 som aldri bruker internett + 222 som er renset bort som "unaturlige" inntekter).

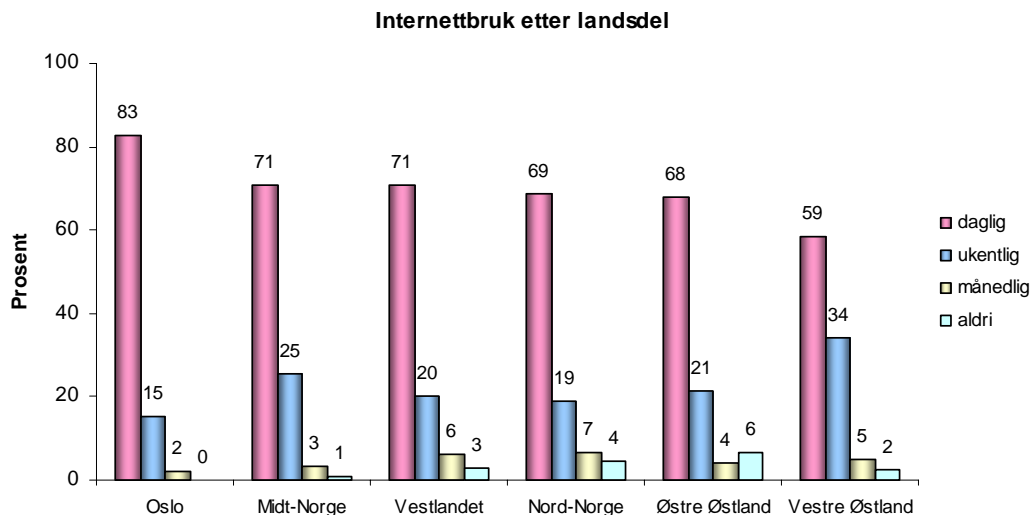
Figuren viser at hypotesen over ikke stemmer. Mønsteret her er relativt entydig med internetttilgang etter husholdsinntekt (figur 2). Kun 59 prosent av respondentene med lav husholdsinntekt (under 400 000 kroner) benytter internett daglig, mens henholdsvis 70 og 85 prosent benytter internett daglig i de høyere inntektskategoriene. For gruppen med høyest husholdsinntekt er det skarve 1 prosent som aldri benytter internett.



Figur 7: Internettbruk etter utdanning (gruppert), blant dem med internetttilgang. Prosent. (N=894) Sig p<.001 (kjikvadrat-test).

Ovenfor har vi vurdert hyppighet av internettbruk mot utdanning. Vi har slått sammen "grunnskole/folkeskole" og "annet" ("annet" utgjør kun 1 prosent) til "lavere utdanning", mens "1-årig universitet", "høyskole/lavere universitetsutdannelse", samt "høyere universitetsutdannelse" er slått sammen til "høyere utdanning". Når det gjelder daglig bruk ser vi klare forskjeller i forhold til utdanning. Hele 79 prosent av de med høyere utdanning benytter internett daglig mens andelen for de med lavere utdanning er 60 prosent.

Videre kan en spørre seg om det eksisterer regionale forskjeller i internettbruk. Nedenfor har vi sett på variasjoner i internettbruk etter landsdel og rangert landsdelen med høyest antall daglige brukere først.



Figur 8: Internettbruk etter landsdel, blant dem med internetttilgang. Prosent. (N=894) Sig p<.01 (kjikvadrat-test).

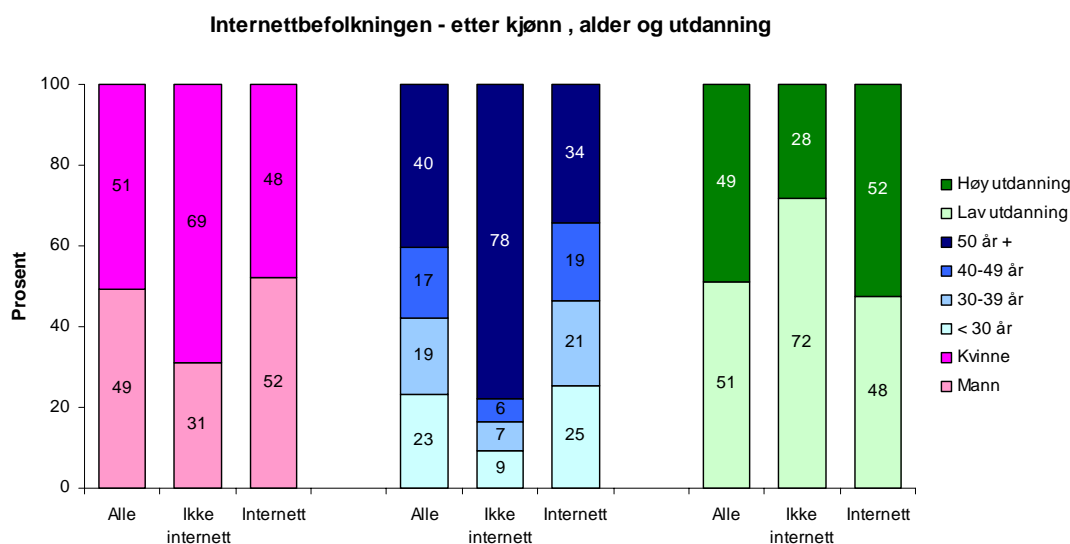
Av figuren ser vi at det er Oslo-området som har den høyeste andelen daglige internettbrukere. Hele 83 prosent av innbyggerne med internetttilgang i Oslo benytter internett daglig, mot bare 59 prosent for Vestre Østland.

5. Internettbefolkningen – er denne spesiell?

Vi har så langt sett på tilgang og bruk av internett, og på variasjoner i tilgang og bruk etter ulike demografiske variable. Før vi begynner på selve analysedelen vil vi se på om det finnes forskjeller mellom dem vi vil karakterisere som tilhørende *internettbefolkningen* og resten av befolkningen, og videre også dem som tilhører *ikke-internettbefolkningen*. Vi vil se hvordan disse gruppene står i forhold til hverandre.

Vår definisjon av *internettbefolkningen* blir dem med tilgang til internett og som benytter internett daglig, ukentlig og månedlig eller sjeldnere. De som aldri benytter internett blir dermed utelatt og ikke tilhørende internettbefolkningen selv om de har tilgang.

Av kapitlene ovenfor ser vi at det er 894 personer (89,4 prosent) av alle, minus 4 prosent (eller mer korrekt 3,7 prosent) av dem med internetttilgang (33 personer) som må lukes ut når vi senere snakker om *internettbefolkningen* i forhold til egenvurdert digital kompetanse. Denne gruppen utgjør da 861 personer. Med andre ord er det 86 prosent som tilhører internettbefolkningen.



Figur 9: Ikke-internettbefolkningen og internettbefolkningen fordelt på kjønn, alder og utdanning – sammenstilt mot utvalget som helhet. Alle. Prosent. (N=1000) Sig p<.001 (kjikvadrat-test).

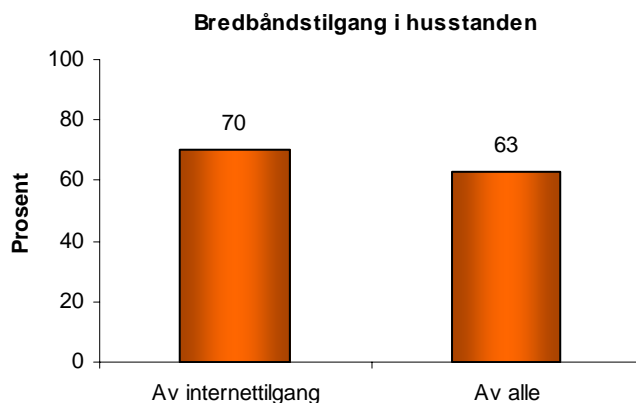
Av figuren ovenfor får vi et klart inntrykk av det er *ikke-internettbefolkningen* som skiller seg ut fra befolkningen som helhet, og ikke *internettbefolkningen*. Vi ser at kvinner, de over 50 år og de med lav utdanning er sterkt overrepresentert i denne kategorien, mens *internettbefolkningen* er langt likere resten av befolkningen på alle de tre demografiske variablene. Det er kanskje ikke så overraskende at resultatet slår ut som det gjør, men det er likevel interessant å se hvor tydelige forskjellene er. Vi må ta høyde for at antallet respondenter i de to gruppene er svært skjevt fordelt; de aller fleste faller inn under internettbefolkningen.

6. Bredbåndstilgang

Vi har valgt å analysere bredbåndstilgang i et eget kapittel. Dette fordi spørsmålet om bredbånd er knyttet til husstand, og ikke til tilgang andre steder. Dette for å se hvor mange husstander som har bredbånd, men også for å avdekke bevisstheten om internettilknytning i hjemmet. Ettersom bredbånd og husstand henger sammen her har det liten nytte å se på varia-

sjoner knyttet til personlige bakgrunnsvariable. Vi velger derfor å se på bosted og husholdsinntekt.

Spørsmålet som ble stilt var: ”Har du/din husstand bredbåndsabonnement?”



Figur 10: Tilgang til bredbånd i husstanden. Prosent. (N=894 for ”Av internettilgang” og N=1000 for ”Av alle”).

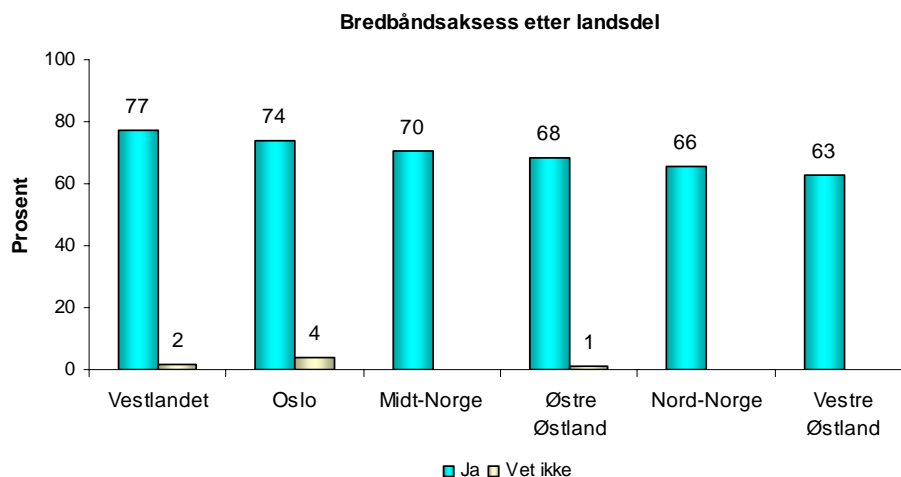
Av de 894 respondentene med internettilgang er det hele 70 prosent som har tilgang til bredbånd i en eller annen kategori i egen husstand. Hvis tar utgangspunkt i alle som har svart er bredbåndstilgangen 63 prosent. Vi har her kun spurt om hvorvidt respondentene har bredbånd eller ikke, og ikke kontrollert med oppfølgingsspørsmål om hva slags type abonnement de har (ADSL/fiberoptisk/koaksial-kabel, etc). Det er også en liten prosentandel (1 prosent) som ikke vet om den tilgangen de har av ”bredbåndskarakter”.

