

YouGov[®]

Utenforskap i forbrukermarkeder

Digitale og andre hindre for forbrukernes tilgang
til vanlige markeder

På oppdrag fra Forbrukerrådet

Feltperiode: Uke 51 2021 – uke 2 2022

Ansvarlig: Per Ståle Ekrol



Innholdsfortegnelse

Executive Summary	4
1 Innledning	10
1.1 Bakgrunn og formål	10
1.2 Mandat fra forbrukerrådet	10
1.3 Utfordringer med datainnsamlingen	11
1.4 Design av undersøkelsen	11
1.5 Metode	14
1.6 Utvalget	14
1.6.1 Primærmålgruppen	14
1.6.2 Sekundærmålgruppen	16
2 Bruk av digitale hjelpemidler for å bestille/betale for varer og tjenester	18
2.1 Bruken av analoge og digitale hjelpemidler i primærmålgruppen	18
2.2 Sekundærmålgruppens bruk av de forskjellige hjelpemidler til å bestille/betale for varer.	19
3 Grad av problemer med å bestille/betale varer og tjenester i samfunnet	21
4 Bruk av BankID	24
4.1 Innledning	24
4.2 Bruk av BankID i primærmålgruppen	25
4.2.4 Hvorfor forbrukerne ikke bruker BankID	26
4.2.5 Enkelthet i betalinger pr bruker/ikke bruker av BankID	28
4.2.6 Steder hvor en får problemer uten bruk av BankID	30
4.2.7 Hjelp fra andre personer når det oppstår problemer	32
4.3 Sekundærmålgruppens bruk av BankID	33
4.3.8 Grunner til ikke å bruke BankID	34
4.3.9 Hvilke varer og tjenester en får utfordringer med å bestille/betale for uten BankID	35
4.3.10 Hvor sekundærmålgruppen støter på problemer	37
4.3.11 Evaluering av hvor stort problemet er	38
5 Vipps	39
5.1 Innledning	39
5.2 Vipps i primærmålgruppen	39
5.2.1 Grunner til ikke å ha Vipps	41
5.2.2 Forholdet mellom Vipps og det å bestille eller betale for tjenester.	43
5.2.3 Utdanning	43
5.2.4 Rengjøringstjenester	44
5.2.5 Dagligvarer	44

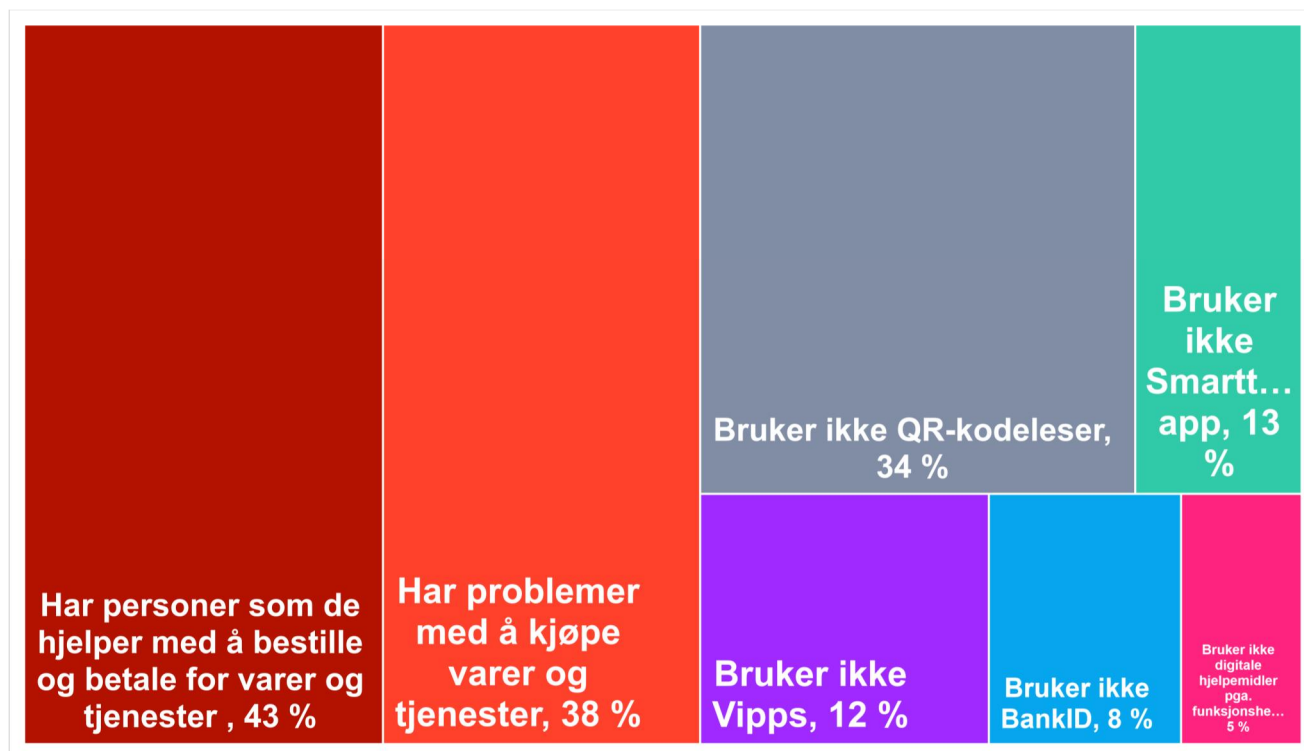
5.3	I hvilke situasjoner en har problemer, og bruker/bruker ikke Vipps	47
5.4	Evaluering av problemene ved å bestille uten Vipps	48
5.4.1	Hvem hjelper til når det er problemer?.....	49
5.5	Sekundærmålgruppen og deres forhold til Vipps	50
5.5.1	Hvorfor bruker ikke sekundærmålgruppen Vipps?.....	50
5.5.2	Hvilke tjenester som sekundærmålgruppen opplever problemer med å bestille/betale	51
5.5.3	Hvilke situasjoner en støter på problemer med å bestille/betale brutt ned på bruken av Vipps	53
5.5.4	Evaluering av hvor store problemene er	54
6	Bruk av QR-kodeleser	55
6.1	Innledning.....	55
6.2	Primærmålgruppens bruk av QR-kodeleser.....	55
6.2.1	Grunner til ikke å bruke QR-kodeleser	56
6.3	Tjenester som bestilles/betales ved hjelp av QR-kodeleser	57
6.3.2	Evaluering av problemene som oppstår ved ikke-bruk av QR-kodeleser.....	59
6.4	Bruk av QR-kodeleser i sekundærmålgruppen	59
6.4.1	Grunner til at sekundærmålgruppen ikke bruker QR-kodeleser.....	61
7	Bruk av smarttelefon og apper i smarttelefon	62
7.1	Innledning.....	62
7.2	Bruk av smarttelefon i utvalget	63
7.3	Bruk av apper i smarttelefon.....	64
7.4	Grunner til å ikke bruke smarttelefon eller apper på smarttelefonene	65
7.4.1	Problemer med å bestille og betale blant bruk av smarttelefon/app	66
7.4.2	Bruk av smarttelefon og apper og enkelthet med å bestille/betale for varer og tjenester .	67
7.4.3	Hvor de støter på problemer med å bestille/betale for varer og tjenester, og bruk av smarttelefoner.....	69
7.5	Hvem hjelper til når de får problemer med å bestille/betale for varer og tjenester	70
7.5.1	Evaluering av graden av problem	71
7.6	Sekundærmålgruppen og bruk av smarttelefon	72
7.6.1	Problemer med å bestille/betale for varer og tjenester uten bruk av smarttelefon/apper	73
7.6.2	Steder sekundærmålgruppen støter på problemer når de ikke bruker smarttelefon/apper ved bestilling/betaling av varer og tjenester.....	74
8	Funksjonshemminger	76
8.1	Funksjonshemminger i primærmålgruppen	76
8.1.1	Bestillinger av varer og tjenester.....	78
8.1.2	Hvor de støter på problemer	80

8.1.3	Hvem hjelper?	81
8.1.4	Evaluering av hvor store problemene er	82
8.2	Sekundærmålgruppen med funksjonshemming.....	82
9	PC/nettbrett med internetttilgang	85
9.1	Primærmålgruppen	85
9.2	9.2 Sekundærmålgruppens bruk av PC/nettbrett med internetttilgang.....	86
10	En «semikvalitativ» tilnærming til de sekundærmålgruppen	89
10.1	Innledning	89
10.2	Hvordan sekundærmålgruppen bør.....	90
10.3	Forhold til de forskjellige digitale hjelpeutgifter	91
10.3.1	Bruk og holdninger til BankID.....	91
10.3.2	Bruk og holdninger til Vipps	92
10.3.3	Holdninger og forhold til QR-kodeleser.....	93
10.3.4	Holdning og bruk av smarttelefoner og apper	93
10.3.5	Problemer med å bestille.....	94
10.3.6	Grunner til at man ikke får bestilt	94
10.3.7	Hindring til å bruke digitale bestillinger mer	95

Executive Summary

2016 personer har gitt oss denne tilbakemeldingen. Undersøkelsen viser at det finnes grupper i samfunnet som opplever utenforskap i forbrukermarkedene som følge av manglende digitale hjelpemidler når de skal bestille/betale for varer og tjenester.

