



Prosjektnotat nr. 10-2009

Dag Slette-meås

Forbrukeres digitale mestring

SIFO-survey hurtigstatistikk 2009

SIFO

© SIFO 2009

Prosjektnotat nr. 10 – 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING


Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

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

Tittel Forbrukeres digitale mestring SIFO-survey hurtigstatistikk 2009	Antall sider 32	Dato 04.12.2009
Title Digital competence among consumers	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Dag Slette-meås	Prosjektnummer 11-2004-45 / 11-2006-16	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)		
Sammendrag I denne rapporten tar vi for oss forbrukerrelaterte problemstillinger knyttet til PC-bruk, internettaktiviteter og internettjenester, og til problemløsning knyttet til TV og dekodere. Det er forbrukernes egne vurderinger og erfaringer med disse teknologiene som er utgangspunktet for undersøkelsen.		
Summary In this report we look at consumer problems related to computers, internet activities and internet services, as well as problem-solving related to TVs and set-top boxes. It is the consumers' evaluations and experiences with these technologies that we will deal with in this survey.		
Stikkord Forbrukere, PC, internett, digital kompetanse, netthandel, nettsvindel, TV		
Keywords Consumers, PC, Internet, digital competence, e-commerce, internet fraud, TV		

Forbrukeres digitale mestring
SIFO-survey hurtigstatistikk 2009

av

Dag Slette-meås

2009

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

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2009. 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 mange forskjellige forbrukerrelaterte områder. De IKT-relaterte spørsmålene er knyttet til nettbruk, nettmestring og nettsvindel, i tillegg til TV-teknisk håndtering og oppfatninger knyttet til brukerveiledninger.

Årets survey er gjennomført i perioden 26. februar til 13. mars 2009 av analyseinstituttet Respons. Spørsmålene ble besvart av 1001 respondenter og ble gjennomført ved CATI telefonintervju. Målgruppen for undersøkelsen har vært personer i alderen 18-80 år. Utvalget er trukket tilfeldig fra norske husstanders fasttelefon, sammen med et tilfeldig utvalg av mobiltelefonnummer. Resultatene er vektet i forhold til kjønn- og alderssammensetningen i befolkningen 18-80 år for å være landsrepresentativt.

Oslo, 4. desember 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1. Innledning	11
1.1. Bakgrunn	11
1.2. Metode, utvalg og representativitet	11
1.3. Internettilgang og brukssted	12
2. Mestring av digitale oppgaver.....	15
2.1. Mestring av digitale oppgaver over tid	17
2.2. Mestring av digitale oppgaver etter kjønn	19
2.3. Mestring av digitale oppgaver etter alder	20
3. Netthandel og svindel.....	21
3.1. Hyppighet netthandel.....	21
3.2. Kjøpsbetingelser ved netthandel.....	22
3.3. Angret på netthandel.....	23
3.4. Svindlet ved netthandel.....	24
4. Teknisk mestring av TV.....	27
4.1. Tiltak ved TV-problemer.....	27
4.2. Behov for brukerveiledninger.....	28
4.3. Oppfatning av brukerveiledninger.....	29
Litteratur.....	31
Vedlegg	33

Sammendrag

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2009, og i år har fokuset ligget på internett-tilgang, internettbruk, mestring av ulike digitale oppgaver, og håndtering av TV-tekniske problemstillinger. Der det har vært relevant har tallene blitt sammenliknet med SIFO-surveyene fra 2006 og 2007. Et viktig innspill til å forstå forbrukernes digitale kompetanse og hvordan de forholder seg til ny teknologi, er deres *egne oppfatninger og erfaringer* med dette. Det er det denne notatserien tar for seg.

Det er 93 prosent av befolkningen som i følge undersøkelsen har tilgang til internett, og 90 prosent har slik tilgang hjemme, mens 65 prosent har internetttilgang på jobb. Det er en viss forskjell på tilgang hjemme avhengig av egenvurdert økonomisk situasjon; blant de med dårlig økonomi ligger tilgangen på 75 prosent, mot rundt 90 prosent for de med middels og god økonomi. Kvinner og eldre benytter i noe større grad internett hjemme enn menn og unge.

Den egnevurderte kompetansen knyttet til digitale oppgaver viser seg å variere stort. Hele 88 prosent behersker nettbank bra eller svært bra, og det samme gjelder for navigering på internett. Videre behersker 66 prosent tekstbehandling på PC, og 51 prosent mener de behersker netthandel. Henholdsvis 47 og 46 prosent mestrer programvarenedlasting og prissammenlikning på nett. Det befolkningen mestrer dårligst er bruken av nettsamfunn, der kun 33 prosent hevder å mestre dette. Nettsamfunn er samtidig et relativt nytt fenomen og kompetansebygging krever tid. Vi ser en økning i andelen som mestrer nettbank, fra 78 prosent i 2006 til 88 prosent i 2009. Det samme gjelder mestring av netthandel. Men her er økningen noe mindre, fra 35 prosent i 2006 til 51 prosent i 2009, mens mestringsgraden i 2007 var enda høyere; 55 prosent. Dette kan skyldes at flere har blitt internettbrukere og dermed vil netthandelskompetansen for denne gruppen måtte bygges over tid. Dette trekker ned det generelle mestringsnivået i en periode. For prissammenlikning på nett og programvarenedlasting ser vi en moderat økning i kompetansen fra 2006 til 2009.

For nettbank og navigering på internett er kjønnsforskjellene jevnet ut. Det er i 2009 ingen forskjell i andelen menn og kvinner som mestrer disse to tjenesteområdene bra eller svært bra (88% for begge kjønn på begge tjenesteområder). Det er en tendens til at en noe større andel kvinner mestrer tekstbehandling og nettsamfunn enn andelen menn, mens det motsatte gjelder for netthandel, programvarenedlasting og prissammenlikning på nett. Det er også visse aldersforskjeller i mestringen av de ulike digitale oppgavene/tjenestene. Det er minst forskjell med hensyn til nettbank der 96 prosent av de under 30 år mestrer dette mot 73 prosent for de over 60 år. På den andre siden ligger nettsamfunn, der 68 prosent av de under 30 år mestrer dette mot kun 4 prosent av de over 60 år.

Andelen av nettbrukere som bruker internett som handelskanal er på 29 prosent (handler ukentlig eller månedlig). Det er i noe større grad menn (34%) og yngre (39% av de under 30 år) som handler på nett. Av de som netthandler er det 40 prosent som har lest alt eller mesteparten av kjøpsbetingelsene når de handler fra et nytt og/eller ukjent nettsted. Det er noe flere kvinner og eldre som leser kjøpsbetingelser nøye.

Av de som allerede har erfaring med netthandel er det 19 prosent som har angret eller vært misfornøyd med kjøp de har foretatt. Det er ikke kjønnsforskjeller i forhold til dette, mens de unge i større grad enn de eldre har angret på netthandelskjøp (32% for de under 30 år mot 11% for de over 60 år).

Det er også en god del netthandlere som har blitt svindlet i forbindelse med netthandelskjøp. Fem prosent mener seg utsatt for svindel, mens andelen er noe større for menn (7%) enn for kvinner (3%). Det er samtidig 8 prosent av de yngste (under 30 år) som har blitt svindlet, mot 4 prosent av de eldste (over 60 år). Av de som har handlet på internett er det 56 prosent som har mottatt svindelbrev på e-post. Det er en noe større andel menn (63%) som hevder å ha mottatt dette enn kvinner (48%). Videre ser det ut til at yngre (62% blant de under 30 år) i større grad enn eldre (50% blant de over 60 år) har mottatt slike svindelbrev.

Forbrukere støter ofte på teknisk relaterte problemstillinger i møtet med ny teknologi. Dette gjelder også for TV og dekodere. Vi har sett på hvilke tiltak forbrukere tyr til når de støter på slike problemer. Det er 38 prosent som først prøver å fikse dette selv, 29 prosent kontakter kundeservice, mens 31 prosent søker hjelp fra familie eller venner. Det er en langt større andel blant menn som prøver å løse problemene selv (50%) enn blant kvinner (27%). Samtidig spør bare 19 prosent av menn familie eller venner til råds, mens hele 43 prosent av kvinnene gjør dette. De yngre prøver også i større grad å fikse problemene selv, mens blant de over 60 år er det mange som både kontakter kundeservice (36%) og som påkaller familie eller venner (40%).

Videre er det 63 prosent av befolkningen som har benyttet brukerveiledninger til TV eller dekoder, og kjønnsforskjellen er tydelig; 71 prosent blant menn mot 54 prosent blant kvinner. Det er 44 prosent som mener slike veiledninger er lette å forstå, 26 prosent mener de er vanskelige å forstå, og 2 prosent mener de er helt uforståelige. Kvinner og eldre synes i noe større grad at brukerveiledninger kan være vanskelige å orientere seg i.

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2009. IKT¹-relaterte 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) har vi kun hatt fokus på bredbånds- og TV-relaterte spørsmål, samt DAB-radio. I årets survey ser vi på internetttilgang, internettbruk, mestring av ulike digitale oppgaver, og håndtering av TV-tekniske problemstillinger.

Gjennom SIFOs hurtigstatistikk ønsker vi å skaffe en oversikt over PC- og nettbaserte tjenester, og hva forbrukere opplever som problematisk i forhold til disse. Det samme gjelder for TV-markedet. Målsetningen er delvis å kunne sammenlikne data over tid for si noe om utvikling og moding på dette feltet. Derfor vil enkelte av spørsmålene sammenstilles med funn fra de tidligere undersøkelsene.