Det som er problematisk i surveyen er at det ble spurt om internettilgang hjemme, på jobb eller andre steder. Det ble ikke skilt på *hvor* man hadde slik tilgang. Dermed kan vi heller ikke sikkert si noe om hvor stor andel som har *bredbåndstilgang hjemme* av de med *internettilgang hjemme* – kun om de har tilgang *et eller annet sted*. Dette gjør at vi ikke kan sammenlikne våre data direkte med andre undersøkelser, som f.eks Vox-undersøkelsen 2006 (Yin og Jørgensen 2006), der 75 prosent av husstandene med internettoppkopling hadde bredbånd-soppkopling. Denne svakheten bør rettes opp i etterfølgende undersøkelser.

Hva som er objektivt definert som ”bredbånd” er heller ikke et avklart område, og kapasitets-spørsmålet har vært gjenstand for diskusjon i flere år (Slette-meås og Helle-Valle 2003). Det har blant annet vært diskutert hvorvidt bredbånd bør defineres med ”båndbredde” eller ”overføringskapasitet” – altså hastighet som måles i kbps⁵, eller ved mer kvalitative vurderinger som for eksempel ”overføringsteknologier som tillater toveis fullkvalitets video- og tv-overføringer”⁶. Den laveste hastigheten som står oppført på Post- og teletilsynets nettside for prissammenlikning av bredbåndstjenester (telepriser.no) er 150 kbps inn og 150 kbps ut – altså kun litt over dobbel ISDN-linje hastighet. En annen måte bredbånd har blitt vurdert på er at den gjerne karakteriseres som *always on*, mot mer tradisjonelt ”smalbånd” som gjerne har *oppringt linje*.

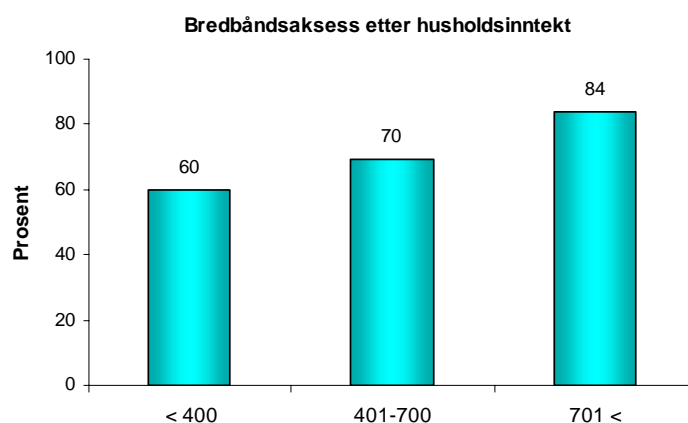
⁵ Kbps = kilobit per sekund

⁶ Samferdselsdepartementet: Veiledningsheftet ”Bredbånd i kommunene”, mars 2002.



Figur 11: Andel husstander som har tilgang til bredbånd etter landsdel, av internettbefolkningen. Prosent. (N=894) Sig. =.017 (kjikvadrat-test).

Når vi ser på fordelingen av bredbåndstilgang etter landsdel viser figuren ovenfor at det eksisterer visse regionale skiller, men samtidig er ikke disse forskjellene dramatiske. Figuren er rangert slik at landsdelen med høyest tilgang kommer først. Vestlandet troner øverst på bredbåndstoppen med hele 77 prosent bredbåndstilgang i husstandene, tett fulgt av Oslo-området med 74 prosent tilgang. Lavest bredbåndsandel har Vestre Østland med 63 prosent. Når vi så på internettbruk (figur 8) var rangeringen nogenlunde lik – med Oslo rangert før Midt-Norge og Vestlandet når det gjaldt antall daglige brukere, mens Vestre Østland også der kom sist. Vi ser at det i Oslo-området er hele 4 prosent som er usikre på om de har bredbånd eller ikke. Dette kan være fordi respondenten selv ikke har bestilt eller bruker husstandens bredbåndsabonnement i nevneverdig grad, og derfor ikke kjenner detaljene. Oslo-området er dessuten preget av et høyere antall leietakere enn landsgjennomsnittet, 29 mot 21 prosent (Langsether et al 2003), der internettilkopling gjerne følger med boligen/leiligheten. Dette kan bidra til at bevisstheten om type internettilknytning kan være redusert i Oslo-området.



Figur 12: Bredbåndstilknypning (i husstanden) etter husholdsinntekt (gruppert, i 1000 kroner), av internettbefolkningen. Prosent. (N=704) Sig p<.001 (kjikvadrat-test). Husholdsinntekt er delt i tre omtrent like store kategorier. 271 system missing (116 uten internettilgang + 222 system missing fordi vi har renset bort "unaturlige" inntekter.)

Når vi ser på husholdsinntekt og fordelingen av bredbåndstilknypninger er det en klar tendens til at høyere husholdsinntekt gir større sjanse for bredbåndstilknypning i husholdet. Hele 84 prosent av dem med høy inntekt har bredbånd hjemme, mens "bare" 60 prosent av de med lavere husholdsinntekt har det samme. Dermed kan vi konkludere med at høy inntekt gir hyppigere internettbruk og høyere internet- og bredbåndstilgang.

7. Vurdering av egen Internettkompetanse

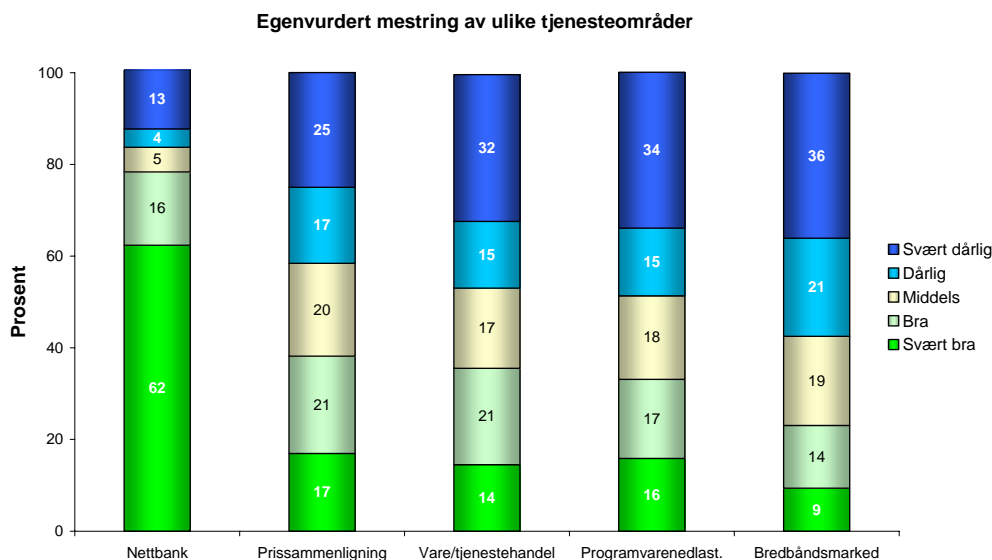
Det ble stilt et batteri på fem spørsmål relatert til egenvurdert mestring av ulike ”tjenesteområder” knyttet til PC og internettbruk. I den sammenheng ble de som svarte ”aldri” på internettbruk (i tillegg til de 106 uten tilgang) ikke spurt disse mestringsspørsmålene. Dermed er det 861 respondenter (106 + 33 system missing) som har svart på disse spørsmålene.

Spørsmålene danner kjernen i forbrukernes opplevde kompetanse på disse feltene. Svarene er derfor helt og holdent subjektive og kan ikke måles mot en objektiv grenseverdi (f.eks Datakortet) for hva som er høy, middels og lav kompetanse. Respondentene vil svare ut i fra hvilke behov de har på det gitte tidspunkt, og vil sammenlikne seg med venner, kjente og kollegaer. Like fullt er en slik relativ forståelse av kompetanse viktig. Personer som i undersøkelsen vurderer sin kompetanse som høy på få områder/ enkle tjenester, vil likevel kunne møte problemer i informasjonssamfunnet når tjenester flyttes over til digitale plattformer/ kanaler. Derfor er måling av subjektiv og relativ kompetanse viktig å se i sammenheng med måling av objektiv og absolutt kompetanse. Denne undersøkelsen bidrar med det relative og subjektive bildet.

Tallene nedenfor gjelder for befolkningen med internetttilgang. Spørsmålene som ble stilt var:

”Hvordan vil du si at du behersker det å *benytte nettbank / sammenlikne priser over internett / handle varer og tjenester over internett / laste ned programvare til PCen / orientere deg om bredbåndsmarkedet* på en skala fra 1- 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra?”