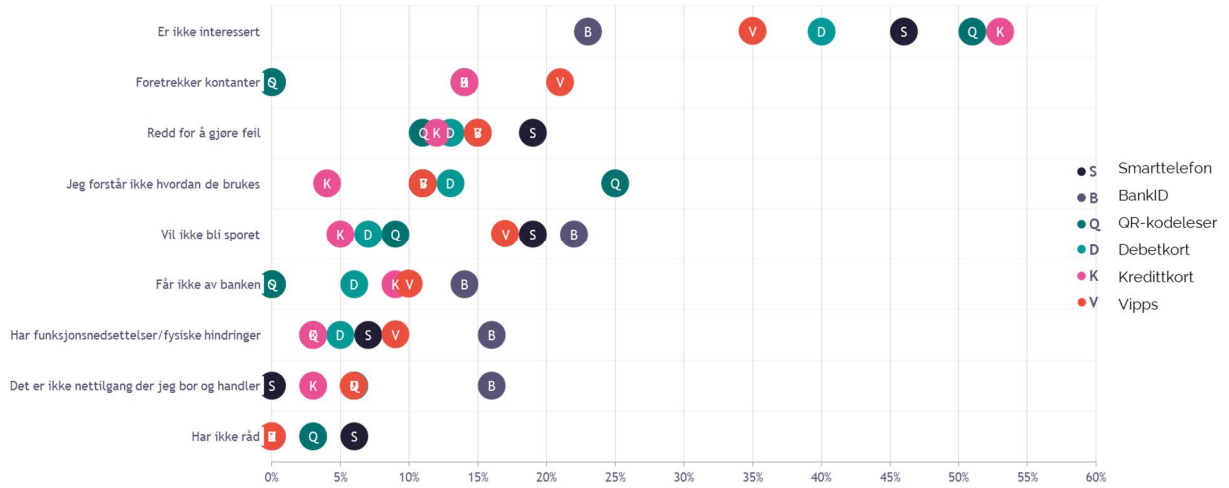
Denne figuren viser noen tallstørrelser for grupper som ikke bruker de mest gangbare digitale hjelpemidlene i forbrukermarkedene i dag.



Det finnes til dels store grupper av mennesker som ikke besitter eller behersker digitale hjelpemidler for å bestille eller betale for varer og tjenester. QR-kodeleser er minst utbredt, mens det kun er 8 % som ikke bruker BankID.

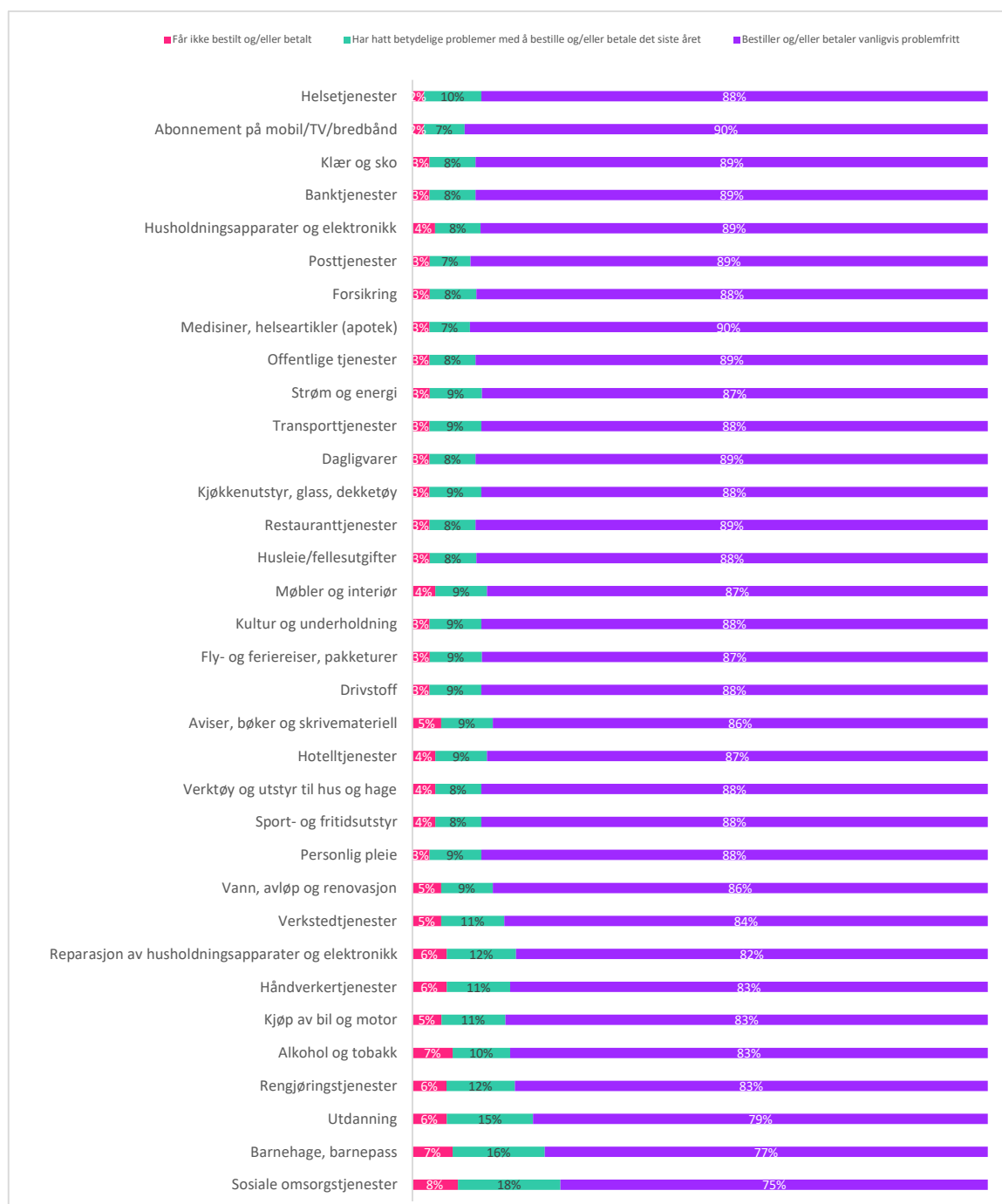
Konsekvensen av dette er at det finnes mange personer som enten støter på betydelige problemer med å bestille/betale, eller ikke får bestilt og betalt i det hele tatt. Problemene er særlig stort blant grupper av forbrukere som ikke benytter seg av BankID, Vipps, QR-kodeleser, eller PC/nettbrett med internetttilgang som i størst grad har problemer.

På spørsmål om hvorfor de ikke benytter de forskjellige betalingsmidlene, får vi dette svaret:



Mangel på interesse er gjennomgående viktigste grunn til å ikke benytte de forskjellige betalingsmidlene. For QR-kodeleser. Når det gjelder BankID, så ser vi at den viktigste grunnen at de ikke får fra banken.