Når en skal vurdere forbrukeres forhold til ny teknologi har vi valgt å se på hvordan forbrukerne selv mener de mestrer ny teknologi til sine formål, og hvilke konkrete problemstillinger de støter på underveis. Det å kun se på tilgang til IKT gir liten innsikt annet enn et bilde av hvor utbredt disse teknologiene er på generelt grunnlag. Et viktig innspill til å forstå forbrukere digitale kompetanse og hvordan de forholder seg til ny teknologi, er derfor deres *egne oppfatninger og erfaringer* med dette, noe denne notatserien tar for seg.

1.2. Metode, utvalg og representativitet

Årets survey er gjennomført i perioden 26. februar til 13. mars 2009 av analyseinstituttet Respons. Spørsmålene ble besvart av 1001 respondenter og ble gjennomført ved CATI telefonintervju. Målgruppen for undersøkelsen har vært personer i alderen 18-80 år. Utvalget er trukket tilfeldig fra norske husstanders fasttelefon, sammen med et tilfeldig utvalg av mobiltelefonnummer. I tillegg er det trukket et mobilutvalg av abonnenter som er under 35 år. Til sammen utgjør mobilandelen i bruttoutvalget omtrent 40 prosent. Resultatene er vektet i forhold til kjønn- og alderssammensetningen i befolkningen 18-80 år for å være landsrepresentativt.

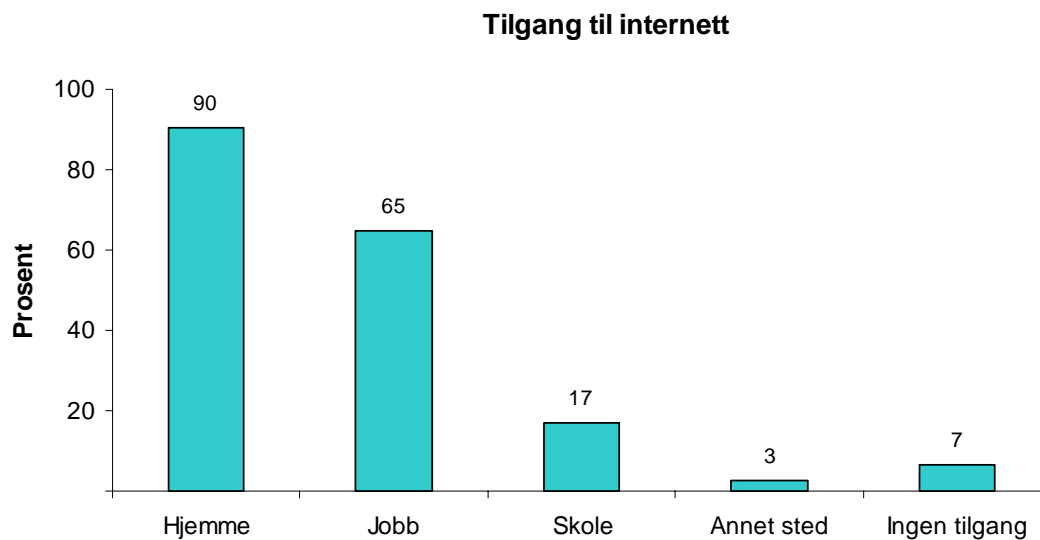
Fordi rekkefølgen på spørsmålene og spørsmålsbatteriene kan påvirke svarene er det tatt spesielt hensyn til dette for å minimalisere såkalte rangeringseffekter. I og med at intervjuene foregår per telefon er det også lagt stor vekt på at spørsmålene må være så enkle som mulig.

¹ Informasjons- og kommunikasjonsteknologi

1.3. Internettilgang og brukssted

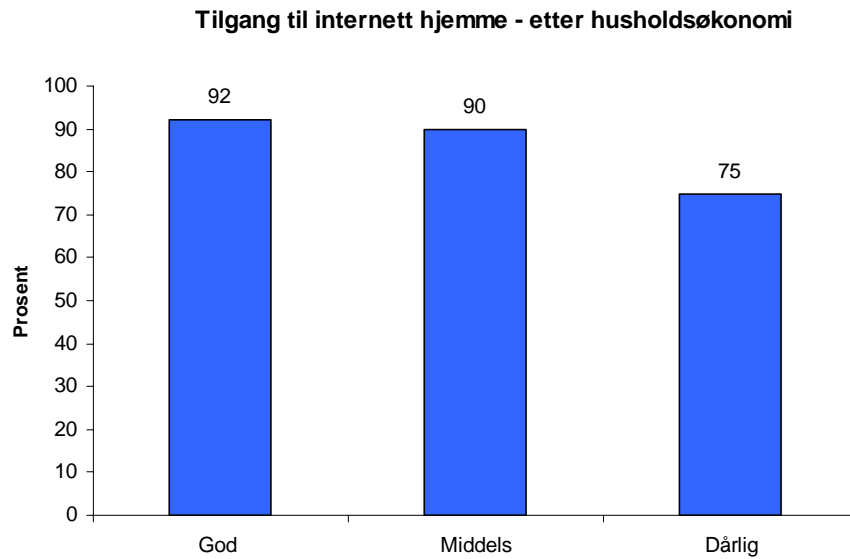
I dette kapitlet skal vi se på *tilgang* til internett. I surveyen fra 2006 (Slette-meås 2006) ble det kun spurt om tilgang hjemme, på skole eller jobb samlet, og det ble heller ikke spurt om tilgang 'andre steder'. I 2007-surveyen ble tilgangsspørsmålet helt utelatt, og det ble kun spurt om bruksfrekvens.

I årets survey har vi derimot gått tilbake til tilgangsspørsmålet. Vi har også inkludert tilgang 'andre steder'. Videre ble det skilt mellom tilgang til internett hjemme, på jobb, på skole, andre steder, eller ingen tilgang. Respondentene hadde mulighet til å svare på flere av alternativene. På denne måten får vi oversikt over de enkelte 'tilgangsstedene' og kan vurdere disse separat.



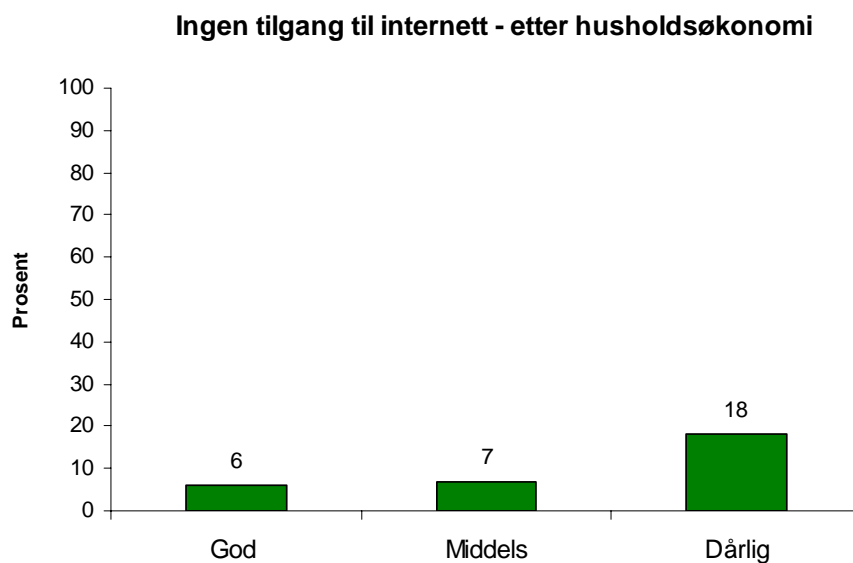
Figur 1: Tilgang til internett i 2009, fordelt etter tilgangsted; hjemme, jobb, skole, andre steder eller ingen tilgang, av alle. (Kan ha tilgang flere steder). Prosent. (N=1001)

Det var i alt 934 av 1001 respondenter, altså ca 93 prosent, som viste seg å ha tilgang til internett, enten hjemme, på jobb, skole eller annet sted. Av figur 1 ser vi at de aller fleste har tilgang hjemme (90%), mens hele 65 prosent har tilgang på jobb, og 17 prosent har tilgang på skole. Det er syv prosent som ikke har tilgang til internett noe sted. Her antas det at disse ikke 'aktivt oppsøker' tilgang, eller finner det relevant å skaffe seg tilgang, ettersom det offentlige tilbyr nettilgang flere steder (bibliotek, NAV-kontor, etc). Det kan også være at man bor for langt unna slike offentlige tjenestetilbud, slik tilfellet kan være på mindre steder i utkantstrøk.