7.1 Egenvurdert kompetanse knyttet til ulike tjenesteområder



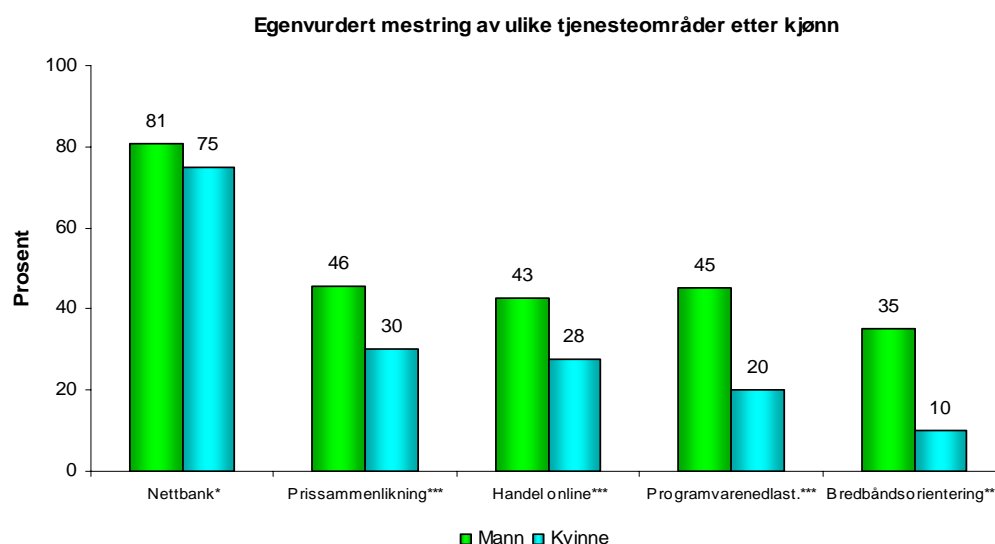
Figur 13: Vurdering av egen kompetanse i forhold til fem PC/Internett-relaterte områder, av internettbefolkningen. Prosent. (N=861)

Av figur 13 ser vi at nettbank skiller seg klart ut i positiv forstand. 62 prosent føler de mestrer nettbank svært bra, mens hele 78 prosent føler at de mestrer tjenesten bra/svært bra. For de andre ”tjenestene” varierer den samlede mestringprosenten i intervallet 30-40 prosent for kategoriene bra/svært bra. På den andre enden av skalaen er det bredbåndsmarkedet folk sliter mest med å orientere seg i. Her er det godt over halvparten (ca 57 prosent) som føler at de mestrer dette markedet dårlig/svært dårlig. Dette kan skyldes at markedet er vanskelig å ori-

entere seg i, at det er sjeldent man vurderer bredbånd og at man derfor ikke bygger kompetanse gjennom praksis, eller at det faktisk ikke har vært relevant å orientere seg om bredbånd. En liten sjekk på hvorvidt bredbåndstilgang har noe å si for bredbåndskompetansen viser at det er en større andel av dem med bredbåndstilgang (26 prosent) som mestrer det å orientere seg i bredbåndsmarkedet, mot 19 prosent for dem uten tilgang.

7.2 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter kjønn

I metodekapitlet ble det nevnt en studie av Hargittai og Shafer (2006) som fant at kompetanseforskjellen var minimal mellom menn og kvinner, gitt lik utdanning og erfaring, i forhold til å navigere på nett. Samtidig var kvinnenes selvvalgte kompetanse signifikant lavere enn mennenes. Studien ble gjennomført to ganger med flere års mellomrom, men den samme tendensen viste seg å vedvare. Er det slik i vår studie at kvinner som benytter internett vurderer sin kompetanse som lavere enn det menn gjør?



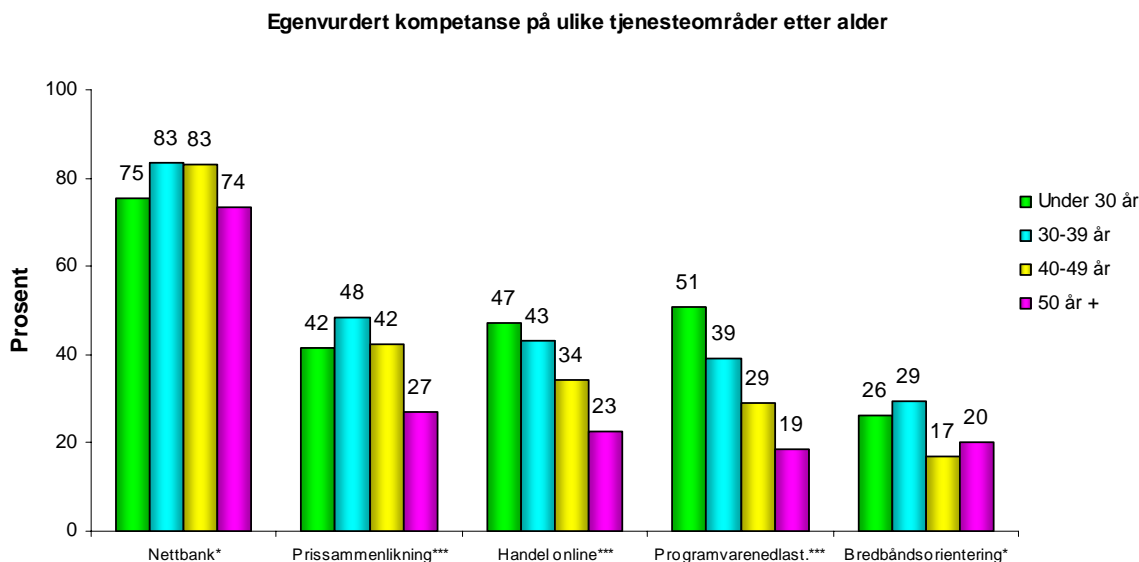
Figur 14: Andel kvinner og menn som vurderer sin egen PC/internettkompetanse som "bra" eller "svært bra" på ulike tjenesteområder, av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) *=Sig p<.05, *= Sig p<.001 (kjikvadrat-test).**

Figuren ovenfor viser at vi har støtte for sistnevnte hypotese om at kvinner vurderer seg som mindre kompetente enn menn. Dette gjelder for alle de fem undersøkte områdene knyttet til PC- og internettbruk. Forskjellene er signifikante, med en noe svakere signifikant sammenheng for nettbankkompetanse. Til forskjell fra Hargittai og Schafers studie har vi ikke målt den faktiske kompetansen, og kan dermed ikke si om funnene skyldes en undervurdering av egen kompetanse eller en faktisk lavere kompetanse hos kvinner. Kompetanse kan naturligvis henge sammen med bruksfrekvens; at jo oftere man benytter seg av internett generelt sett, desto tryggere og mer kompetent føler man seg. Av figur 4 så vi at mens 61 prosent av kvinnene benytter internett daglig var denne prosentandelen hele 79 for menn. Dermed kan bruksfrekvens også forklare forskjeller i kompetanse.

Nettbanktjenester skiller seg i figur 14 ut ved at andelen som mestrer slike tjenester godt er mye høyere enn for de andre tjenesteområdene, både for menn og kvinner, og kjønnsforskjellen er dessuten liten (henholdsvis 81 prosent for menn og 75 prosent for kvinner). For de andre områdene ligger menn relativt stabilt rundt 35-45 prosent i forhold til god mestring, mens kvinner ligger 15-25 prosentpoeng lavere enn menn på disse områdene. Dette gjelder spesielt programvarenedlasting og det å orientere seg i bredbåndsmarkedet; her er egenvurdert kompetanse blant kvinner meget lav, respektive 20 prosent og 10 prosent "bra"/"svært bra".

7.3 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter alder

Det er en utbredt antakelse at det er de unge som i størst grad "har greie på" internett. Vi ser også av bruksfrekvensen (figur 5) at dette til en viss grad stemmer. Men her er det ganske jevnt i forhold til daglig internettbruk for de tre "yngste" kategoriene (under 30 år, 30 til 39 år, og 40 til 49 år), der det faktisk er aldersgruppen 40 til 49 år som har høyest andel daglige brukere. Vi skal nedenfor se om det er støtte for antakelsen om at de yngre føler seg mer kompetente enn eldre på ulike PC-/internettrelaterte områder.



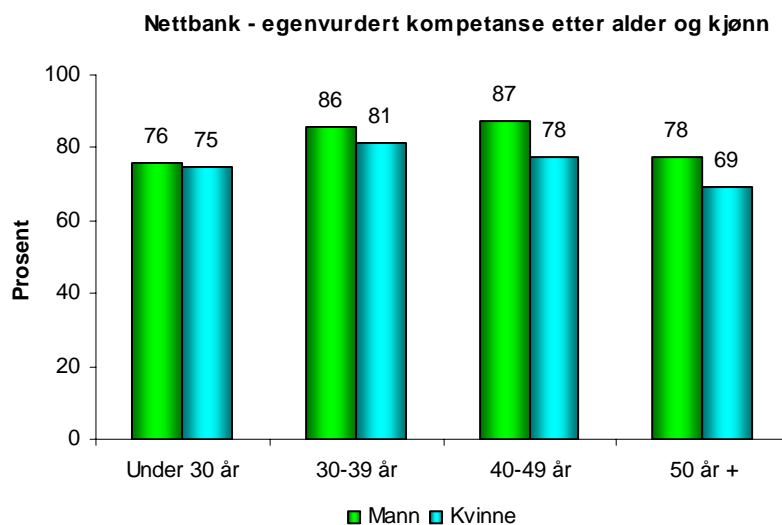
Figur 15: Andel kvinner og menn som vurderer sin PC/Internettkompetanse som "bra" eller "svært bra" på ulike tjenesteområder etter alder, av internettbefolkningen. Prosent. (N=860) *=Sig p<.05, *=Sig p<.001 (kjikvadrat-test).**

Figur 15 viser at det er en signifikant forskjell på alder i forhold til det å beherske ulike PC/internettrelaterte områder. Forskjellen er svakere signifikant for nettbank og bredbåndorientering, mens den er sterkt signifikant for prissammenlikning, handel og programvarenedlasting. Her er tendensen at jo eldre man er desto lavere er den egenvurderte digitale kompetansen. For programvarenedlasting ser vi at hele 51 prosent av de under 30 år føler seg kompetente, mens bare 19 prosent av de over 50 år føler det samme. Igjen er det interessant å se hvor jevnt fordelt kompetansen er i forhold til nettbank. Her er det så å si "dødt løp" mellom de under 30 og de over 50 (75 versus 74 prosent som føler seg kompetente). Det at unge føler seg kompetente her er ingen overraskelse, men at hele 74 prosent av de over 50 er komfortable med nettbanktenester er overraskende. Undersøkelser og medieoppslag har fokusert på den suksessen nettbanktenester har hatt, og andre tjenesteområder har kanskje noe å lære av denne bransjen. Samtidig er bankrelaterte tenester relativt kritiske for alle voksne samfunnsborgere, og nedbyggingen av den "fysiske bankskranken" har samtidig tvunget folk over i digitale kanaler. Denne kombinasjonen kan ha ført til bratt læringskurve for alle ift. nettbanktenester. I tillegg er det kanskje innen banksektoren at de klareste insitamentene for overgang til netttenester har kommet, i form av "belønning" som reduserte gebyrer, høyere innskuddsrente og lignende.