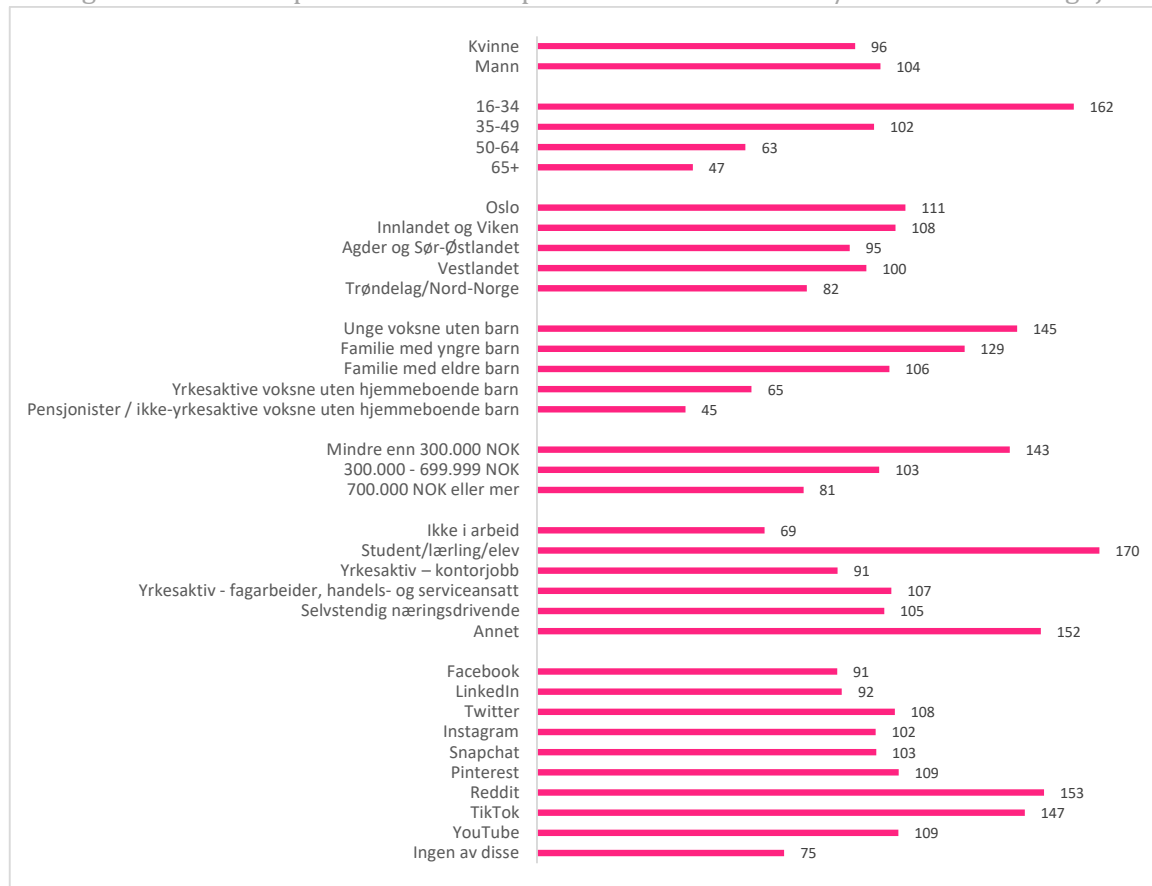
Fig1 Andeler som bestiller/betaler problemfritt, som har betydelige problemer med å bestille/betale eller ikke får bestilt/betalt for varer og tjenester



Denne grafen er rangert etter andelen av kjøp. Altså tjenestene som bestilles/betales i minst grad er sosiale omsorgstjenester, barnehage og utdanning. I snitt er det altså drøye én av 10 nordmenn som har problemer med å bestille/betale for ulike varer og tjenester.

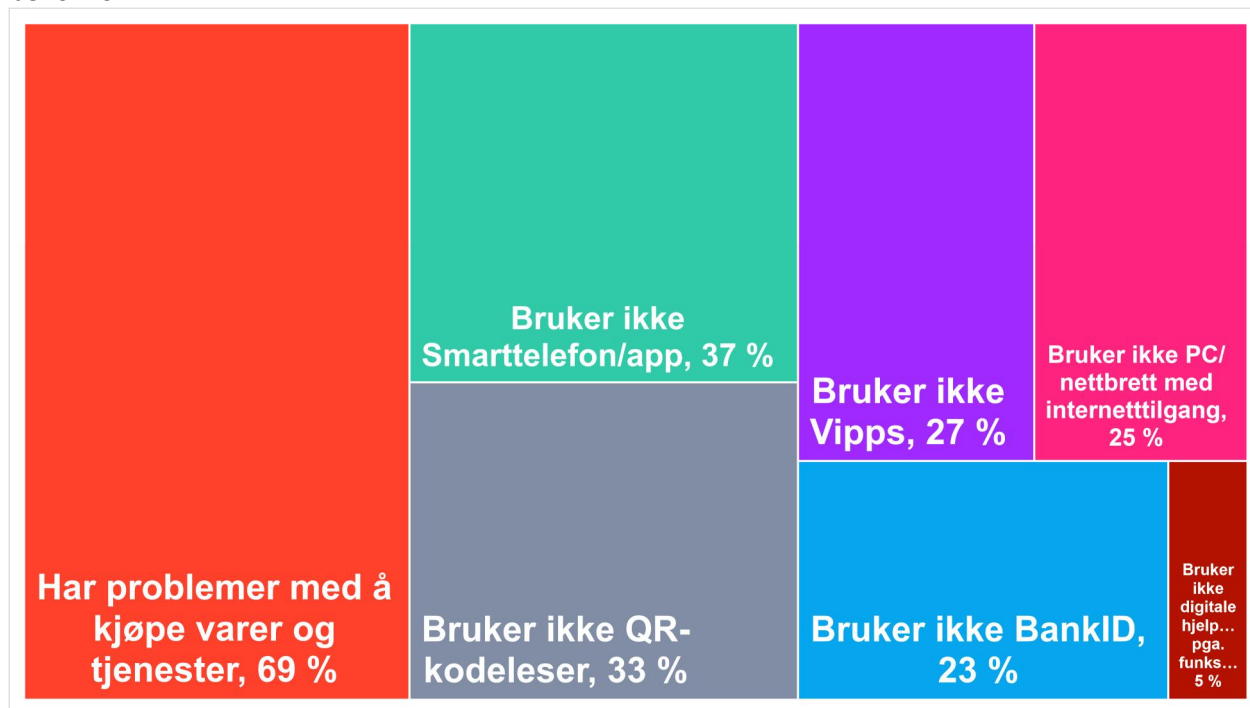
Totalt sett er det 38 % som oppgir at de i større eller mindre grad har problemer med å bestille/betale for varer og tjenester. På neste sidene ser vi hvordan disse fordeler seg på bakgrunnsvariablene.

Fig2 Indeks personer som har problemer med å bestille/betale for varer og tjenester



Figuren er indekser hvor tall over 100 forteller oss at de er overrepresentert sammenlignet med gjennomsnittet. Her ser vi faktisk at det er de yngre som i størst grad har problemer med å bestille/betale for varer og tjenester. De over 50 år er underrepresentert i utvalget. Mye av forklaringen på dette er at de eldre i utvalget i mindre grad bestiller/betaler for forskjellige varer og tjenester.

43 % av utvalget hjelper andre i nær relasjon med å bestille eller betale for varer og tjenester. I denne gruppen er de samme nøkkeltallene høyere, som figuren under viser. 43 % representerer nesten 1,9 millioner nordmenn som hjelper sine kjære slik at de kan få bestille og/eller betale for tjenester de har behov for.