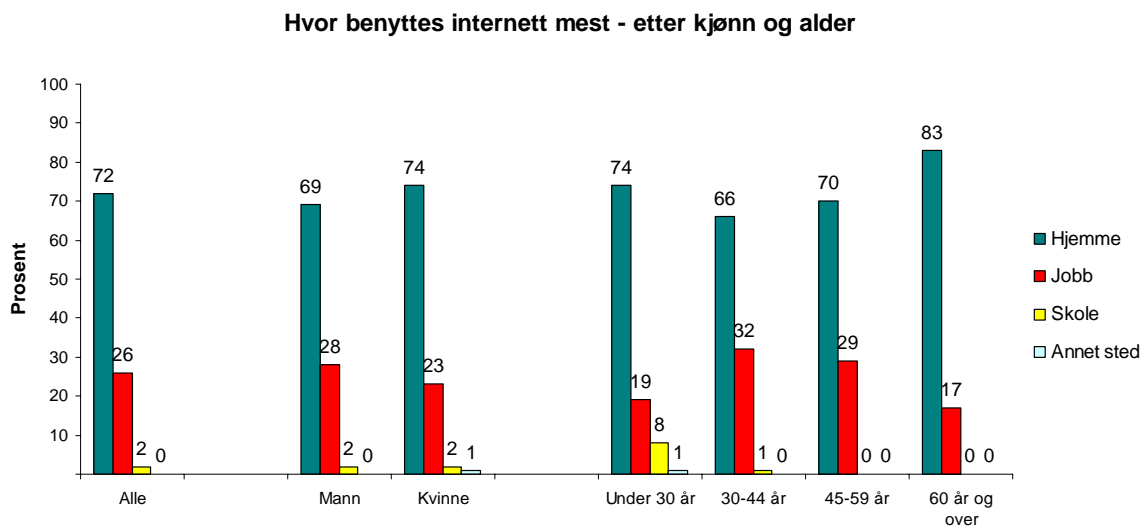
Figur 2: Andel med internett-tilgang hjemme, etter egenvurdert husholdsøkonomi. Alle. Prosent (N=1001)

Figur 2 tar for seg hvor mange som hevder å ha internetttilgang hjemme og hvordan dette fordeles seg etter egenvurdert husholdsøkonomi. I årets survey er det ikke spurt om husholdsinntekt, kun hvordan man selv vurderer egen økonomi - god, middels, dårlig og varierende (varierende økonomi er her tatt ut). Slik ble det spurt også i fjorårets survey. Det er stor variasjon, der de med god økonomi utgjør 68 prosent, de med middels økonomi 36 prosent, og de med dårlig økonomi 6 prosent. Det at de to første gruppene (god og middels økonomi) er så store relativt til de med dårlig økonomi, gjør det vanskelig å vurdere om tilgangsforskjellene er signifikante. Det er likevel en relativt klar tendens til at lav egenvurdert økonomi gir redusert mulighet for å ha internett hjemme. Kun 75 prosent av de med dårlig økonomi har tilgang til internett hjemme.



Figur 3: Andel som ikke har internetttilgang noe sted, etter egenvurdert husholdsøkonomi. Alle. Prosent (N=1001) Sig $p < .05$ (kvikvadrattest)

I figur 3 snur vi om på problemstillingen og ser på de som oppgir å *ikke* ha internettilgang noe sted og hvordan disse fordeler seg etter økonomi. Her er det hele 18 prosent av de med dårlig økonomi som ikke har tilgang til internett noe sted.



Figur 4: Hvor internett benyttes mest, etter kjønn og alder. Fordelt etter tilgangssted; hjemme, jobb, skole, annet sted. Blant de som bruker internett. Prosent (N=905) kjikvadrattest Sig $p < .001$ for alder.

I figur 4 ser vi på kjønns- og aldersforskjeller i hvor internett benyttes. Her har vi selektert bort de som ikke har tilgang til internett (67 personer) og de som oppgir å bruke internett 'null' timer i uken (29 personer). Dermed er det 905 personer som regnes som 'nettbrukere' videre i analysen. Totalt sett ser vi at 72 prosent av disse nettbrukerne benytter hjemmet som arena for sin nettbruk. En kjikvadrattest viser at det ikke er signifikante forskjeller i nettbruken mellom kjønn. Figuren viser likevel en tendens til at kvinner i større grad enn menn benytter internett på hjemmearenaen. For alder er forskjellene signifikante, og det er blant de eldste nettbrukerne at den største andelen hjemmesurfere befinner seg.

2. Mestring av digitale oppgaver

Når vi skal vurdere befolkningens digitale kompetanse er det mange måter å gjøre dette på. En metode er å teste og måle hvordan befolkningen faktisk bruker digitale verktøy og mestrer oppgaver som blir gitt (f.eks. Datakortet). En annen metode er å spørre om faktiske erfaringer og rutiner relatert til bestemte oppgaver eller prosesser. I Vox'² *Borger og Bruker*-undersøkelse benytter man denne metoden. Her likestiller man erfaring med kompetanse (Vox 2008). I Vox-undersøkelsen mener man det er metodiske utfordringer knyttet til egen-vurdering av mestring. Det kan være vanskelig for den enkelte å bedømme egen kompetanse, og svarene kan variere avhengig av hvem man sammenlikner seg med (Vox 2008:8).

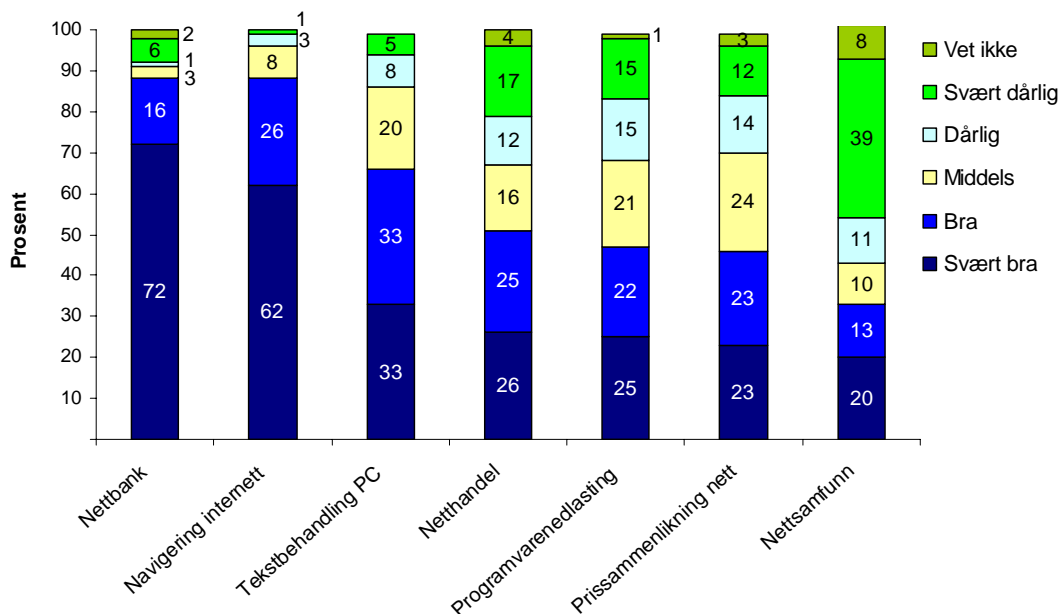
I SIFO-surveyen velger vi likevel å fokusere på hvordan man selv opplever egen mestring, fordi det er få andre som dekker dette. Det er også viktig som et supplement til vurderingen av innbyggernes digitale kompetanse (som burde vurderes ut i fra flere kriterier og metodiske vinklinger). Egenvurdert mestring er dermed det mest subjektive målet på digital kompetanse, og det gir en indikasjon på hvordan den enkelte oppfatter sin egen situasjon, avhengig av *de behov en 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 ulike IKT-relaterte oppgaver/tjenester. Det svares på en skala fra svært dårlig til svært bra. De som ikke har tilgang til internett, eller som oppga å benytte internett 'null' timer i uken er selektert bort. Dermed er det kun *internettbrukere* som har svart på disse spørsmålene.

Vi har videre sammenliknet mestringen av oppgavene/tjenestene med sammenliknbare tall fra tidligere SIFO-surveyer. I SIFO-surveyen 2006 undersøkte vi fem tjenestekområder, mens kun to ble fulgt opp i 2007. I 2008 ble IKT-spørsmål utelatt helt fra SIFO-surveyen.

² Vox er en etat under Kunnskapsdepartementet og arbeider for økt deltakelse i samfunns- og arbeidsliv ved å heve kompetansenivået hos voksne. Ref: www.vox.no

Egenvurdert kompetanse knyttet til ulike digitale oppgaver



Figur 5: Egenvurdert kompetanse i forhold til syv digitale oppgaver/tjenester, blant de med internetttilgang. Prosent (N=905)

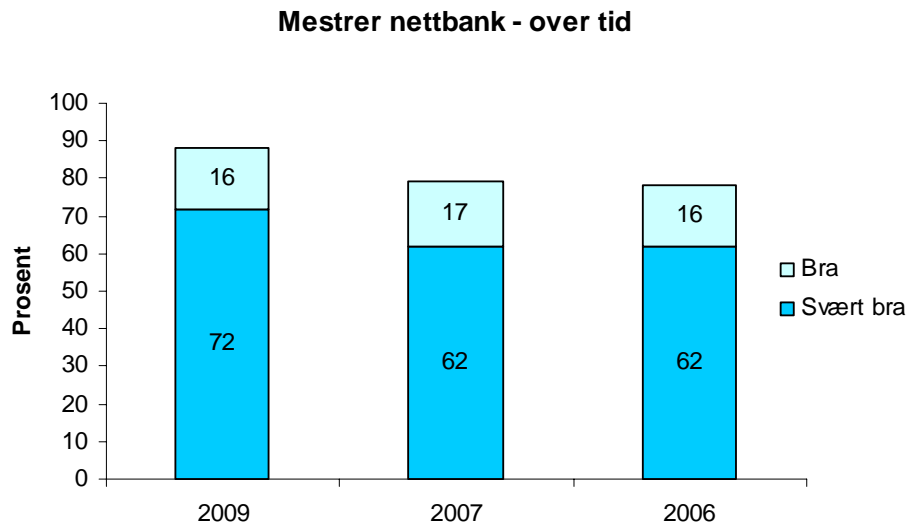
I figur 5 har vi slått sammen alle de syv oppgave-/tjenesteområdene og stilt disse opp mot hverandre. Figuren viser at flest nettbrukere mestrer nettbank og det å navigere på internett, der 88 prosent svarer at de mestrer dette bra eller svært bra. Det er en noe større andel som mestrer nettbank svært bra (72%) enn det å navigere på nett (62%). Det er 66 prosent som hevder at de behersker tekstbehandling, mens 51 prosent mener det samme om netthandel. Henholdsvis 47 og 46 prosent mestrer programvarenedlasting og prissammenlikning på nett. Det befolkningen mestrer dårligst er bruken av nettsamfunn, der kun 33 prosent hevder å mestre dette. Bruken av nettsamfunn er samtidig et relativt nytt fenomen som har tatt seg kraftig opp i den norske befolkningen de siste årene. Tall fra Norsk Mediebarometer 2008³ viser at 26 prosent av norske nettbrukere benyttet nettsamfunn på en gjennomsnittsdag i 2008, mot 13 prosent i 2007⁴; altså en dobling på ett år. Økningen antas også å være stor fra 2008 til 2009.