7.4 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter alder og kjønn

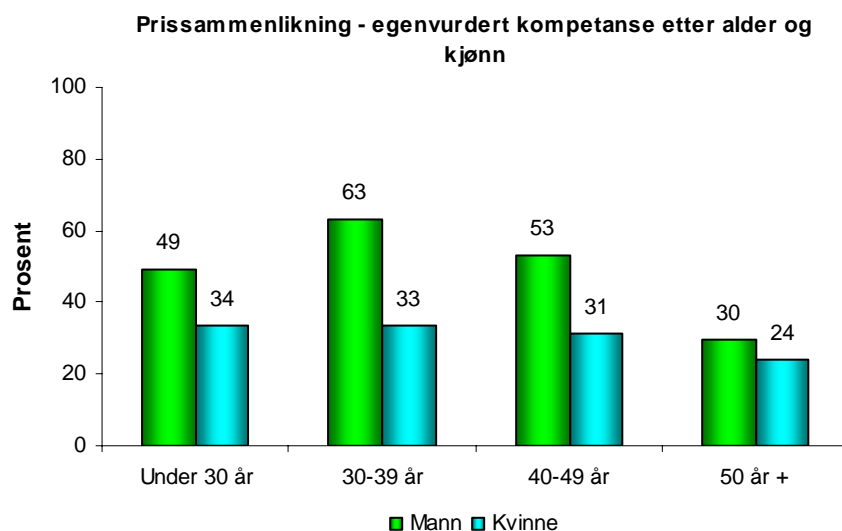
Vi har sett på kjønn og alder knyttet til egenvurdert kompetanse hver for seg. I det følgende vil se på hvorvidt det er forskjeller i egenvurdert kompetanse for menn og kvinner i ulike aldersgrupper. Vi har sett at yngre vurderer seg selv som "flinkere" enn de eldre. Spørsmålet er om det er forskjeller med hensyn til alder for de to kjønn. Er yngre menn flinkere enn eldre

menn, og gjelder de samme tendensene for kvinner? Nedenfor har vi derfor kjørt en krysstabell for de ulike kompetanseområdene med kjønn og alder som bakgrunnsvariable. Her er variablene med verdier "bra" og "svært bra" slått sammen til én variabel.



Figur 16: Menn og kvinner som vurderer sin kompetanse knyttet til nettbankbruk som "bra" eller "svært bra" etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861). Ikke sign. for verken menn eller kvinner.

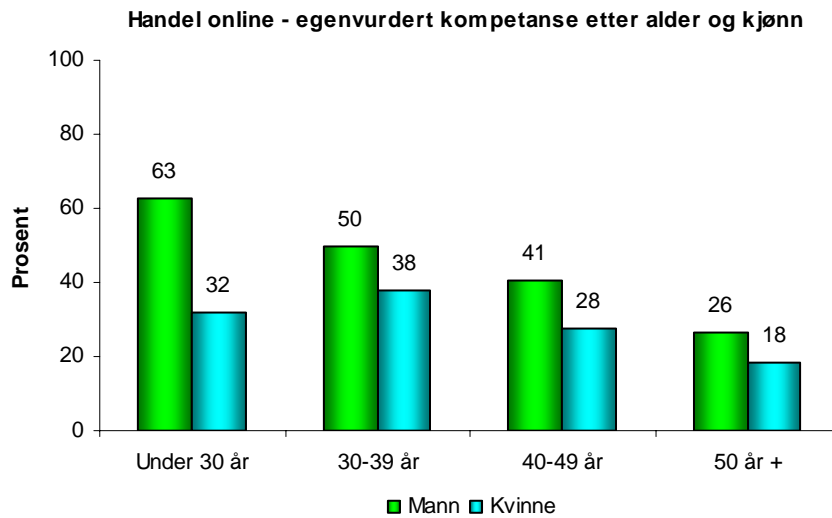
For håndtering av nettbanktjenester finner vi ingen signifikant forskjell på alder i forhold til egenvurdert kompetanse, verken for menn eller kvinner. Vi ser også at det er særs liten forskjell (om noen) på nettbankkompetanse mellom menn og kvinner, spesielt for de under 30 år.



Figur 17: Menn og kvinner som vurderer sin kompetanse knyttet til prissammenlikning av varer og tjenester som "bra" eller "svært bra" etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861). Menn: Sig $p < .001$ (kjikvadrat-test). Kvinner: ikke sig.

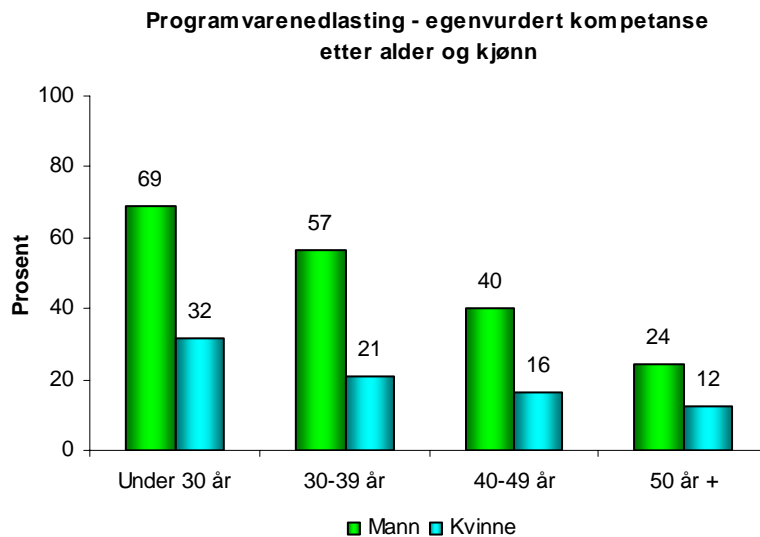
For prissammenlikning er det signifikante forskjeller på alder og kompetanse for menn, men ikke for kvinner. Når det gjelder å sammenlikne og vurdere pristilbud på internett ser det ut til at unge middelaldrende menn er de mest kompetente. Hele 63 prosent av menn i alderen 30 til 39 år føler at de er flinke til å vurdere pris på internett, mens bare 30 prosent av menn

over 50 år føler det samme. Vi ser også at forskjellen i kompetanse ikke er så stor mellom menn og kvinner i den eldste alderskategorien.



Figur 18: Menn og kvinner som vurderer sin kompetanse knyttet til netthandel som ”bra” eller ”svært bra” etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861). Menn: Sig p<.001, kvinner: Sig p=.01 (kjikvadrat-test).

Når det gjelder å handle varer over internett er det signifikante forskjeller i kompetanse på aldersvariabelen. Men forskjellen er sterkest signifikant for menn også her. For menn ser kompetansen ut til å synke med stigende alder. Menn under 30 år troner på toppen når det gjelder det å beherske online handel godt – hele 63 prosent føler at dette er noe de mestrer. For menn over 50 år er det kun 26 prosent som føler de mestrer netthandel godt.



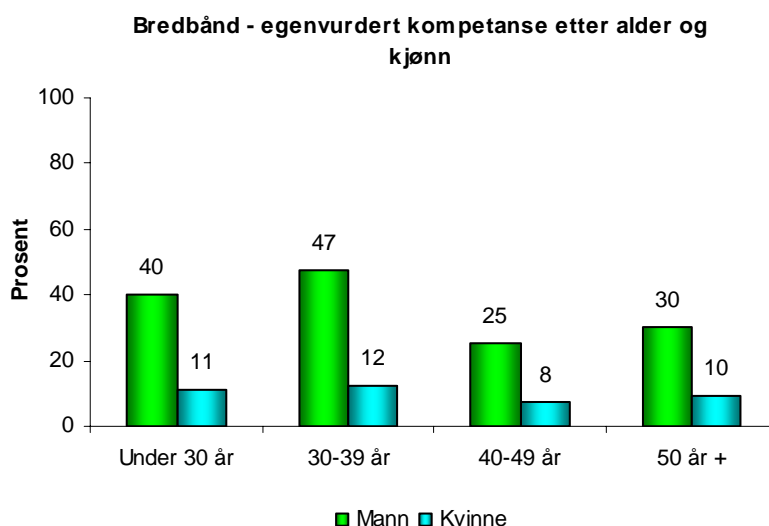
Figur 19: Menn og kvinner som vurderer sin kompetanse knyttet til programvarenedlasting som ”bra” eller ”svært bra” etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861). Menn: Sig p<.001, kvinner: Sig p=.002 (kjikvadrat-test).

Til forskjell fra de tre andre kompetanseområdene har ikke programvarenedlasting nødvendigvis noe å gjøre med internettkompetanse, og dermed ikke med frekvens av internettbruk heller. Likevel ser vi ganske store forskjeller i kompetanse i forhold til alder; forskjellen i alder er signifikant, om enn noe sterkere signifikant for menn enn for kvinner. Hele 69 pro-

sent av menn under 30 år føler at dette er noe de mestrer godt, mot 24 prosent av de eldre mennene. For kvinner er ikke forskjellen så tydelig i forhold til de ulike aldersgruppene, men likevel; mens 32 prosent av de yngste kvinnene føler seg kompetente her er kun 12 prosent av kvinner over 50 år komfortable med nedlasting av programvare.

Selv om vi ikke har signifikantstestet forskjellene mellom kjønnene, er det et tydelig kjønns-skille her (samt også for prissammenlikning og handel online); for eksempel er 57 prosent av menn i aldersgruppen 30 til 39 år kompetente, mot 21 prosent av kvinnene.

Når det gjelder husstander så er det gjerne slik at felles datamaskin(er) som trenger programvare ikke fordrer at flere husstandsmedlemmer kan laste ned slik programvare. Dermed blir det ofte én av husstandsmedlemmene som tar på seg denne oppgaven. I en tradisjonell kjernefamilie kan det tenkes at mannen eller sønnen oftest tar på seg denne jobben. Dermed øker også kompetansen over tid, gjennom praksis, og det blir naturlig at samme person laster ned neste gang også. Slik sett er praksis nær knyttet til kompetanse, og virkningen blir større for såkalt "husholdsrelatert kompetanse".