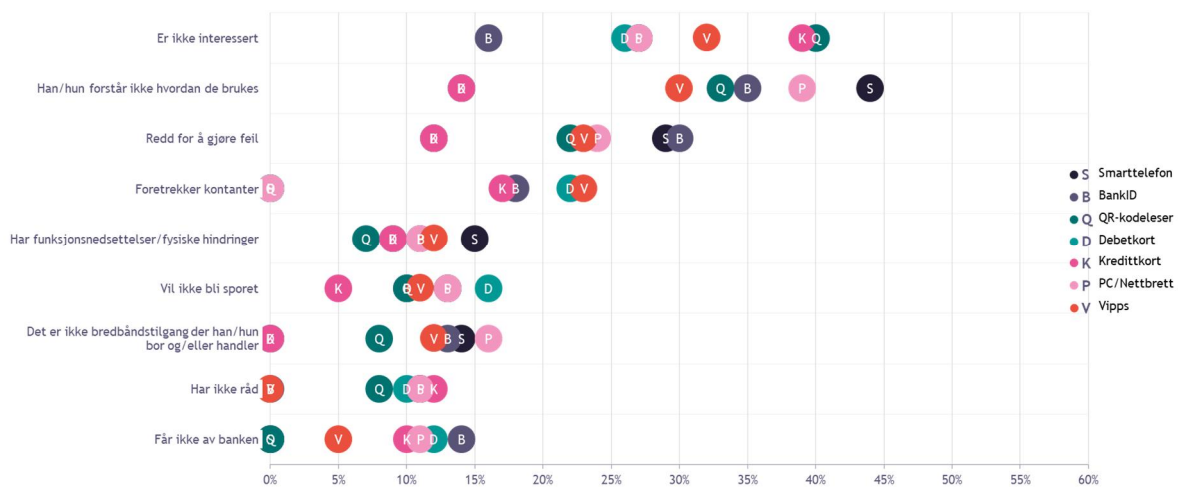


Det er naturlig at nøkkeltallene er høyere, siden det er en grunn til at respondentene hjelper sine familiemedlemmer og naboer med å bestille/betale for varer og tjenester. Vår opprinnelige hypotese om at det er i den eldre garde vi har størst utenforskap er derfor på lang vei bekreftet. Men det er interessant å se at forskjellen mellom primærgruppen (utvalget) og sekundærgruppen (de som primærgruppen hjelper med å bestille/betale) ikke er så stor som en skulle anta.

Tabellen under viser blant annet at forskjellen i bruk av Vipps er 24 %-poeng mellom de som mottar hjelp fra sine pårørende, sammenlignet med samme andeler i primærmålgruppen.

Hjelpemiddel	Diff.
Vipps	24 %
QR-kodeleser	15 %
BankID	18 %
Smarttelefon	18 %
PC/Nettbrett med internetttilgang	18 %
Kredittkort	10 %
Debetkort (betalingskort hvor betalinger og kontantuttak trekkes direkte fra en konto)	10 %
Apper på smarttelefon (f.eks. Vy.no, Coopay, booking.no, etc)	5 %

Grunner til hvorfor sekundærmålgruppen ikke bruker de forskjellige betalingsmidlene er de følgende:



Til forskjell fra primærgruppen er grunnene at sekundærgruppen i større grad er redde for å gjøre feil, og at de mangler forståelse på hvordan de skal bruke de forskjellige midlene.

Detaljer fra undersøkelsen finnes i rapporten.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og formål

I det følgende presenteres tall fra en undersøkelse gjennomført av YouGov. Denne rapporten tar sikte på å kartlegge omfanget av utenforskap til enkelte markedet som følger av en digitalisering av betalingsmidler.

Hypotesen er at, særlig under pandemien er kontanter blitt stadig mindre gangbart. De digitale betalingsmulighetene krever et begrenset nivå av kompetanse som det ikke er alle forunt å besitte. Dette fører til at noen grupper i samfunnet vil ha så store problemer at de ikke evner å bestille/betale for varer som de har behov for eller har et ønske om å skaffe seg.

1.2 Mandat fra forbrukerrådet

Forbrukerrådet ønsker å få et bilde av hvordan utviklingen under pandemien kan ha påvirket forbrukernes tilgang til markedene. Det ønskes å kartlegge hvilke konsekvenser det har for forbrukere som i større eller mindre grad står utenfor samfunnet, siden de ikke benytter seg av digitaliserte betalingsmidler. Særlig gjelder dette etter at mange bestilling og betalingstjenester blir stadig mer digitaliserte.

Forbrukerrådet ønsker at vi særlig ser på disse hjelpemidlene, og hvor stor andel av befolkningen som ikke benytter seg av:

1. Maskinvare med bredbåndstilknytning, spesielt smarttelefon, nettbrett og PC
2. Mulighet til å identifisere seg og signere som bestiller (BankID)
3. Tilgang til akseptert betalingssystem (BankID og Vipps)
4. Fysisk evne til å betjene ovennevnte maskinvare og bestillings- og betalingssystemer (f.eks. svakt syn, leddgikt).

Sentrale spørsmål i denne sammenhengen er å øke innsikt i disse personenes forbrukerhverdag, spesielt:

- I hvor stor grad hindres de i å gjøre innkjøp fra kommersielle leverandører eller skaffe seg offentlige tjenester, som følge av at de mangler verktøy eller forutsetninger?
- Er det varer og tjenester de opplever vanskeligheter med å anskaffe, eventuelt ikke får skaffet seg overhodet, som følge av disse manglene? Hvilke?
- Er det utsalgssteder der de opplever det som vanskelig å gjøre anskaffelser som følge av disse manglene? Hvilke?
- Hvilke årsaker oppgir de selv til at de ikke disponerer det aktuelle verktøyet/oppfyller forutsetningen?
- Hvordan løses det eventuelle utenforskapet? Hva er «coping»-strategien?

Dette skal vi se på ved å gjennomføre en webundersøkelse blant et representativt utvalg i Norge.

1.3 utfordringer med datainnsamlingen

Under forarbeidet av prosjektet ble det vurdert hvordan en skulle få i tale de som står utenfor den digitale verden. Bildet er nemlig ikke svart/hvitt. Etter hvert er stadig flere eldre blitt digitale, samtidig som det er eksempler på at yngre står utenfor den digitale verden. Det er med andre ord ingen sterk korrelasjon mellom alder og digital kunnskap. Derfor kunne en ved å gjennomføre undersøkelsen telefonisk der alder var et seleksjonskriterie, ville vi hatt store utfordringer med å finne de eldre med digitalt utenforskap, særlig med tanke på kost-nytte.

Løsningen var å benytte webintervjuer på samtlige respondenter. Ved å benytte YouGovs panel kan vi kartlegge tilstedeværelsen av de forskjellige digitale ferdighetene i utvalget. I tillegg har vi spurt de hvorvidt panelmedlemmene har personer i familien som har utfordringer med å delta i den digitale verden og som de hjelper med å bestille/betale for varer og tjenester.

På denne måten kan vi også kartlegge forekomsten av de som ikke har maskinvare med bredbåndstilknytning, spesielt smarttelefon, nettbrett og PC, som er en forutsetning for å kunne svare på undersøkelser fra YouGov. I tillegg kartlegger vi digitalt utenforskap i et representativt utvalg i Norge.

1.4 Design av undersøkelsen

Vi har gjennomført studien som et «problem detection study» der vi forsøker å kartlegge all tilstedeværelse av problemer ved å bruke digitale hjelpemidler for å anskaffe seg varer. Disse digitale hjelpemidlene er som følger:

- PC/Nettbrett med internettilgang
- Smarttelefon
- Apper på smarttelefon (f.eks. Vy.no, Coopay, booking.no, etc)
- BankID
- Vipps
- QR-kodeleser
- Debetkort (betalingskort hvor betalinger og kontantuttak trekkes direkte fra en konto)
- Kredittkort (betalingskort som ikke er koblet til en konto, men gir tilgang til en sum du kan låne)

De to sistnevnte er med for å komplettere tilgangen av betalingsmidler, og disse vil ikke bli gitt noe fokus i denne rapporten.

For hver av disse betalingsmidlene spør vi om de bruker de regelmessig, om de bruker dem sjelden eller ikke bruker, helt ned til om det de i det hele tatt kjenner til de forskjellige betalingsmidlene.

De som svarer at de ikke bruker de forskjellige digitale hjelpemidlene vil være fokus for denne undersøkelsen.

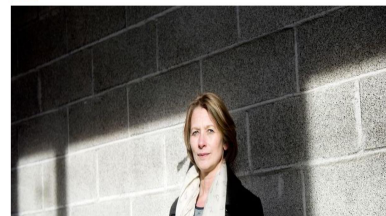
Vi stiller deretter et oppfølgingsspørsmål til de som ikke bruker de respektive betalingsmidlene hvorfor de ikke bruker disse betalingsmidlene. Dette gjør vi delvis for å kunne identifisere grunner som ligger utenfor forbrukerens kontroll. For eksempel at bank eller myndigheter forhindrer bruk av den. Dette vil for eksempel gjelde BankID, hvor vi har hatt flere eksempler med personer som ikke har fått tilgang til BankID som følge av funksjonsnedsettelse.