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

³ Ref: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/internett.pdf>

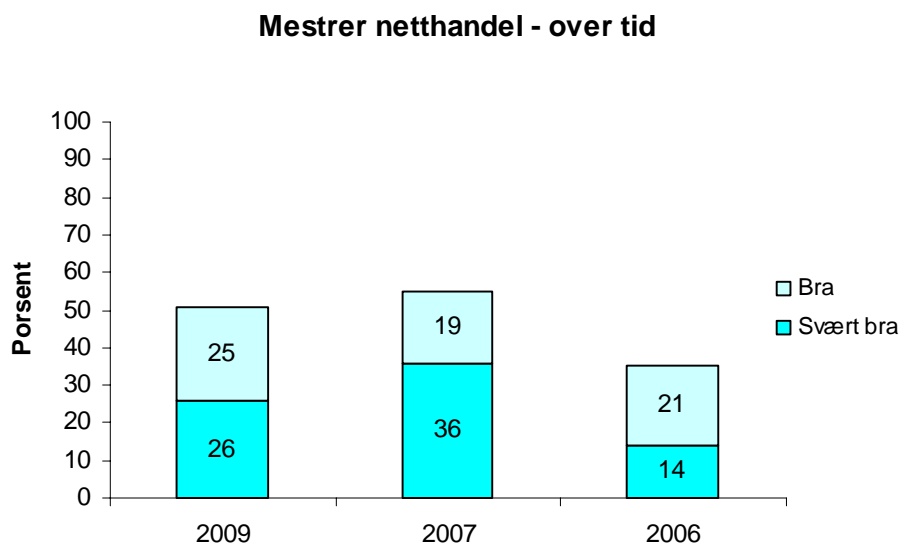
⁴ For 2006 og bakover er det ikke registrert tall for bruk av nettsamfunn.

2.1. Mestring av digitale oppgaver over tid



Figur 6: Andel nettbbrukere som hevder de mestrer nettbankbruk svært bra eller bra. Prosent (N=905 i 2009, N=851 i 2007, N=861 i 2006).

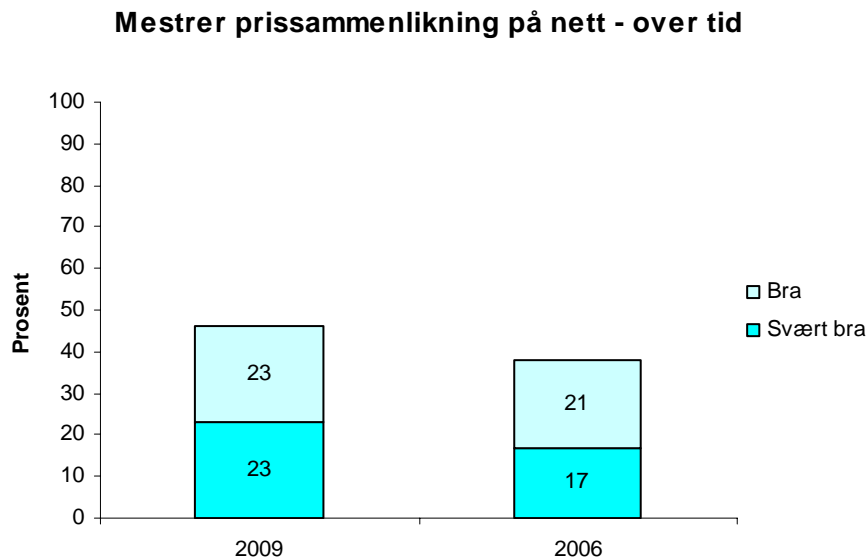
I figur 6 har vi tall fra 2006, 2007 og 2009. Vi ser at det å beherske nettbank har økt etter en stabil (men høy) toårsperiode (2006 til 2007). Nettbank er blitt en allmenn tjeneste som benyttes hyppig av norske borgere. Tallene tyder på at hyppig bruk og relevante tjenester kan resultere i en sterk kollektiv mestringsfølelse. Samtidig er mange tradisjonelle bankfilialer blitt lagt ned slik at forbrukerne delvis tvinges over på den digitale plattformen.



Figur 7: Andel nettbbrukere som hevder de mestrer netthandel svært bra eller bra. Prosent (N=905 i 2009, N=851 i 2007, N=861 i 2006).

For netthandel har vi også sammenliknbare tall for 2006, 2007 og 2009 (figur 7). Her er resultatene forskjellige fra det mønsteret vi så ved nettbankbruk. Det er faktisk færre i 2009 som føler de mestrer netthandel enn i 2007.

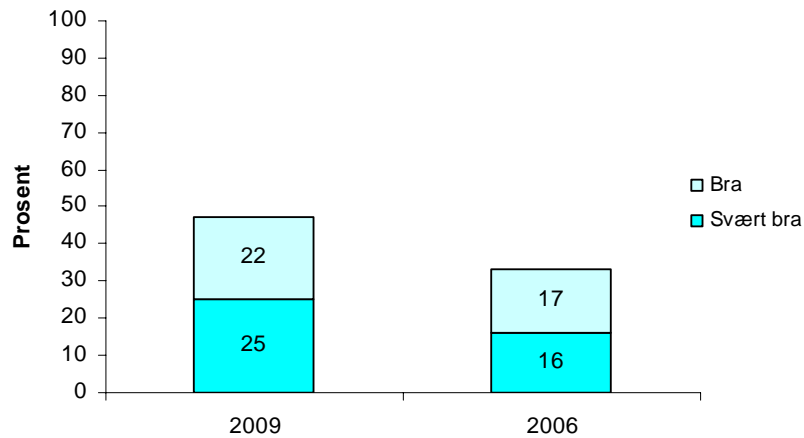
Denne reduksjonen i andelen som føler seg kompetente kan være et resultat av at vi har fått flere netthandlere. Nye netthandlere vil bruke noe tid på å bygge netthandelskompetanse, og vil dermed i en periode trekke gjennomsnittet ned. Dette kan ha bidratt til at det totale mestringsbildet er blitt noe lavere for 2009, selv om de 'flinkeste' netthandlerene kan ha blitt enda flinkere.



Figur 8: Andel nettbrukere som hevder de mestrer prissammenlikning på nett svært bra eller bra. Prosent (N=905 i 2009 og N=861 i 2006).

I figur 8 har vi kun tall fra 2006 å sammenlikne med. Vi ser en økning i andelen som hevder de mestrer prissammenlikning på nett i treårsperioden – fra 38 prosent i 2006 til 46 prosent i 2009. Dermed kan vi anta at flere har blitt flinkere til å ta i bruk prissammenlikningstjenester på nett for å vurdere pris og kvalitet, og for å gjennomføre gode kjøp på nett eller gjennom tradisjonell handel.

Mestrer programvarenedlasting - over tid

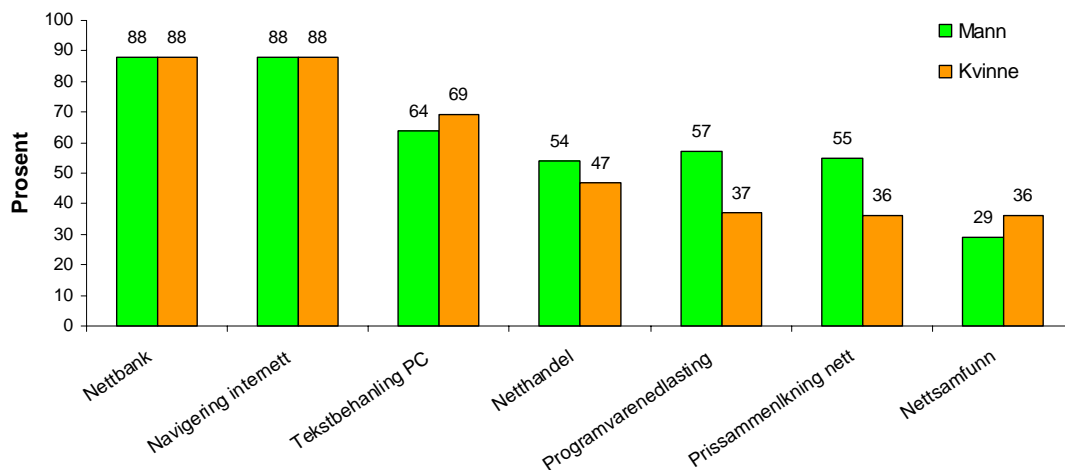


Figur 9: Andel nettbrukere som hevder de mestrer programvarenedlasting på nett svært bra eller bra. Prosent (N=905 i 2009 og N=861 i 2006).