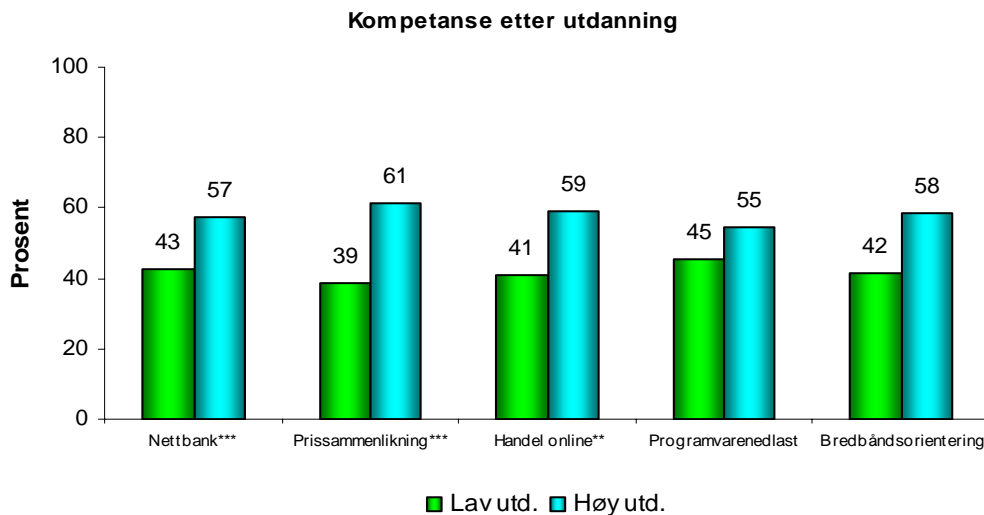
Figur 20: Menn og kvinner som vurderer sin kompetanse knyttet til å orientere seg i bredbåndsmarkedet som "bra" eller "svært bra" etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) Menn: Sig p=.005 (kjikvadrat-test), kvinner: ikke sig.

I forhold til å orientere seg i bredbåndsmarkedet – altså finne priser og tilbud, sammenlikne disse for så å vurdere et abonnement – er forskjellen også her betydelig mellom menn og kvinner. Kvinner er langt mer usikre på dette feltet enn menn, men det er ingen signifikante forskjeller på alder i forhold til egenvurdert kompetanse hos kvinnene. Hos menn er derimot forskjellen signifikant. Det er menn i alderen 30-39 år som føler seg mest kompetente ift. å orientere seg – hele 47 prosent føler at dette er noe de kan. Gruppen menn under 30 år følger tett på med 40 prosent kompetente.

Det er noe av de samme forholdene som gjør seg gjeldende her som ved programvarenedlasting. Det å orientere seg om bredbåndstilbud og sammenlikne produkter er gjerne noe som én person gjør i en husstand, og det er ikke overraskende om det er et mannlige familiemedlem som tar seg av denne oppgaven selv om variasjonen selvsagt er stor mellom de ulike husstander.

7.5 Egenvurdert kompetanse på ulike tjenesteområder etter utdanning

I tillegg til å se på alder og kjønn vil vi se om utdanning har noe å si på egenvurdert kompetanse. Vi så av figurene knyttet til tilgang og bruk av internett at de høyest utdannede i størst grad hadde tilgang og benyttet seg av internett oftest. Er det da slik at de høyest utdannede, som i størst grad benytter seg av internett, også føler seg mer kompetente enn de med lavere utdanning?



Figur 21: Egenvurdert kompetanse etter utdanning (gruppert). Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861). * = sig $p < .001$, ** = sig $p < .01$ (kvikvadrat-test).**

Av figur 21 ser vi at det er en sterk signifikant forskjell mellom utdanningsnivåer, men kun i forhold til kompetanseområdene nettbank og prissammenlikning, og også for netthandel. For områdene programvarenedlasting og bredbåndsorientering finnes det ingen statistisk signifikant forskjell i forhold til utdanning. Dette kan skyldes at disse kategoriene ikke er knyttet direkte til bruk av internett og – dersom vi antar at praksis påvirker kompetanse – at sammenhengen dermed vil være svakere eller ikke-eksisterende. Differansen i egenvurdert kompetanse er relativt likt fordelt over de tre internettrelaterte kompetanseområdene med ca 15 – 20 prosentpoengs forskjell.

7.6 Oppsummering kompetansespørsmål

Vi ser klart av de analyser som er foretatt at kjønn, alder og utdanning har mye å si for tilgang til og bruk av internett, og videre for hvor godt man synes man selv mestrer forskjellige PC- og internettrelaterte tjenesteområder. Det ser ut til å være en sammenheng mellom hvor ofte man benytter internett og hvor kompetent man føler seg i forhold til ulike tjenester/funksjoner. Menn benytter i større grad internett daglig enn det kvinner gjør, og de føler seg også jevnt over mer kompetente enn kvinner på alle tjenesteområder, bortsett fra nettbank der forskjellen er minimal. Her er forskjellen også minimal i forhold til alder; eldre er godt representert blant de som behersker nettbank godt.

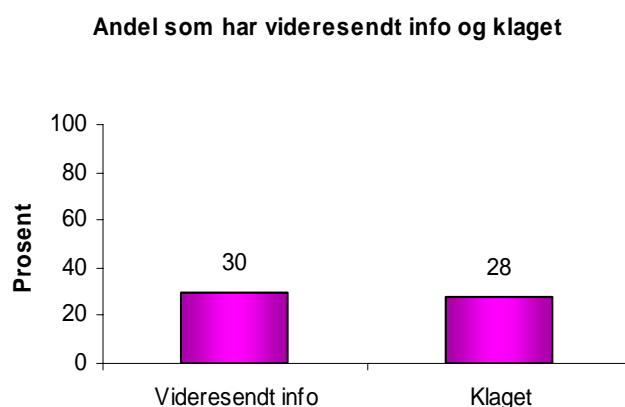
De yngre og de med høy utdanning benytter også i større grad internett ofte og føler seg mer kompetente på de ulike tjenesteområdene. Sammenhengen er svakere eller fraværende for programvarenedlasting og bredbåndsorientering.

8. Klager og videresending av informasjon over Internett og e-post

I denne bolken ønsker vi å se på i hvor stor utstrekning internettbefolkningen benytter ser av internett og e-post til å videresende ulike typer informasjon til venner og kjente, samt hvorvidt de bruker denne kanalen til å klage på varer og tjenester.

Spørsmålene vi stilte var:

- ”Har du i løpet av de siste 12 månedene brukt internett eller e-mail til å klage på varer og tjenester du har kjøpt?”
- ”Har du i løpet av de siste 12 månedene videresendt informasjon om produkter på internett eller e-mail til familie, venner eller bekjente?”



Figur 22: Andel som har videresendt informasjon til venner og kjente eller klaget på varer og tjenester over internett eller e-post de siste 12 måneder, av internettbefolkningen. Prosent. (N=861)

Det er om lag 30 prosent av respondentene i internettbefolkningen som har benyttet internett eller e-post til å videresende informasjon til venner og kjente de siste 12 måneder. Dette kan gjelde all type formidling av informasjon, fra informasjon man selv finner (online og offline), til videresending av e-post informasjon, til ”tips en venn”-funksjonen som mange redaksjoner benytter for å ”spre sitt budskap” fra nettsider til e-post.

Denne funksjonen har vist seg å være et vellykket markedsføringsredskap ettersom man omgår markedsføringslovens krav til samtykke fra mottaker. Dessuten fremstår informasjon om f.eks et produkt som mer tillitsverdig når informasjonen kommer via en bekjent. Rogers (1995) fremhever ”interpersonal channels” som mest effektive når det gjelder å overbevise andre om nytten av et produkt eller en idé. Forbrukerombudet har i flere tilfeller reagert på denne formen for ”markedsføring”, nå sist i et tilfelle der de vant frem i Markedsrådet 17. mars 2006⁷. Forbrukerombudet sier følgende om denne funksjonen:

”Forbrukerombudet har de siste årene utviklet en praksis hvor det skal lite til for at bruk av ’tips en venn’-funksjoner hvor det lokkes med en form for belønning for å sende tips til venner og kjente på e-post blir ansett lovstridig. Forbrukerombudet har reagert mot denne typen markedsføring for å hindre omgåelse av forbudet i markedsføringsloven mot å sende epost-reklame til personer som ikke har bedt om det”

Når det gjelder klager over internett/e-post er det omtrent like mange – rundt 28 prosent – som har klaget de siste 12 månedene. Når det gjelder klagepraksis er det her ikke skilt på hvorvidt dette kun gjelder varer/tjenester handlet over internett, eller om det også innbefatter

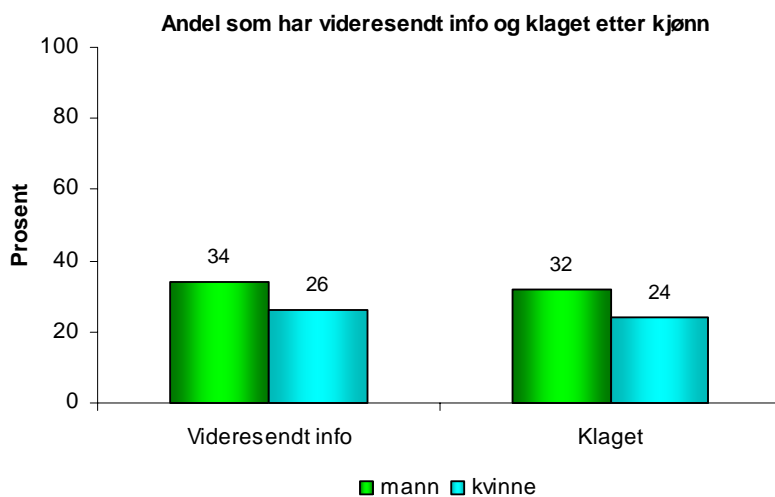
⁷ Forbrukerombudet: ”Forbyr Caliber Medias ’tips en venn’-funksjon”
<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11011858&subid=0>

produkter handlet i tradisjonelle kanaler. Det kan godt tenkes at mange handler varer i butikk, men ønsker å klage via e-post fordi dette er enklere og mer anonymt.

Dessuten er det ofte vanskelig å komme igjennom til kundeservice over telefon. Her kan det også være at respondentene i undersøkelsen har klaget til tredjeparter, slik som forbrukermyndighetene eller andre instanser. Denne type informasjon får vi ikke tak med dagens survey-design.

8.1 Andel som har videresendt info eller klaget etter kjønn

Som for kompetansespørsmålene tidligere er det interessant å se om det eksisterer kjønnsforskjeller i forhold til det å videresende informasjon og klage. Vi har sett at menn oftere benytter internett, og det kan tenkes at dette slår ut for bruken av de nevnte funksjoner.