Neste steg i undersøkelsen er å kartlegge omfanget av forbrukeres evne til å skaffe seg de varer og tjenester de har behov for i hverdagen.

Bank nektet å gi BankID til kvinne med autismediagnose

Nå er banken felt for ulovlig diskriminering av noen med funksjonsnedsettelse.

DN+ © 3 min Publisert: 07/09/21 - 21:35 Oppdatert: 21 dager siden



Med grunnlag i SSBs uttømmende liste av markeds kategorier har vi stilt spørsmål om hvorvidt respondentene bestiller og betaler problemfritt, om de har problemer med å bestille eller betale for disse varene, eller om de i det hele tatt ikke får bestilt varene. I tillegg er det også et alternativ hvorvidt de ikke bestiller/betaler fra disse varegruppene. Disse gruppene er:

1. Dagligvarer (f.eks. mat, drikke, hygieneprodukter)
2. Alkohol og tobakk
3. Klær og sko
4. Husleie/fellesutgifter
5. Håndverkertjenester
6. Vann, avløp og renovasjon
7. Strøm og energi
8. Møbler og interiør (f.eks. sofa, lamper, tekstiler)
9. Husholdningsapparater og elektronikk (f.eks. hvitevarer, mobil, TV)
10. Reparasjon av husholdningsapparater og elektronikk
11. Kjøkkenutstyr, glass, dekketøy
12. Verktøy og utstyr til hus og hage
13. Rengjøringstjenester
14. Medisiner, helseartikler (apotek)
15. Helsetjenester (f.eks. lege, fysioterapeut, tannlege)
16. Kjøp av bil og motor (f.eks. båt, motorsyssel, campingvogn)
17. Verkstedtjenester
18. Drivstoff (f.eks. bensin, diesel, strøm)
19. Transporttjenester (f.eks. tog, buss, taxi, parkering)
20. Posttjenester
21. Abonnement på mobil/TV/bredbånd
22. Sport- og fritidsutstyr (f.eks. sykkel, skiutstyr, friluft)
23. Kultur og underholdning (f.eks. kino, konsert, sport, treningssenter, strømmetjenester)
24. Aviser, bøker og skrivemateriell (på papir)
25. Fly- og feriereiser, pakketurer
26. Barnehage, barnepass, AKS/SFO
27. Utdanning
28. Restauranttjenester (inkludert bar, kafeer, mat «på farten» etc.)
29. Hotelltjenester (overnatting)
30. Personlig pleie (f.eks. spa, hårpleie, skjønnhetspleie)
31. Sosiale omsorgstjenester (f.eks. omsorgsbolig, eldrecenter)
32. Forsikring
33. Banktjenester (f.eks. lån og nettbank, investering)
34. Offentlige tjenester fra for eksempel NAV, Skatteetaten, politi (f.eks. pass), helsemyndigheter (f.eks. koronasertifikat), vedtak fra kommunale myndigheter m.m.

Listen er bearbejdet av YouGov i samarbeid med Forbrukerrådet for å gjøre den mer «respondentvennlig».

1.5 Metode

Vi har gjennomført et landsrepresentativt utvalg med 2016 respondenter i alder fra 16 år og oppover. Vi antar at det kan være utenforskap også blant de yngre personene under myndighetsalderen.

Undersøkelsen er gjennomført i tre deler:

Primærmålgruppen- et landsrepresentativt utvalg

Et landsrepresentativt utvalg, som vi kaller «primærmålgruppen». De besvarer spørsmål om bruk av digitale hjelpemidler og hvorvidt de har problemer med å bestille/betale for varer og tjenester

Sekundærmålgruppen –der respondentene svarer på vegne av personer som trenger hjelp med å bestille/betale for varer og tjenester

Her stiller vi samme spørsmål om hvilke digitale hjelpemidler de sekundærmålgruppen bruker, og hvorvidt de sekundærmålgruppen har utfordringer med å bestille/betale varer og tjenester. Svarene i denne delen kaller vi «sekundærmålgruppen». Disse to begrepene kommer vi til å bruke i denne rapporten.

Egen undersøkelse med tilbakemeldinger fra de I sekundærmålgruppen

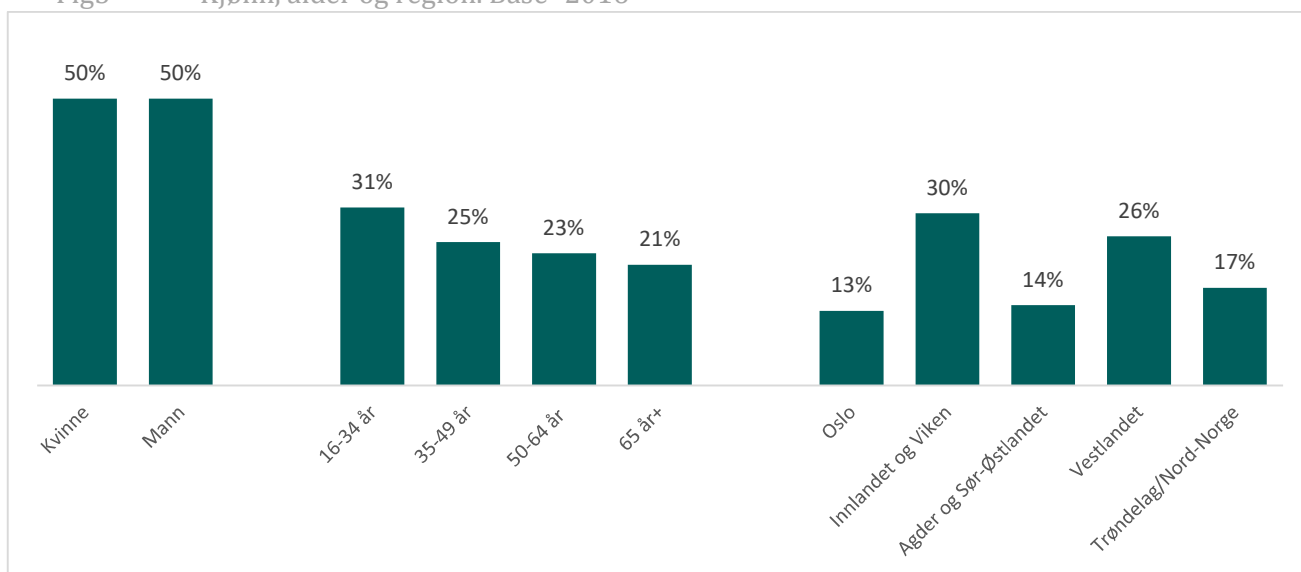
Deretter har vi rekruttert primærmålgruppen til å gjennomføre et «intervju» med sine sekundærmålgruppen. Dette intervjuet er av mer kvalitativ karakter og blir presentert her som sammendrag av hva som kommer frem.

1.6 Utvalget

Utvalget er satt sammen representativt på bakgrunn av kjønn, alder og region: her ser vi hvordan det fordeler seg på bakgrunnsvariablene som vi benytter i studien.