For programvarenedlasting har vi også kun tall fra 2006 og 2009. I figur 9 ser vi en økning i andelen nettbrukere som behersker dette – fra 33 prosent i 2006 til 47 prosent i 2009.

2.2. Mestring av digitale oppgaver etter kjønn

Mestring av ulike digitale oppgaver - etter kjønn



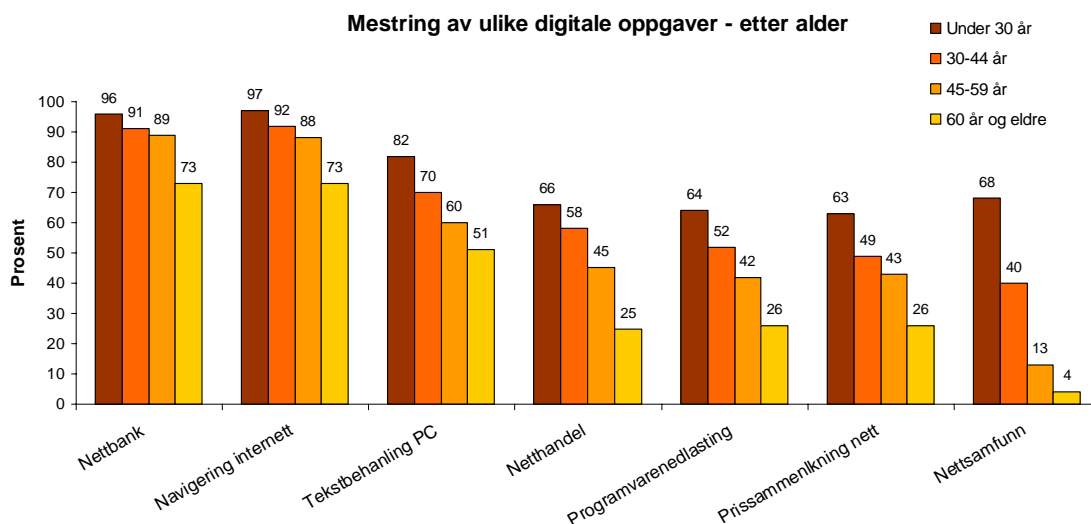
Figur 10: Andel nettbrukere som hevder de mestrer ulike digitale oppgaver svært bra eller bra, etter kjønn. Prosent (N=905)

Dersom vi ser på kjønnsforskjeller (kun 2009-tall) i bruken av nettbank og navigering på internett, så er kjønnsforskjellene totalt forsvunnet. Kvinner og menn mestrer disse områdene like godt. Tidligere undersøkelser har vist at kvinner ofte undervurderer, mens menn overvurderer, sin egen kompetanse (Hargittai & Schafer 2006). Dermed kan det tenkes at kvinner

faktisk mestrer nettbankbruk og nettnavigering bedre enn menn, dersom sistenevnte antakelse stemmer.

For tekstbehandling er det en større andel blant kvinner enn blant menn som oppgir å beherske dette. For de tre neste oppgavene/tjenestene er vi tilbake til mer klassiske funn, der menn i større grad vurderer seg som kompetente. Dette gjelder netthandel, programvarenedlasting og prissammenlikning. For mestring av nettsamfunn ser det ut til at en noe større andel blant kvinner enn blant menn behersker dette. Dette kan samsvare med bruksmønsteret som Norsk Mediebarometer 2008⁵ viser til. Tallene viser her at det er 28 prosent kvinnelige mot 23 prosent mannlige nettbukere som benytter nettsamfunn på en gjennomsnittsdag i 2008.

2.3. Mestring av digitale oppgaver etter alder



Figur 11: Andel nettbukere som hevder de mestrer ulike digitale oppgaver svært bra eller bra, etter alder (gruppert). Prosent (N=905)

I figur 11 har vi gruppert aldervariabelen og delt denne i fire kategorier. Vi ser en klar tendens til at jo eldre man blir, desto lavere er den egenvurderte mestringen av de syv ulike digitale kompetanseområdene. For netthandel, programvarenedlasting og prissammenlikning er forskjellen markant mellom de øvre og nedre alderskategoriene, mens det å beherske nettsamfunn skiller seg spesielt ut. Mens hele 68 prosent av de under 30 år mestrer dette, er det kun 4 prosent av de over 60 år som gjør det samme. Dette samsvarer nok også med hvor mange som benytter slike tjenester og hvor ofte man bruker dem. Norsk Mediebarometer 2008⁶ viser til at det er langt flere unge enn eldre nettbukere som benytter sosiale nettsamfunn på en gjennomsnittsdag.

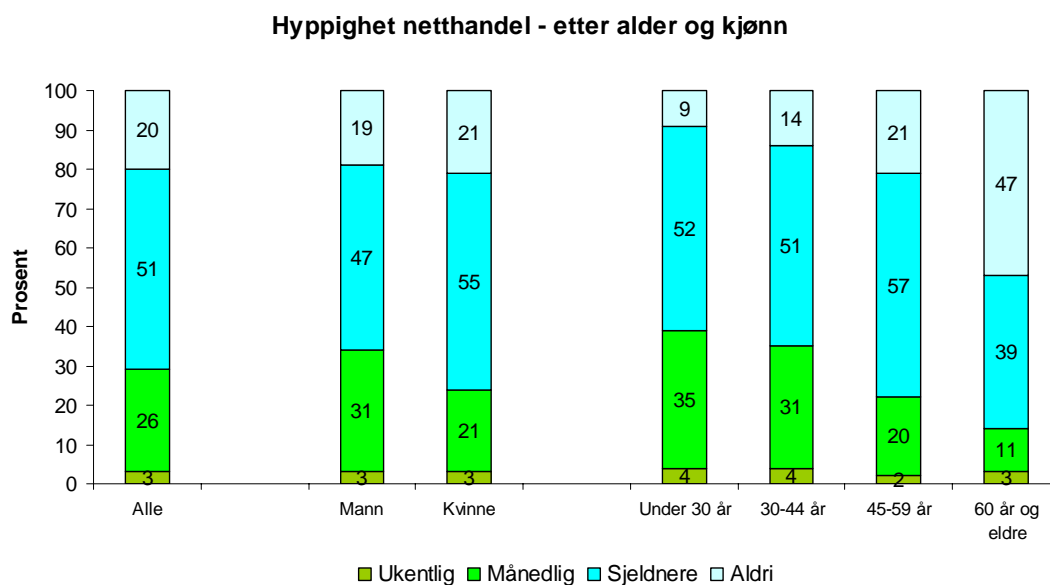
⁵ Ref: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/internett.pdf>

⁶ Ref: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/internett.pdf>

3. Netthandel og svindel

I årets survey har vi inkludert spørsmål spesielt relatert til netthandel og nettsvindel. Netthandelen øker og blir mer omfattende i forhold til produktgrupper og nettforhandlere, mens nettsvindelen blir stadig mer utbredt og avansert. Dette skaper store utfordringer for den enkelte netthandler, bedrifter som opererer online og for samfunnet som helhet. ID-tyveri blir også mer utbredt, og den digitale utviklingen er sterkt medvirkende til dette fenomenet.

3.1. Hyppighet netthandel



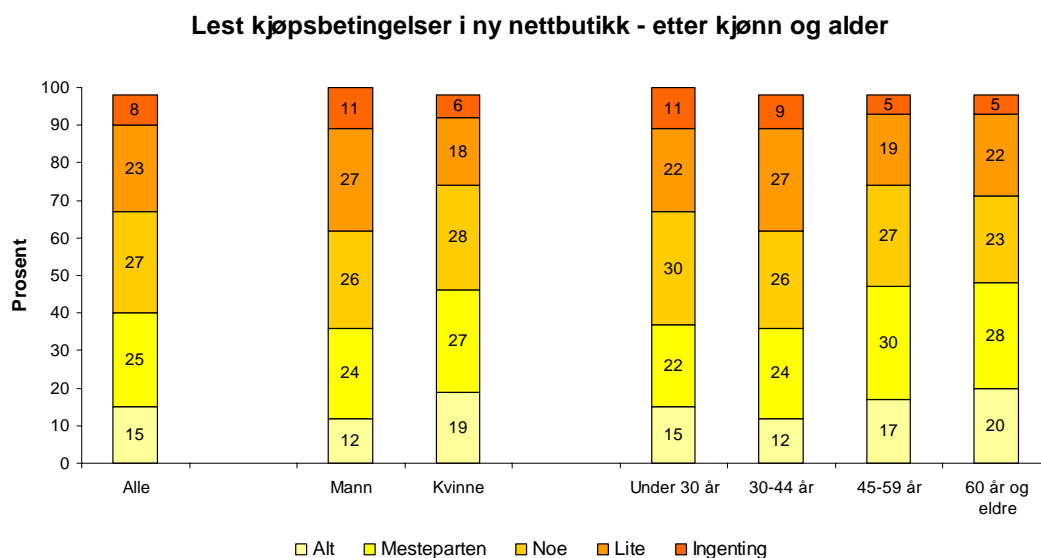
Figur 12: Andel nettbrukere som hevder å ha handlet varer/tjenester på nett ukentlig, månedlig, sjeldnere, eller aldri ("vet ikke" er her tatt ut), etter kjønn og alder. Prosent (N=905)

I figur 12 ser vi hvor ofte nettbrukere oppgir å handle på nettet. Figuren viser samlet netthandelshyppighet, samt kjønns- og aldersforskjeller relatert til dette. Det er totalt sett tre prosent som handler på nett ukentlig blant nettbrukere. Ser vi på ukentlig og månedlig handel sammen er det en viss kjønns- og aldersforskjell. Det er 34 prosent blant de mannlige nettbrukere som handler månedlig eller oftere, mot 24 prosent blant de kvinnelige brukerne. Det er videre en klar forskjell på unge og eldre. Mens 39 prosent av de under 30 år handler månedlig eller oftere, gjør kun 14 prosent av de over 60 år det samme.