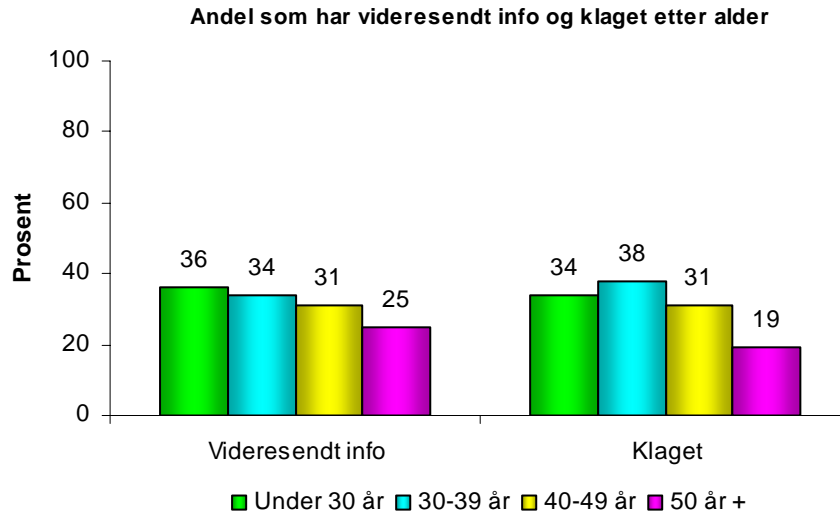
Figur 23: Andel menn og kvinner som har svart "ja" på om de har benyttet internett/e-post til å videresende informasjon eller til klaging. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) Svak sign. forskjell på menn og kvinner. Sig $p=.03$ for både videresending og klaging (kjikvadrat-test).

Hvis vi ser på kjønn og videresending av informasjon over internett/ via e-post er det en liten men signifikant forskjell på menn og kvinner, der 34 prosent av menn oppgir å ha videresendt informasjon mot 26 prosent for kvinner.

Tallene er noenlunde like for det å benytte internett som klagekanal. Kvinner benytter i mindre grad internett til klaging, men forskjellen er også her svakt signifikant; 32 prosent for menn og 24 prosent for kvinner.

8.2 Andel som har videresendt info eller klaget etter alder

På samme måte kan vi anta at alder har noe å si for hvorvidt man videresender eller klager over internett. Vi har sett at de yngre i større grad enn de eldre benytter internett og de føler seg også mer komfortable med egen internettbruk.

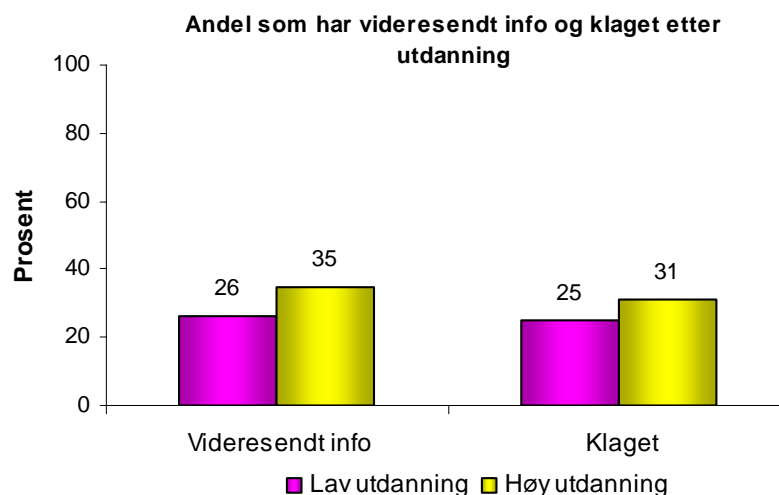


Figur 24: Andel som har videresendt informasjon eller klaget over internett/e-post etter alder. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) Forskjellen er kun signifikant for "klaget"; sig $p < .001$, ikke for "videresendt info"; sig $p = .145$ (kjikvadrat-test).

Når det gjelder bruken av internett som kanal til å klage eller til å videresende informasjon om produkter, er det relativt ubetydelige aldersforskjeller. Det er kun klager som slår ut signifikant i forhold til alder. Her er det respondenter i alderen 30 til 39 år som er "flinkest" til å klage (38 prosent), mens de over 50 er "dårligst" (19 prosent). Det kan tenkes at de eldre benytter andre, mer tradisjonelle kanaler for å ytre sin misnøye (telefon, ansikt til ansikt, etc).

8.3 Andel som har videresendt info eller klaget etter utdanning

På samme måte som for kjønn og alder har utdanning vist seg å slå ut i forhold hvor mye man benytter internett og hvor kompetent man føler seg. Er det slik også her at de høyest utdannede benytter internett i større grad enn lavere utdannede til klaging og videresending av informasjon?



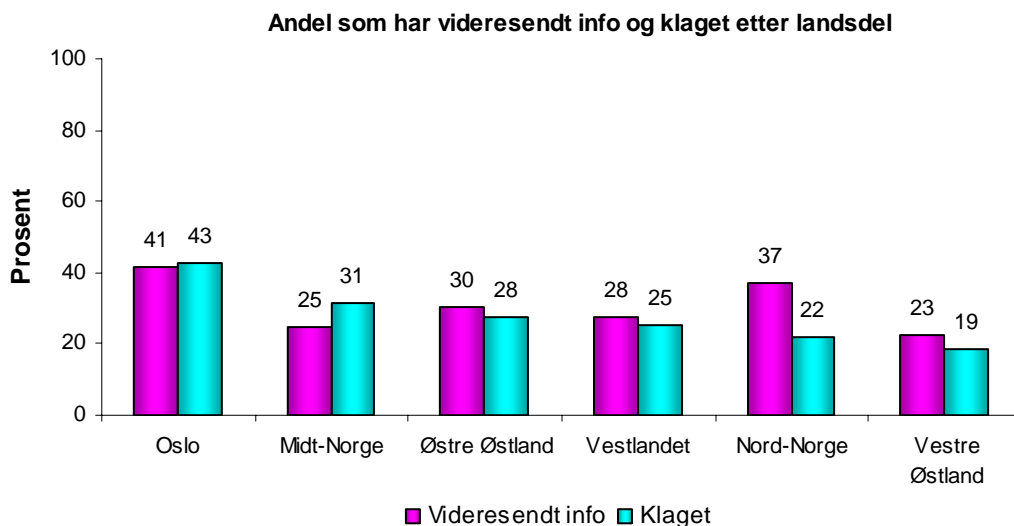
Figur 25: Andel som har videresendt informasjon eller klaget over internett/ e-post etter utdanning. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) Forskjellen på utdanningsnivå er kun signifikant for "videresendt info"; sig $p = .011$, ikke for "klaget"; $p = .109$ (kjikvadrat-test).

Ovenfor har vi slått sammen ”grunnskole/folkeskole” og ”annet” (”annet” utgjør kun 1 prosent) til ”lav utdanning”, mens ”1-årig universitet”, ”høyskole/lavere universitetsutdannelse”, samt ”høyere universitetsutdannelse” er slått sammen til ”høy utdanning”.

Selv om det kun er for videresending av informasjon vi finner en signifikant forskjell på utdanningsnivå, så viser figuren en tendens til at høyere utdanning gir økt mulighet for at man benytter internett og e-post aktivt som en toveiskanal til diskusjon og evaluering av produkter i det virtuelle rom.

8.4 Andel som har videresendt info eller klaget etter landsdel

I det følgende ønsker vi å se på variasjoner mellom de ulike landsdelene når det gjelder å benytte internett og e-post til videresending av informasjon og klaging på varer og tjenester. Vi har både sett av bruksfrekvens for internett og for bredbåndstilgang at det eksisterer regionale forskjeller. Vil det også være slik for videresending av informasjon og klaging over internett?



Figur 26: Andel som har videresendt informasjon eller klaget over internett/e-post etter landsdel. Av internettbefolkningen. Prosent. (N=861) Forskjellen på landsdel er kun signifikant for ”klaget”; sig p=.016, ikke for ”videresendt info”; sig p=.054 (kjkvadrat-test).

Av tallene ovenfor ser vi en relativt klar forskjell mellom Oslo og de andre landsdelene, både når det gjelder videresending og klaging, selv om videresending ikke slår ut signifikant. Vi har rangert figuren etter klaging slik at regionen med størst antall klager rangeres først. Oslo-borgere har en høy andel, 41 og 43 prosent respektivt, som har funnet den digitale kanalens fortrinn når det gjelder videreformidling og klaging. Av figur 8 så vi også at Oslo-borgere i størst grad benytter internett, og det kan være bruksfrekvensen som slår ut på hvor ivrig man er på å klage eller videresende informasjon. På den andre enden av skalaen ligger Vestre Østland, slik det gjorde både for internettbruk (figur 8) og bredbåndstilgang (figur 11).

9. Mobiltjenester

I tillegg til fokuset på kompetanse knyttet til PC/internettrelaterte tjenester ønsket vi i surveyen å undersøke i hvilken grad folk benytter mer avanserte mobiltjenester, som betalinger og nedlasting. Tanken er at denne type tjenester vil bli mer utbredt over tid, og at man derfor ikke lenger kan relatere f.eks internett til PC, men også til mobiltelefon, TV og andre tekno-

logier. Dermed blir vurderingen av digital kompetanse også mer kompleks over tid. Dette års undersøkelse er en foreløpig måling av hvor utbredt denne type mobiltjenester er. Håpet er over tid å vurdere mer inngående kompetanse knyttet til ulike mobil- (og TV-) relaterte tjenester.

Disse spørsmålene ble stilt til alle respondentene i undersøkelsen slik at N=1000. Det ble ikke selektert på hvorvidt man besitter mobiltelefon eller ikke. Per i dag er mobilpenetrasjonen svært høy her til lands⁸ slik at "mobilbefolkningen" i stor grad begynner å likne befolkningen. Vi innser her farene som ligger i å trekke slike konklusjoner og støter på samme problematikken som med "internettbefolkningen". Forskjellen her er at analysene blir gjort på grunnlag av hele datasettet, uten seleksjoner.

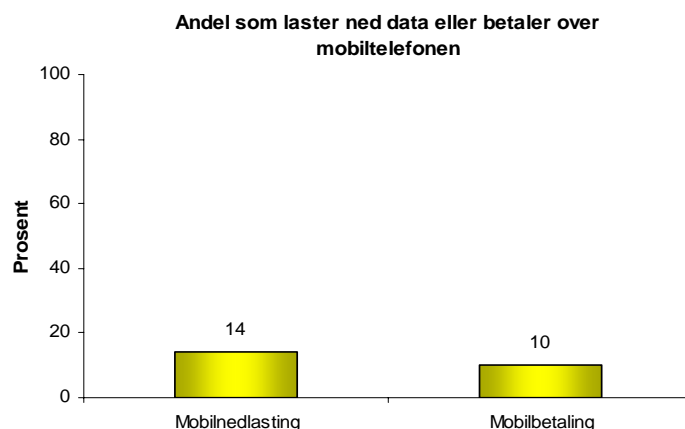
Når det gjelder tjenester relatert til mobiltelefoner har det vært mye fokus på "pakking" av nye funksjoner og tjenester som forbrukerne har mer eller mindre behov for. Det er også forventet, spesielt med det nye 3G-nettet, at forbrukerne vil ta i bruk mer avanserte tjenester, slik at mobiltelefonen etter hvert overtar funksjonalitet fra andre områder og blir en uunnværlig terminal for forbrukeren.