1.6.1 Primærmålgruppen

Fig3 Kjønn, alder og region. Base=2016



For øvrig har utvalget disse kjennetegnene:

Fig4 Familiens livssyklus, urbanisering og husstandsinnpekt. Base=2016

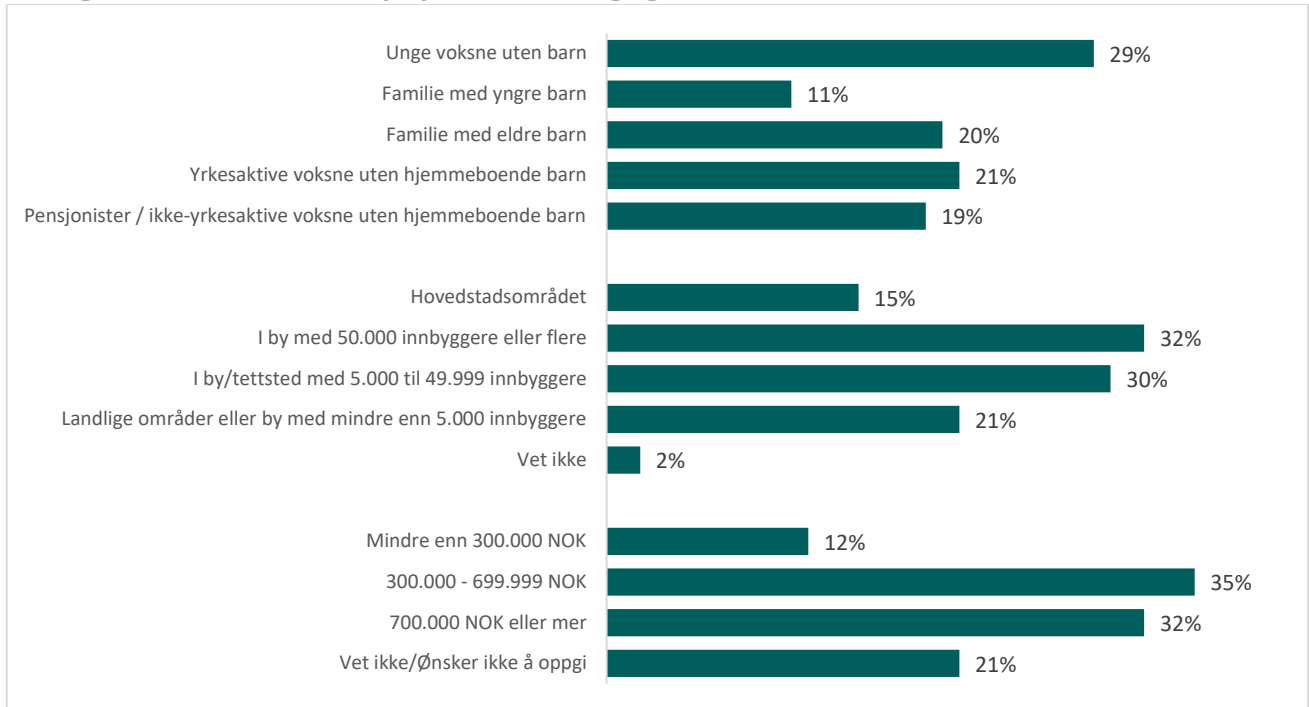
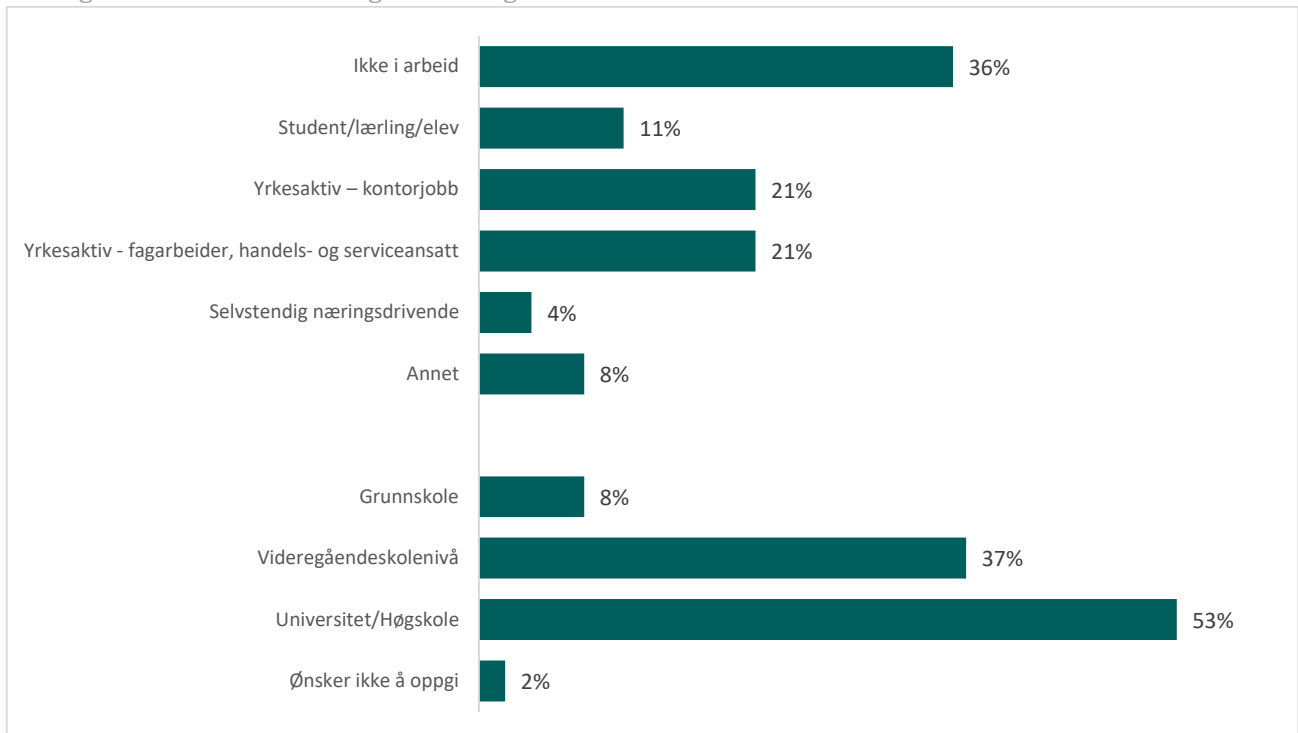


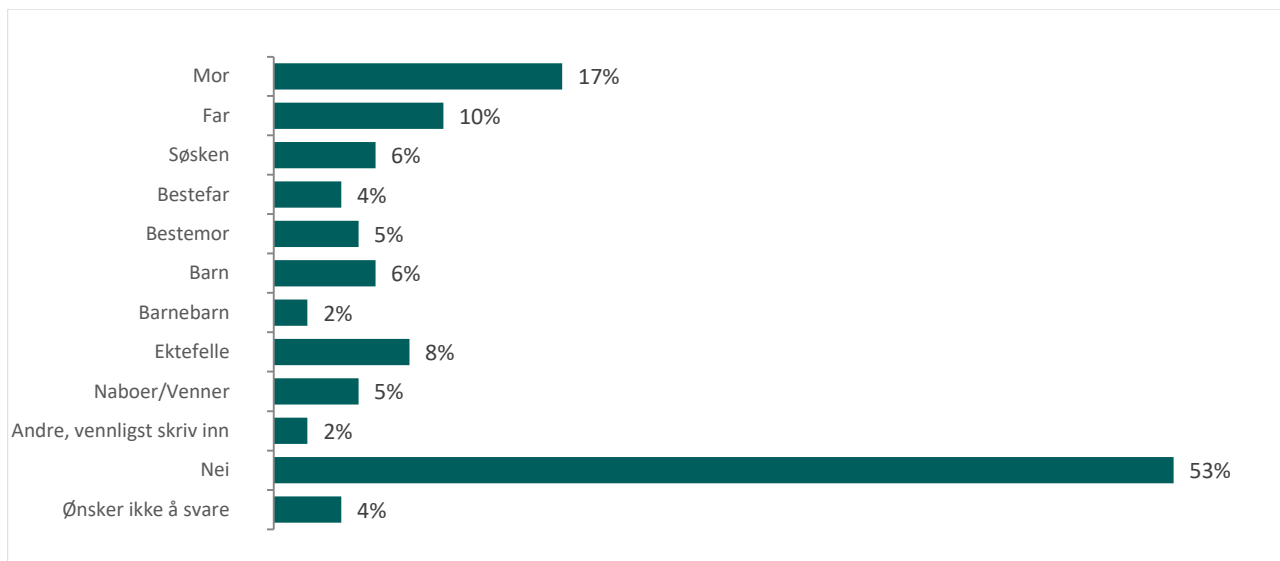
Fig5 Yrkesstatus og utdanning. Base=2016



1.6.2 Sekundærmålgruppen

I undersøkelsen har vi stilt spørsmål om primærmålgruppen hjelper andre personer i nær familie, naboer eller andre med å bestille/betale for varer og tjenester. Det er denne gruppen som defineres som sekundærmålgruppen.