Det er 20 prosent av nettbrukere som aldri handler på nett, og her er det ikke kjønnsforskjeller. Men det er klare aldersforskjeller for ikke-handlende. Kun 9 prosent av de under 30 år mot hele 47 prosent av de over 60 år handler aldri på nett.

3.2. Kjøpsbetingelser ved netthandel

Et viktig aspekt ved netthandel, som bidrar til velfunderte valg og sikre transaksjoner, er hvorvidt forbrukere leser kjøpsbetingelsene som nettbutikker presenterer. Forbrukerapparatet har fokusert på viktigheten av dette i flere år, og oppfordrer netthandlende forbrukere å lese vilkår og kjøpsbetingelser nøye⁷. Forbrukerombudets retningslinjer for markedsføring og handel på internett gir også (norske) nettstedet veiledning i hvilke betingelser som bør være til stede ved netthandel⁸. Nedenfor ser vi hvor ofte de som handler på nett leser kjøpsbetingelser.



Figur 13: Andel netthandlere som oppgir at de har lest kjøpsbetingelser i nettbutikker der de er nye kunder, etter kjønn og alder. "Vet ikke" er her tatt ut. Prosent (N=722)

For å få et bilde av hvor reflekterte forbrukerne er i kjøpsprosessen har vi spurt om man leser kjøpsbetingelser når man benytter nettbutikker for første gang (ved hyppig bruk av samme nettbutikk vil man neppe lese kjøpsbetingelsene hver gang). De som oppgir å aldri ha netthandlet er her selektert bort, slik at N=722.

I figur 13 ser vi at 15 prosent leser alt, mens 25 prosent leser mesteparten av kjøpsbetingelsene. Dermed er det totalt 40 prosent som er relativt godt informerte om kriteriene og vilkårene for den handelen de er i ferd med å gjennomføre. På den andre siden er det 23 prosent som leser lite, og 8 prosent som ikke leser noe av slike kjøpsbetingelser. Dermed er det over 30 prosent som er svært sårbare for forbrukerfiendtlige betingelser, dersom nettbedrifter skulle operere med dette.

⁷ Ref. Forbrukerportalen: http://forbrukerportalen.no/temaer/netthandel/for_du_kjoper/les_vilkaarene

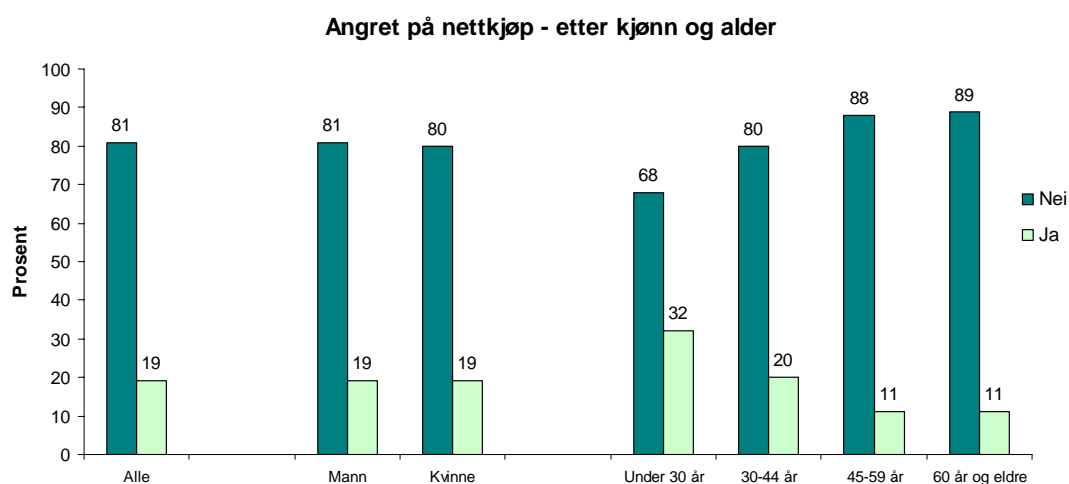
⁸ Ref. Forbrukerombudet: http://forbrukerombudet.no/asset/863/1/863_1.pdf

Kvinner er noe flinkere enn menn til å lese kjøpsbetingelser, og 46 prosent av kvinnene hevder å lese alt eller mesterparten av betingelsene før de benytter et ukjent netthandelssted, mot 36 prosent for mennene.

Når det gjelder aldersgrupper er det de eldre aldersgruppene som ser ut til å informere seg i noe større grad enn de yngre.

3.3. Angret på netthandel

Netthandel begynner å bli en etablert handelsform, og mange forbrukere har flere års erfaring med å søke etter eller handle varer gjennom denne kanalen. I den forbindelse vil det være interessant å vurdere hvorvidt de netthandlende har vært misfornøyde med, eller har angret på noen av de kjøp de har foretatt. Dette tar vi for oss nedenfor.



Figur 14: Andel netthandlere som hevder de er misfornøyde med eller har angret på netthandelskjøp, etter kjønn og alder. "Vet ikke" er her tatt ut. Prosent (N=722)

I figur 14 ser vi at de aller fleste som har erfaring med netthandel er fornøyd med sine kjøp mens 19 prosent likevel hevder å være skuffet eller har angret på ett eller flere kjøp. Her har vi ikke skilt på hvorvidt det er norske eller utenlandske nettbutikker man har vært misfornøyd med kjøpene fra, og vi vet heller ikke bakgrunnen for misnøyen.

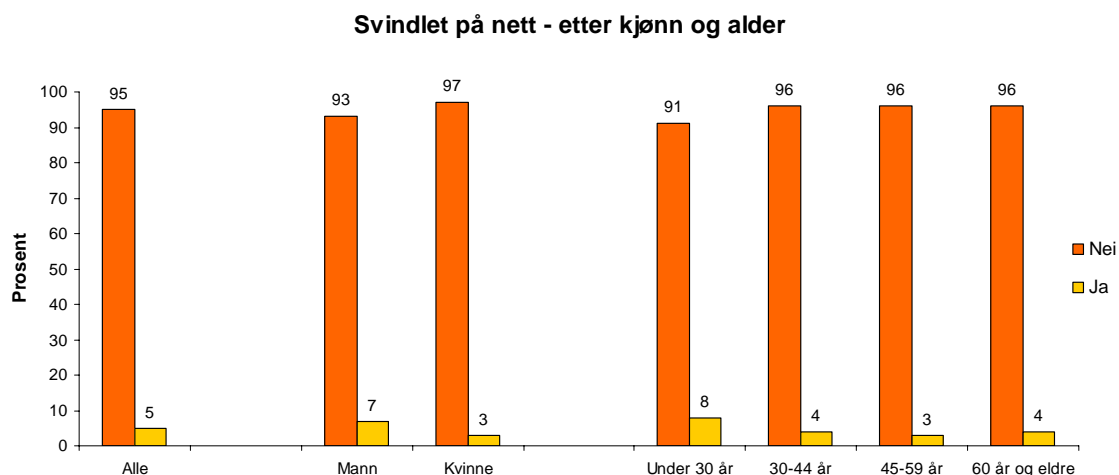
Det er ikke forskjell på kjønn i dette tilfellet, mens det i større grad er yngre nettkjøpere som har angret eller vært misfornøyde med sine nettkjøp. I den yngste aldersgruppen er det 32 prosent som har angret, mens det i de to eldste aldersgruppene bare er 11 prosent som har angret. Dette kan være fordi de sistnevnte handler sjeldnere, eller at de er mer forsiktige når de først handler. Figur 13 støtter denne siste antakelsen i og med at de eldre hevdet å lese kjøpsbetingelsene nøyere enn de yngre.

3.4. Svindlet ved netthandel

Nettsvindel har de siste årene blitt et omfattende og verdensomspennende problem. Det er mange former for nettrelatert svindel. Disse kan forekomme gjennom e-postutsendelser, installasjon av ondsinnet kode, kredittkortsvidel, falske nettsider, etc. – og kan lede til tap av penger, personlige data, og til og med egen identitet (Slette-meås 2007). Forbrukerombudet er engasjert i området nettsvindel og spam⁹, og har laget et svindelgalleri som viser de vanligste formene for svindel¹⁰. De har også etablert Forum Stopp Nettsvindel, der en rekke banker, interesseorganisasjoner, betalingsformidlere og andre offentlige myndigheter, som for eksempel politiet, jobber sammen for å advare mot og stanse forskjellige former for nettsvindel.