Spørsmålene som ble stilt var:

"Hender det at du laster ned ting fra internett til mobiltelefonen?"

"Hender det at du bruker mobiltelefonen til betalinger?"

9.1 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen



Figur 27: Andel som laster ned data eller tjenester via internett til mobiltelefonen, og som benytter mobiltelefonen til betalinger. Alle. Prosent. (N=1000)

Av tallene ovenfor ser vi at det er en relativt beskjeden andel som benytter telefonen til å laste ned spill og andre tjenester over mobilt internett eller WAP⁹, eller fra internett på PC'en. Vi vet ut i fra undersøkelsen ingenting om hva som lastes ned, eller over hvilket nett (via GSM-nettet eller 3G). I denne undersøkelsen er det kun 14 prosent som oppgir de har gjort dette på ett eller annet tidspunkt. En studie gjennomført av TNS Gallup viser at ca 11 prosent av befolkningen benyttet seg av mobilt medieinnhold ukentlig i 2005-2006 (Futsæter og Møglestue 2006).

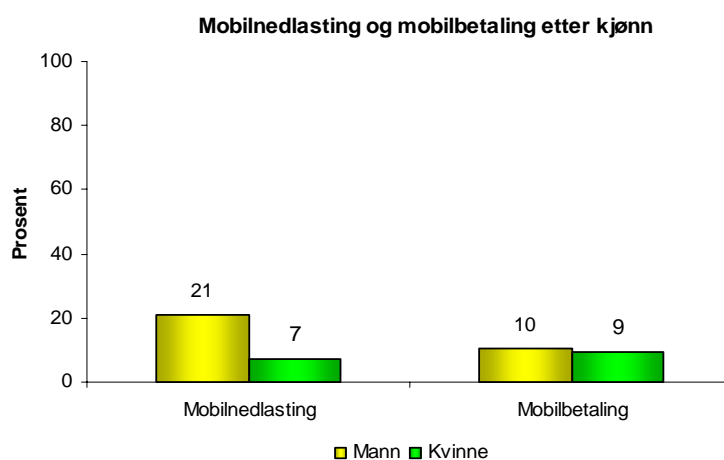
⁸ I Post- og teletilsynets rapport *Det norske telemarkedet 2005* hevdes det at mobilpenetrasjonen i Norge er på hele 102,5 %. Mao. er det 4 755 000 mobilabonnement her til lands. Dette inkluderer såkalte jobbabonnement, som gjør at enkelte gjerne besitter 2, og av og til 3, mobilabonnement.

⁹ WAP = Wireless Application Protocol

Det er også en relativt beskjeden prosentandel som benytter mobiltelefonen til ulike former for betaling (nettbank, parkeringstjenester, annet). Igjen vet vi ingenting om hva slags betalinger dette gjelder, om det er nettbankbetalinger, betaling for tjenester, etc. Likevel vil det være interessant over tid å se hvordan økningen blir på dette feltet i og med den raske teknologiske utviklingen. Slik kan vi over tid skaffe en oversikt over faktisk bruk av mer avanserte mobiløsninger. Når dette markedet modnes kan vi også se på den egenvurderte kompetansen blant forbrukere på dette området.

9.2 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen etter kjønn

Vi så i analysen av internettkompetanse at det var til dels klare kjønnsforskjeller både i internettbruk og egenvurdert internettkompetanse. Vi skal nå se hvorvidt det eksisterer en kjønnsforskjell og for mobilnedlasting og -betaling, der vi antar at menn er mer aktive enn kvinner.

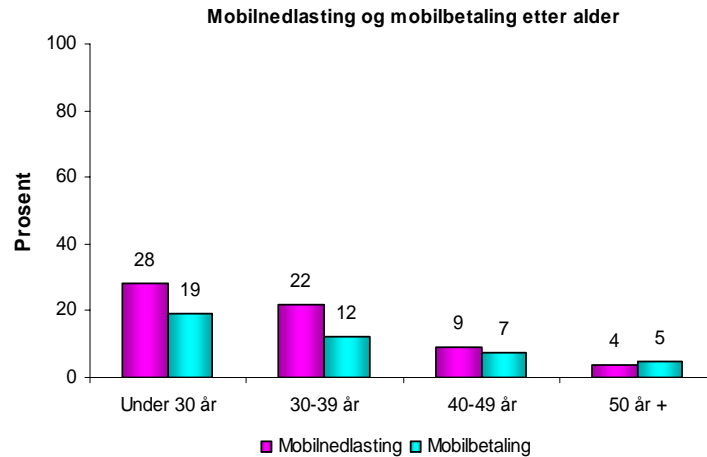


Figur 28: Andel som laster ned data eller tjenester via internett til mobiltelefonen, og som benytter mobiltelefonen til betalinger, etter kjønn. Alle. Prosent. (N=1000) Sig $p < .001$ for nedlasting (kjkvadrat-test), ikke sig. for mobilbetaling ($p = .559$)

Figuren over viser at for mobilnedlasting er det en signifikant forskjell på menn og kvinner på hvorvidt de har benyttet seg av denne muligheten. Hele 21 prosent av mennene mot kun 7 prosent av kvinnene har sett mulighetene ved å benytte mobilen til annet en tale- og teksttjenester. Vi vet her ikke om menn besitter mer avanserte telefoner kvinner – om de kjøper telefoner med WAP-mulighet eller de mer avanserte telefonene som fungerer på 3G-nettet. Dette vil det være interessant å få innsikt i fremtidige surveyer. Det er ikke signifikante forskjeller på kvinner og menn når det gjelder mobilbetaling.

9.3 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefonen etter alder

Som for kjønn vil vi avdekke om det er slik at alder spiller inn på hvordan disse tjenestene brukes. Vi antar at de yngste er mer ”avanserte brukere” enn de eldre, med bakgrunn i hvor utbredt mobilbrukeren er blant unge og basert på funnene gjort for internettkompetanse.

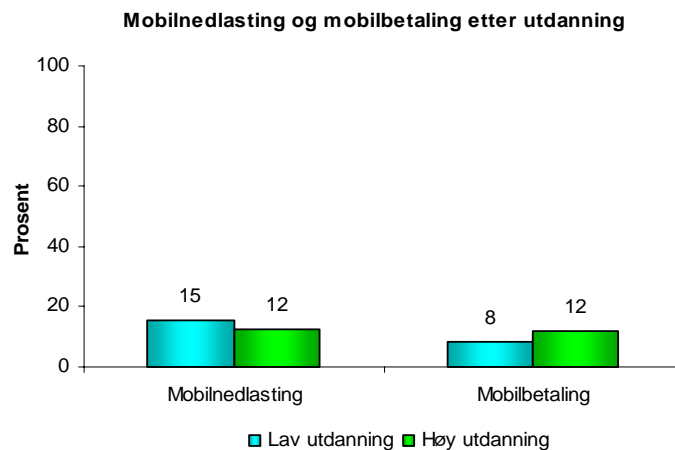


Figur 29: Andel som laster ned data eller tjenester via internett til mobiltelefonen, og som benytter mobiltelefonen til betalinger, etter alder (gruppert). Alle. Prosent. (N=1000) Sig $p < .001$ for nedlasting og betaling (kjikvadrat-test).

Av figur 29 ser vi at det skiller klart på aldersgrupper både når det gjelder nedlasting og betaling over mobiltelefon, og forskjellene er sterkt signifikante. De yngste er klart overrepresentert; hele 28 prosent av de under 20 år har lastet ned data/tjenester fra internett til mobiltelefonen. For de over 50 år er det kun 4 prosent som har gjort dette. Undersøkelser har entydig vist at unge er svært opptatt av mobiltelefonen og at denne i stor grad er uunnværlig for mange. For de eldre er mobiltelefonen gjerne et objekt knyttet til "sikkerhet"; man kan ringe familien dersom noe skulle oppstå. Det er klart at det skiller stort på de rett over 50 år og de som nærmer seg 80 år, men i dette tilfellet har vi valgt samme aldersgruppering som for internett delen av undersøkelsen.

9.4 Andel som laster ned data eller betaler over mobiltelefon etter utdanning

Hvordan spiller utdanning inn på mobilnedlasting og mobilbetaling? Igjen anlegger vi en tradisjonell tolkning; at de med høy utdanning i større grad vil benytte seg av avanserte mobil-tjenester enn de med lav utdanning.



Figur 30: Andel som laster ned data eller tjenester via internett til mobiltelefonen, og som benytter mobiltelefonen til betalinger, etter utdanning (gruppert). Alle. Prosent. (N=1000) Verken sig. for nedlasting ($p = .396$) eller for betaling ($p = .156$) (kjikvadrat-test).

Til forskjell fra aldersvariabelen skiller ikke utdanningsvariabelen på hvorvidt man laster ned eller betaler over mobiltelefon; forskjellen er verken signifikant for nedlasting eller for betaling. Dermed slår ikke denne klassiske statusvariabelen ut slik den gjør det for PC-/ internett-tilgang og kompetanse. Dette kan antakeligvis forklares med at mobiltelefonen over tid har blitt allemannseie, og ikke lenger er et produkt for eliten.

10. DAB-radio

Avslutningsvis vil vi undersøke i hvor stor grad norske husstander har anskaffet seg digitale radioer. DAB¹⁰-teknologien er relativt ny mens salget av DAB-radioer har overgått forventningene. En studie fra TNS-Gallup¹¹ viser at DAB-radio salget tok av for alvor i 2005 med 51 000 solgte radioer, hvorav 4000 var bilradioer. Undersøkelsen viser også at 131 000 personer på undersøkelsestidspunktet hadde tilgang til DAB-radio hjemme eller i bilen.



Bilde 1: Dekningskart for DAB i Norge per august 2006. Kilde: www.dabdigitalradio.no

Det må tas i betraktning at dekningsgraden for DAB fremdeles er relativt lav, men målet er å bygge ut DAB-nettet slik at 80 prosent av befolkningen vil kunne ta inn DAB-sendinger i sitt hjemområde.