Fig6 Noen har av ulike årsaker behov for hjelp til bestilling eller betaling av varer og tjenester. Har du noen i nær familie eller omgangskrets som du jevnlig hjelper med å bestille eller betale for varer og tjenester? Base=2016

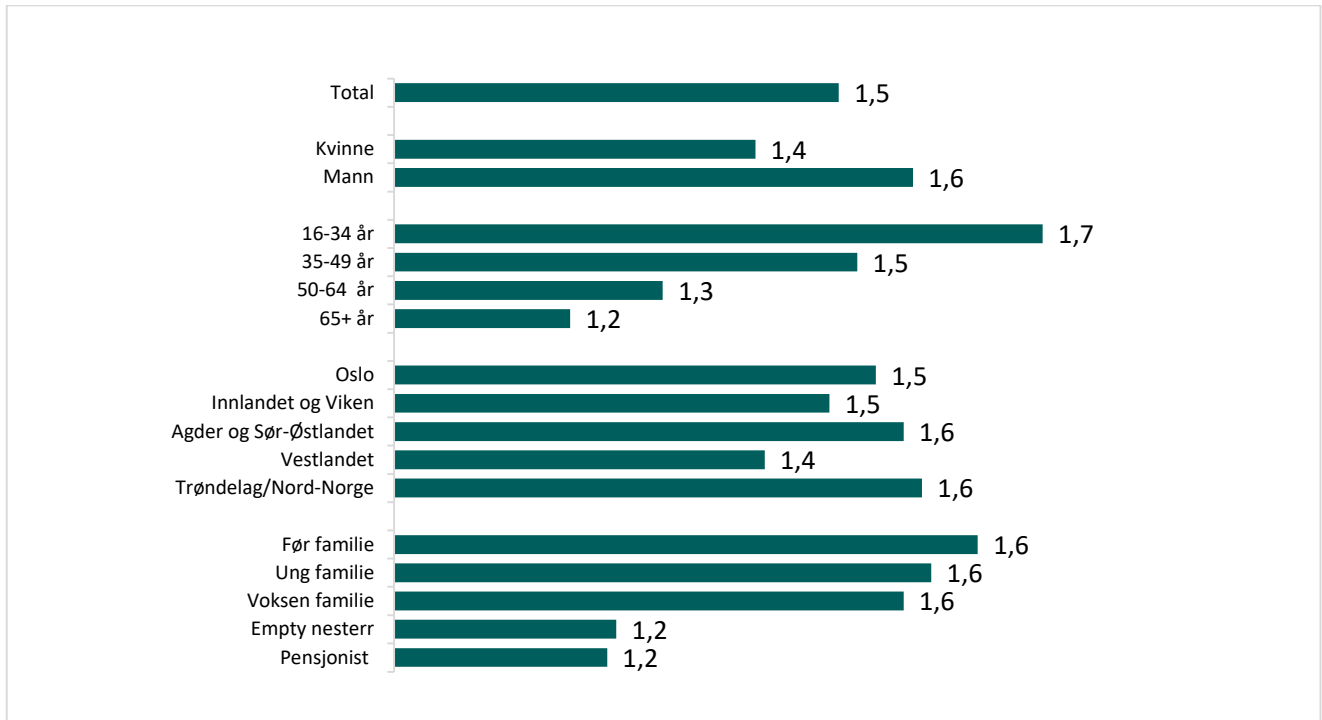


Nesten halvparten hjelper noen i sekundærmålgruppen med å bestille og betale for varer og tjenester. Mor er den som hjelpes i størst grad. 17 % sier de hjelper mor, og 10 % sier de hjelper far. 53 % sier de ikke har noen de hjelper, 4 % ønsker ikke å svare.

Da gjenstår det 43 % som sier de jevnlig hjelper noen med å bestille/betale for varer og tjenester. Dette er formidable tall. Om vi ganger opp tallet med antall personer i Norge 16 år og oppover, så blir det nesten 1,9 millioner nordmenn som trer støttende til når noen nære og kjære trenger hjel til å bestille/betale for varer og tjenester.

De 43 % som sier de hjelper noen, hjelper de i snitt 1,5 personer.

Fig7 Antall personer hjulpet Base=832



Figuren viser at menn i snitt hjelper flere enn kvinner, og at håndrekningen gitt av andre synker med stigende alder.

I den videre analysen legger vi til grunn at de som hjelper sine nære, har god innsikt i sine sekundærmålgruppens kunnskap, holdninger og handlevaner. Her vil primærmålgruppen som har noen de hjelper svare på vegne av vedkommende

2 Bruk av digitale hjelpemidler for å bestille/betale for varer og tjenester

Utgangspunktet for selve undersøkelsen er å kartlegge bruk, kunnskap og holdninger samt kompetanse i å bruke en rekke forskjellige hjelpemidler for bestilling og betaling av varer og tjenester. Betalingsmidlene er både analoge og digitale, slik at vi kan skape oss et helhetlig bilde av situasjonen.

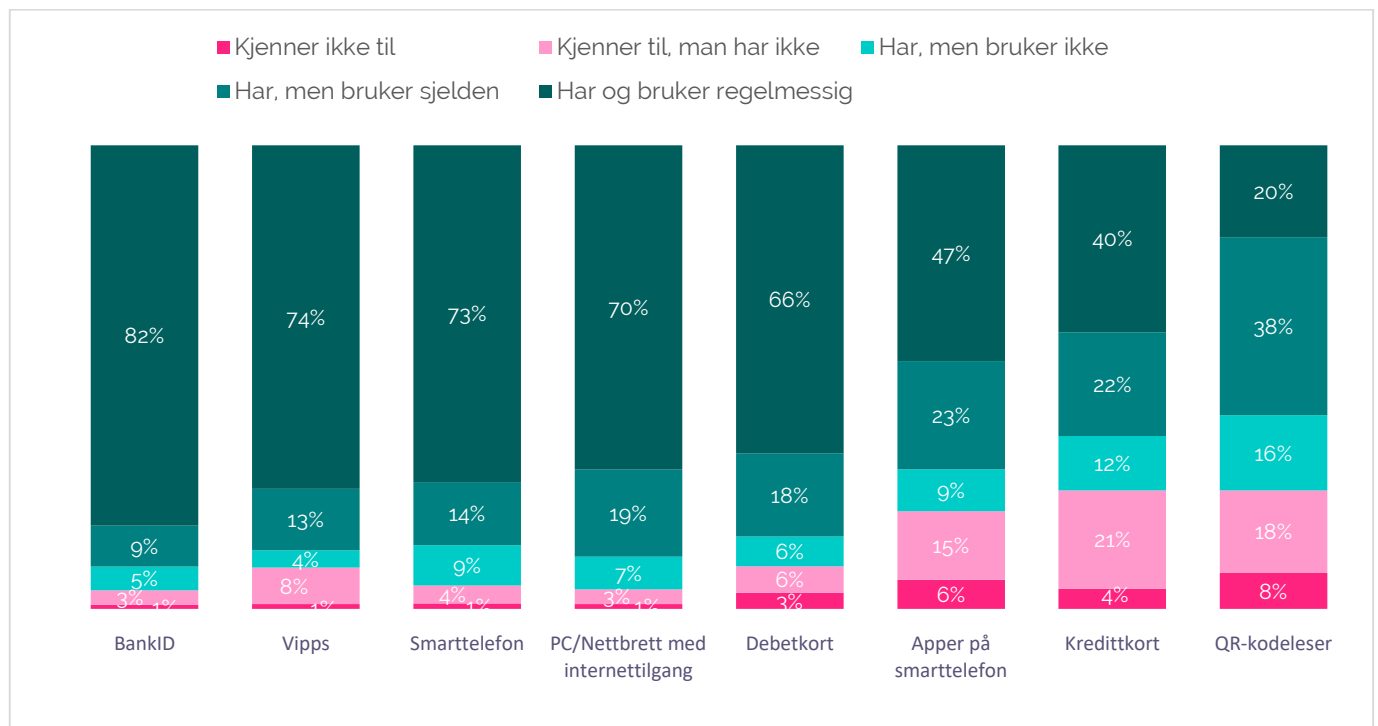
Hjelpemidlene er:

- BankID
- Vipps
- Smarttelefon
- Betalingsapper på smarttelefon
- PC eller nettbrett med internettilgang
- Debetkort
- Kredittkort
- QR-kodeleser

2.1 Bruken av analoge og digitale hjelpemidler i primærmålgruppen

I figuren under viser hvordan primærmålgruppen benytter seg av de forskjellige hjelpemidlene.