Videre har Norsk senter for informasjonssikring (NorSIS) sammen Security Valley startet ID-tyveri prosjektet høsten 2007¹¹. NorSIS er en del av regjeringens helhetlige satsing på informasjonssikkerhet. ID-tyveriprojektet har resultert i en omfattende nettside om identitetstyveri og identitetssvindel. Av private initiativ har Nettsvindel.no blitt opprettet, med ambisjon om å samle kunnskap og erfaringer med ulike former for nettsvindel. Dette har resultert i et arkiv forbrukere kan konsultere når de oppdager mistenkelig aktivitet.

I det følgende ønsker vi å fokusere på to fenomener relatert til nettsvindel; svindel forekommet i forbindelse med netthandelskjøp og svindelbrev mottatt via e-post.



Figur 15: Andel netthandlere som hevder å ha blitt lurt eller svindlet i forbindelse med netthandelskjøp, etter kjønn og alder. "Vet ikke" er her tatt ut. Prosent (N=722)

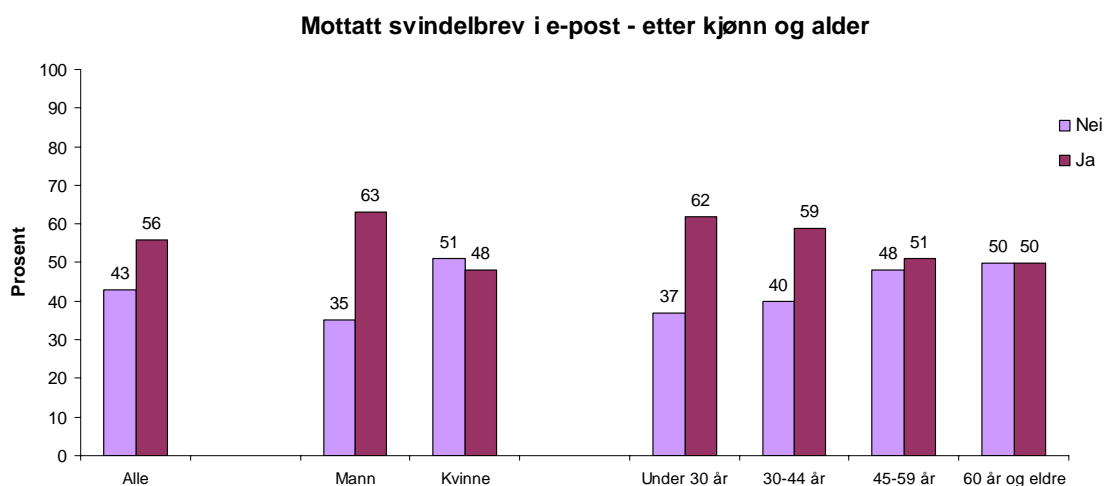
Når det gjelder konkret svindel i forbindelse med netthandel viser figur 15 at fem prosent av den netthandlende befolkningen har opplevd dette. Hvorvidt dette er et lavt eller høyt tall er vanskelig å vurdere. Vi vet heller ikke om erfaringene stammer fra handel med utenlandske eller norske nettsider, eller hva slags type svindel man har blitt utsatt for.

Det er en noe større andel blant menn (7%) enn blant kvinner (3%) som har opplevd netthandelsrelatert svindel, og tendensen ser ut til å være at yngre i større grad enn eldre opplever nettsvindel. Dette kan igjen skyldes at kvinner og eldre er noe mer forsiktige når de netthandler, og i noe større grad leser betingelser før kjøp.

⁹ Ref: <http://forbrukerombudet.no/index.gan?id=11037332&subid=0>

¹⁰ Ref: <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039556&subid=0>

¹¹ Ref: <http://www.idtyveri.info/>



Figur 16: Andel netthandlere som hevder å ha mottatt svindelbrev i e-post, etter kjønn og alder. "Vet ikke" er her tatt ut. Prosent (N=722)

Figur 16 viser andelen netthandlere som har opplevd å motta svindelbrev på e-post. Det er totalt 56 prosent av netthandlere som oppgir å ha mottatt slik e-post, og det er en langt større andel mannlige (63%) enn kvinnelige (48%) netthandlere som har mottatt slike svindelbrev.

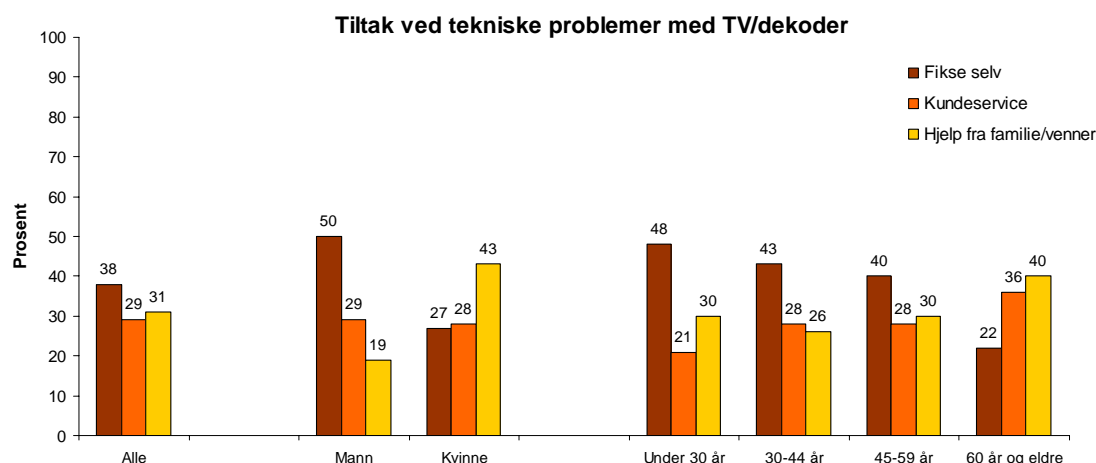
Tallene gir et bilde av fenomenet, men det må tas høyde for at det er *forbrukerne selv som her har identifisert* e-postutsendelser som svindelforsøk. Tallene kan derfor være langt høyere for alle grupper ettersom mange ikke er klar over at det er svindelbrev de har mottatt. Dette kan også være en delforklaring på forskjellen mellom andelen menn og kvinner som hevder å ha mottatt svindelbrev.

4. Teknisk mestring av TV

Avslutningsvis vil vi se på hvordan forbrukere mestrer konkrete problemer knyttet bruk av TV og dekodere i husholdningen. I fjorårets survey (Slette-meås 2008) fokuserte vi på hvilke(n) infrastruktur(er) husholdningens TV(er) var knyttet opp mot, om man hadde opplevd signalproblemer fra leverandøren av fjernsynskanaler, og hvorvidt man irriterte seg over å ikke kunne velge enkeltkanaler i fjernsynspakken.

I årets survey har vi sett på hvilke tiltak den enkelte tyr til dersom det skulle oppstå tekniske problemer, enten med fjernsynet eller tilsluttet dekode. Det ble også spurt om man benytter de brukerveiledninger som følger med fjernsyn og dekode, og om man oppfatter disse som forståelige og brukervennlige.

4.1. Tiltak ved TV-problemer



Figur 17: Andel som hevder de utfører ulike tiltak ved TV-tekniske problemer; fikse selv, kontakte kundeservice, eller søke hjelp fra familie/venner, etter kjønn og alder. Prosent (N=1001)

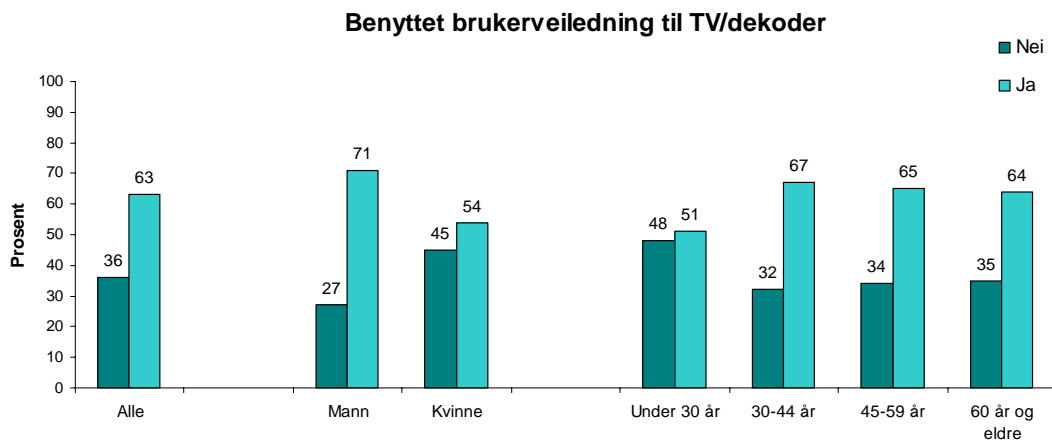
I figur 17 har vi samlet de tre tiltakene vi har spurt om i forhold til TV-tekniske problemer. Disse er 1) å fikse dette selv, 2) å kontakte kundeservice, eller 3) å skaffe hjelp fra familie eller venner. Det spørres her om hva man først vil gjøre dersom man får problemer, slik at kun ett svar er mulig.

Den største andelen TV-tittere velger å fikse dette selv (38%), mens omtrent like store andeler velger å kontakte kundeservice (29%) eller skaffe hjelp fra familie og venner (31%).