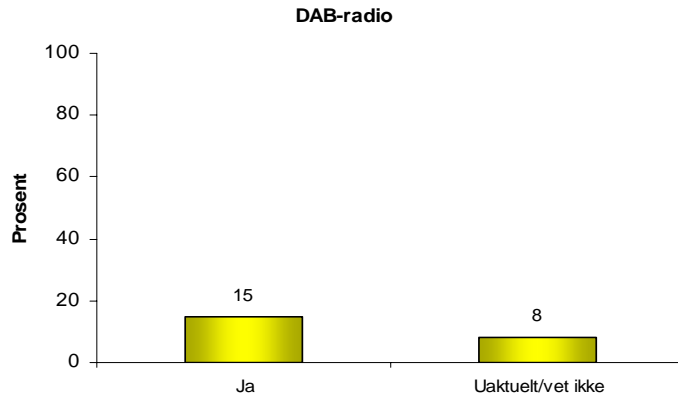
Det kan vurderes slik at de som i dag har DAB-radio gjerne er noe "tidligere ute" teknologisk sett enn resten av befolkningen. Nedenfor vil vi se hvorvidt denne hypotesen holder mål. Det vil si; vi vil se utbredelsen av DAB-radio opp mot andre variable for å se om det finnes nevneverdige sammenhenger.

10.1 DAB-radio i hjemmet

Spørsmålet som ble stilt var: "Har du/din husstand DAB-radio (digital radio)?"

¹⁰ DAB = Digital Audio Broadcast

¹¹ Ref. i NRK.no: http://www.nrk.no/programmer/radio/dab_digitalradio/5433973.html



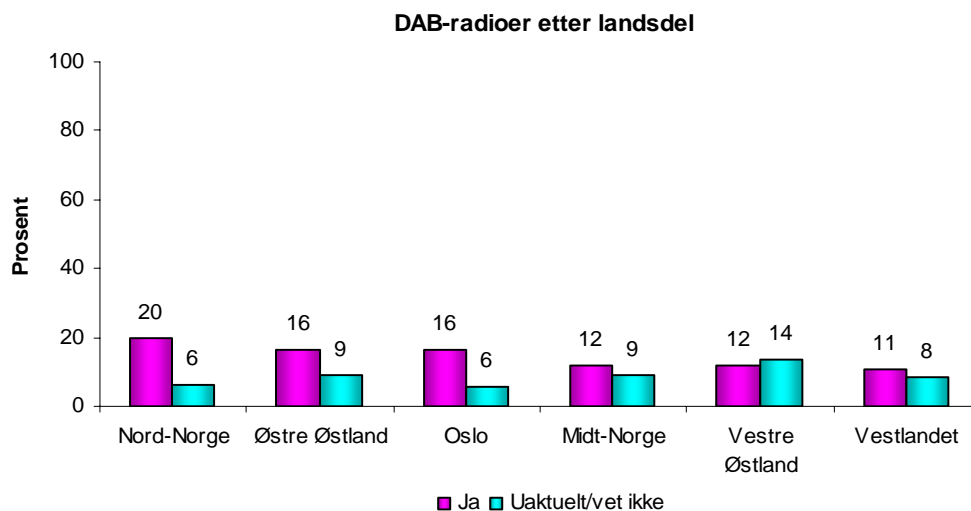
Figur 31: Andel som oppgir at de har digital radio (DAB) i husstanden. Alle. Prosent. (N=1000)

Når det gjelder spørsmålet hvorvidt respondentens husstand har DAB-radio svarte 15 prosent at dette hadde de hjemme. Det interessante her, og grunnen til at vi har tatt med "uaktuelt/vet ikke", er at hele 8 prosent er usikre på om de har denne formen for radio i husstanden. Grunner til denne usikkerheten kan være at respondenten ikke har vært involvert i kjøp av radio til husstanden, eller at en ikke har kompetanse til å vurdere forskjellen på en analog og en digital radio. De fleste husstander har flere typer radioer og disse er gjerne integrerte i andre brunvareprodukter som stereosystemer, klokkeradioer, etc., og enkelte er personlige mens andre er "felles". Dermed kan det være vanskelig å ha oversikt over alle radioer i hjemmet.

Samtidig er 15 prosent et relativt høyt tall med tanke på tidsperspektivet for oppstart. Hvis vi beregner ca. 2 millioner husstander i Norge vil dette innebære at ca. 300 000 husstander har DAB-radio i en eller annen form. I TNS-Gallups undersøkelse kom det frem at over 300 000 personer (2005) hadde planer om å kjøpe DAB-radio de neste 12 månedene. Dermed er nok ikke våre tall nødvendigvis overestimert selv om de virker høye.

10.2 DAB-radio etter landsdel

Når vi ser på utbredelse av DAB-radioer er det interessant å avdekke hvordan utbredelsen ser ut regionalt sett. Av dekningskartet over gis det en indikasjon på hvor i landet utbredelsen bør være størst – og lavest.

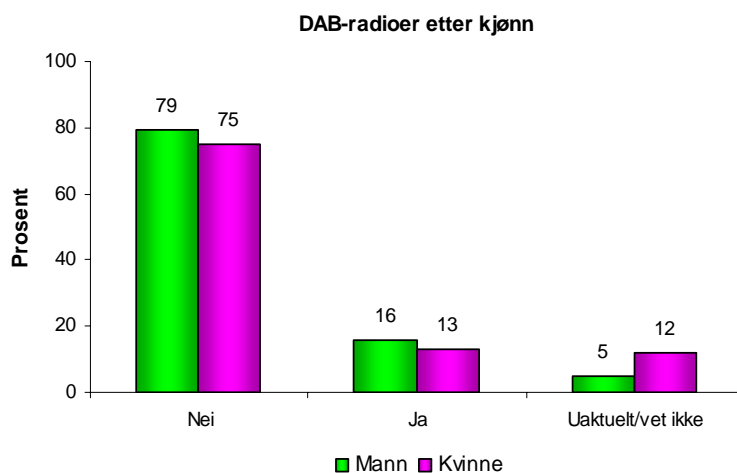


Figur 32: Andel som oppgir at de har digital radio (DAB) i husstanden etter landsdel. Alle. Prosent. (N=1000) Ikke signifikant ($p=.327$).

Hvis vi ser på den oppgitte fordelingen av DAB-radioer etter landsdel er det ingen signifikant forskjell. Vi må ta høyde for at antall svar for hver kategori vil være lavt og at det dermed vil være vanskelig å få signifikante utslag. Det er likevel interessant å se tendensen i materialet, nemlig at Nord-Norge troner øverst på DAB-radio toppen. 20 prosent av de spurte oppgir her at de har DAB-radio. Av dekningskartet ser vi at dekningsgraden i denne landsdelen fremdeles er lav. På den motsatte siden av skalaen ligger Vestlandet med 11 prosent DAB-radioer på husstandsnivå. Det er også interessant å notere at hele 14 prosent av respondentene på Vestre Østland oppgir at de ikke vet om de har slik radio i husstanden. Ny teknologi kan skape usikkerhet men slik forvirring bør for så vidt ikke være landsdelspesifikk.

10.3 DAB-radio – kjønnsforskjeller i svarene?

Det kan videre være interessant å se om det er forskjeller i hva menn og kvinner oppgir når det gjelder DAB-radio. I prinsippet skal fordelingen bli lik ettersom dette er data på husstandsnivå.



Figur 33: Andel som oppgir at de har digital radio (DAB) i husstanden etter kjønn. Alle. Prosent. (N=1000) Sig p<.001 (kjikvadrat-test).

Det vi ser av figur 33 er en signifikant kjønnsforskjell i svarfordelingen. Den klareste tendensen er at menn i større grad svarer både ”ja” og ”nei” på spørsmålet om man har DAB-radio. Det vil si at andelen kvinner som svarer ”vet ikke” er relativt stor. Dette kan igjen gjenspeile at mannen som oftest står for innkjøpene av denne type teknologi. Samtidig er det stor sannsynlighet for at ”vet ikke” kategorien burde være ”nei”-svarere, ettersom innføringen av en ny type teknologi som det DAB-radioen representerer, med stor sannsynlighet ville medført bevissthet om nyvinningen.

Videre er det kun utdanning som slår ut i forhold til DAB-radio. De med høyere utdanning tenderer i noe større grad å svare ja på om husstanden har DAB-radio. Her er det antakelig samme effekt som for kjønn som slår inn, ettersom dette er spørsmål på husstandsnivå mens utdanning kun sier noe om respondenten. Hadde vi hatt et mål for samlet ”husstandsutdanning” kunne vi kanskje sagt noe om dette med bakgrunn i status, men vi finner ingen sammenheng med husstandens samlede inntekt (som også er en statusvariabel) og DAB-radio. Heller ikke internetttilgang eller bredbåndstilgang slår ut for hvorvidt man har DAB-radio eller ikke. Dersom vi vurderer internett- og bredbåndstilgang som å være ”teknologisk i forkant” har vi derfor ingen støtte for den innledende hypotesen om at DAB-radio eiere tilhører denne gruppen.

Litteratur

- Berg, L. (2006): *Forbrukerkompetanse 2006. SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. SIFO prosjektnotat nr. 7-2006.
- Borgeraas, E. (1998): *Forbrukerkunnskap i Sverige og Norge. En komparativ studie blant elever i videregående skole*. SIFO-rapport nr. 8-1998.
- Frønes, I. (2002): *Digitale skiller. Utfordringer og strategier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Futsæter, K. A. og K. Møglestue (2006): *Bruk av mobilt medieinnhold – 1Q 2006*. Web.ref: www.tns-gallup.no/medier
- Geroski, P. A. (2000): "Models of technology diffusion", i *Research Policy* 29, 2000, ss. 603-625.
- 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.
- Langsether, Å., L. Gulbrandsen og E. Annaniassen (2003): *Leiemarkedet og leietakernes rettsvern*. NOVA rapport nr.2 – 2003.
- Post- og teletilsynet (2006): *Det norske telemarkedet 2005*. Web.ref.: <http://www.npt.no/iKnowBase/Content/telemarked2005.pdf?documentID=48489>
- Rogers, E. (1995): *Diffusion of Innovations. Fourth edition*. New York: The Free Press.
- Slettemeås, D. og J. Helle-Valle (2003): *Forbrukerne og utvikling av bredbånd i Norge – fra borger til kunde?* SIFO oppdragsrapport nr. 6-2003.
- Yin, H. og M. Jørgensen (2006): *Hvordan nordmenn opplever sin egen digitale kompetanse*. Web. Ref.: http://www.vox.no/upload/Nedlastingssenter/E-borgersurvey_sec.pdf