Det er en betydelig forskjell i hvordan kvinner og menn håndterer slike problemer. Mens halvparten av mennene (50%) prøver å fikse dette selv, er det mindre enn hver tredje kvinne (27%) som gjør det samme. Derimot velger kvinnene i langt større grad å påkalle familie og venner for assistanse (43%). Det er kun 27 prosent av menn som gjør det samme. Det er omtrent like store andeler kvinner og menn som kontakter kundeservice.

Det er også aldersforskjeller knyttet til dette. De yngste prøver oftest å løse TV-problemer selv, mens de over 60 år i større grad spør familie og venner om hjelp. Blant de eldste er det også en stor andel som kontakter kundeservice (36%).

4.2. Behov for brukerveiledninger

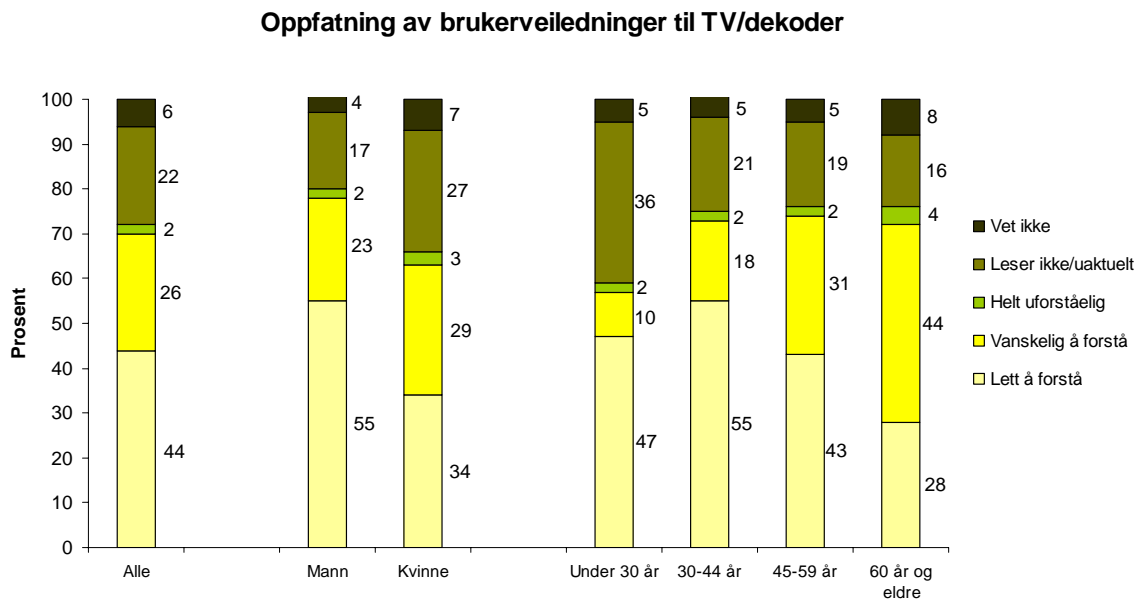


Figur 18: Andel som hevder å ha benyttet brukerveiledninger som følger med TV eller dekoder, etter kjønn og alder. Prosent (N=1001)

I tillegg til å se på hvilke tiltak man tyr til ved TV-tekniske problemer, har vi sett på hvorvidt brukermanualer har noen verdi som veiledning for forbrukere. Vi har spurt om man har benyttet dette i det hele tatt. Figur 18 viser at det er 63 prosent som har hatt befatning med slike veiledninger, mens 36 prosent aldri har benyttet dette. Det er en langt større andel menn (71%) enn kvinner (54%) som har tatt i bruk TV- eller dekodermanualer. Dette kan ha sammenheng med funnene over (figur 17), som viser at kvinner i større grad enn menn kontakter familie og venner ved feil, mens mennene forsøker å fikse problemene selv.

Det kan se ut til at eldre oftere enn yngre tar i bruk brukerveiledninger. Selv om de eldre også i større grad kontakter familie og venner ved feil, slik kvinnene gjør, kan det være en viss 'erfaringseffekt' som spiller inn; det vil si at eldre har levd lenger enn yngre (og fjernsynet har vært på markedet i mange tiår), og dermed er sannsynligheten stor for at de eldre på et eller annet tidspunkt har tatt i bruk slike veiledninger.

4.3. Oppfatning av brukerveiledninger



Figur 19: Andel som oppfatter at brukerveiledninger til TV eller dekoder er; lette å forstå, vanskelige å forstå, helt uforståelige, eller som ikke leser disse (samt ikke vet), etter kjønn og alder. Prosent (N=1001)

Avslutningsvis, for å få innblikk i hvor forståelige og praktiske slike brukerveiledninger er, har vi spurt om folks oppfatninger rundt dette. Her er alle spurt (N=1001), men vi antar at det først og fremst er de som har hatt befatning med manualer som også har en mening om disse. Likevel er det en noe høyere andel (72% fra figur 19) som *mener* noe om brukerveiledninger enn som faktisk har hatt *erfaring* med slike (63% fra figur 18).

Uansett er det hele 44 prosent som mener slike veiledninger er lette å forstå, mens 26 prosent mener de er vanskelige å forstå. Kun to prosent mener disse er helt uforståelige. Det er en langt større andel blant menn (55%) enn blant kvinner (34%) som hevder at veiledningene er lettfattelige.

De to yngre aldersgruppene mener i større grad enn de to eldre gruppene at brukerveiledningene er forståelige. For den yngste gruppen er det kun 12 prosent som mener manualene er vanskelige eller umulige å forstå, mot 48 prosent i den eldste gruppen. Samtidig er spørsmålet for mange i den yngste alderskategorien ikke relevant, rett og slett fordi de ikke leser manualer, eller finner spørsmålet uaktuelt på andre måter. Hele 41 prosent oppgir at de ikke leser slike manualer, eller ikke vet.

Vi kan konkludere generelt at brukermanualer har et forbedringspotensiale. Det at nær en tredjedel av befolkningen synes disse er vanskelige å forstå, mens en tredjedel ikke vet hva de skal mene eller aldri leser slike manualer, tilsier at det er rom for forbedring. Det antas at tallene har overføringsverdi til andre typer tekniske manualer. En forenkling og bedre tilpasning av manualer vil kunne få flere til å benytte disse – og dermed bidra til å redusere feil bruk av apparater og motivere til selvhjelp ved tekniske problemer.

Litteratur

- 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.
- 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.
- 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 (digital- og TV-spørsmål) 2009.

Digi_sel

Har du tilgang til internett hjemme, på skole eller jobb? (kan krysse av flere)

0=nei

1=ja, hjemme

2=ja, skole

3=ja, jobb

4=ja, annet

9=vet ikke

If Digi_sel = 0, gå til TV1 (hopp over alle digi spørsmålene)

Digi2:

Hvor mange timer – omtrent - bruker du på internett i uken?timer

(fyll ut antall timer, omregn til ukentlig bruk hvis de bruker nettet sjeldent, hvis mindre enn 1 time pr uke, før 0,5)

If Digi2 = 0, gå til TV1 (hopp over resten av digi spørsmålene)

Digi3:

Hvor benytter du internett mest?

1=hjemme

2=skole

3=jobb

4=annet sted

Digi4a:

Hvor godt vil du si at du behersker det å bruke tekstbehandling på PC-en (Word) på en skala fra 1 – 5 der 1 er svært dårlig og 5 er svært bra? **1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9= vet ikke/uaktuelt**

Og det å...

Digi4b) **Finne fram til nettsider, f.eks nettavise** 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9= uaktuelt

Digi4c) **Laste ned programvare?** 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9

Digi4d) **Benytte nettbank?** 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9

Digi4e) **Sammenligne priser og produkter over internett?** 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9

Digi4f) **Handle varer og tjenester over internett?**

(for eksempel billetter, bøker, klær) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9

Digi4g) **Benytte sosiale nettsamfunn som facebook?** 1 - 2 - 3 - 4 - 5 & 9
(eller Myspace, Nettby, etc)

Digi5)

Hvor ofte – omtrent - handler du på nettet? (*les opp 1-4*)

- 1 Ukentlig
- 2 Månedlig
- 3 Sjeldnere
- 4 Eller aldri
- 9 Vet ikke

If Digi5=4, gå til TV1:

Digi6)

Når du handler i en ny nettbutikk, hvor nøye leser du da kjøpsbetingelsene, leser du:
(*les opp 1-5*)

- 1 alt
- 2 mesteparten
- 3 noe
- 4 lite
- 5 eller ingenting
- 9 vet ikke

Digi7)

Har du vært misfornøyd eller angret på ting du har kjøpt på nettet? Nei, ja, vet ikke

Digi8)

Har du opplevd å bli lurt eller svindlet når du har handlet på nettet? Nei, ja, vet ikke

Digi9)

Har du mottatt svindelbrev, for eksempel store lotterigevinster på e-post? Nei, ja, vet ikke.

TV1)

Hvis du får tekniske problemer med TV-en eller dekoderen, hva vil du først gjøre? (*les opp 1 -3*)

- 1 Prøve å fikse feilen selv
- 2 Ringe til kundeservice
- 3 Be om hjelp fra familie eller bekjente.
- 9 Vet ikke

TV2)

Har du benyttet brukerveiledningene som følger med TV'en og dekoderen?

Nei=0 Ja=1 Vet ikke=9

TV3)

Hva mener du om brukerveiledningene som følger med TV'en og dekoderen? Er de (*les opp 1 - 4*)

- 1 lett å forstå
- 2 vanskelig å forstå
- 3 helt uforståelige
- 4 leser ikke/uaktuelt
- 9 Vet ikke