Fig8 q1.Hvilket forhold har du til de følgende hjelpemidlene for å bestille og betale for varer eller tjenester? (Base= 2016)



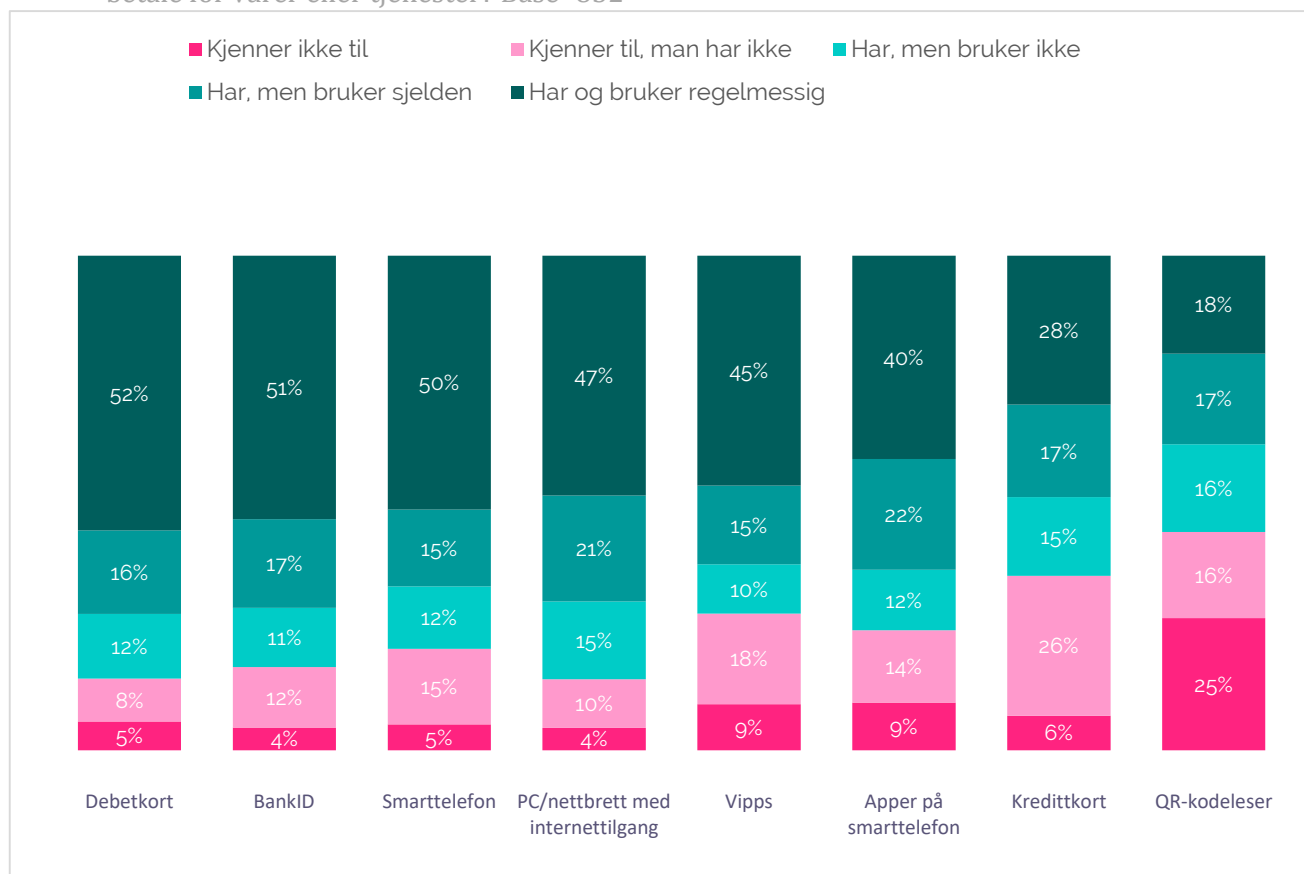
Resultatene viser det kun er et fåtall som har ikke bruker BankID, mens det kun er et mindretall som har på QR-kodeleser.

Senere vil vi se på de bruksgraden av enkelte betalingsmidlene og hvilke konsekvenser de har å bestille/betale varer og tjenester.

2.2 Sekundærmålgruppens bruk av de forskjellige hjelpemidler til å bestille/betale for varer.

Det samme spørsmålet er stilt på en slik måte at respondentene svarer på vegne av de de hjelper, og dette presenteres i figuren under.

Fig9 Hvilket forhold har vedkommende til de følgende hjelpemidlene for å bestille og betale for varer eller tjenester? Base=832



Figuren viser at bruk av digitale hjelpemidler er klart lavere enn hva de er i primærmålgruppen for undersøkelsen. Mest utbredelse er det for debetkort, BankID og smarttelefon.

Sammenlignet med primærmålgruppen skiller «bistandsmottakere» seg ut med en lavere tilgjengelighet. I tabellen under viser hvor stor forskjellen er mellom primærmålgruppen og sekundærmålgruppen.

Differansen på andel regelmessig + sjelden bruk mellom primærmålgruppen og sekundærmålgruppen er den følgende:

Hjelpemiddel	Diff.
Vipps	24 %
QR-kodeleser	15 %
BankID	18 %
Smarttelefon	18 %
PC/Nettbrett med internettilgang	18 %
Kredittkort (betalingskort om ikke er koblet til en konto, men gir tilgang til en sum du kan låne)	10 %
Debetkort (betalingskort hvor betalinger og kontantuttak trekkes direkte fra en konto)	10 %
Apper på smarttelefon (f.eks. Vy.no, Coopay, booking.no, etc)	5 %

Forskjellen mellom de to gruppene er ikke avskrekkende stor. Særlig blant apper på telefonen er det overraskende liten forskjell. Sekundærgruppen har hatt god hjelp med å installere, og lære å bruke slike digitale hjelpemidler.

3 Grad av problemer med å bestille/betale varer og tjenester i samfunnet

Ambisjonen i prosjektet er å snu hver stein for å kartlegge hvilke varer og tjenester som bestilles/betales uten noen problemer, de som bestilles/betales med enkelte problemer, eller hvor forbrukeren «møter vegg» i sitt forsøk på å bestille/betale. Inn i dette bildet må vi også kartlegge hvor mange som ikke kjøper slike tjenester. Det er en krevende oppgave for utvalget å ta stilling til disse spørsmålene.

Til dette formålet har vi benyttet SSBs forbruksundersøkelse for å se på en totaloversikt over en husholdnings forbruk.

Hovedformålet med SSBs undersøkelse har vært å gi en detaljert oversikt over private husholdningers forbruk som grunnlag for en ajourføring av vektgrunnlaget i konsumprisindeksen. Den vil framover i økt grad bli benyttet i måling av samfunnsutviklingen/ økonomiske levekår. Vi anser at denne vil gi en god pekepinn for oss med tanke på vår formål. Listen er forenklet noe for å tilpasse den til et «problem detetction study» (avdekke mulige problemer med å bestille/betale for disse 34 varegruppene).

Vår spørsmålstekst er som følger:

Hvilke av de følgende varer og tjenester bestiller og betaler du vanligvis for selv uten problemer, og hvilke opplever du som vanskelig å få bestilt/betalt?
Her ber vi deg tenke på all mulig handel du foretar deg, enten det er handel i fysisk butikk eller det er handel på internett. Om du har hatt noen problemer av noe slag, ber vi deg markere for dette i svaralternativene.

Fig10 Hvilke varer og tjenester har forbrukere problemer med å bestille og/eller betale?
Base=2016



Rundt halvparten av varer og tjenester forløper relativt problemfritt, hvor tre fjerdedeler sier de får bestilt og betalt uten noen problemer. Rundt én av ti støter på problemer eller får ikke bestilt eller betalt i det hele tatt.

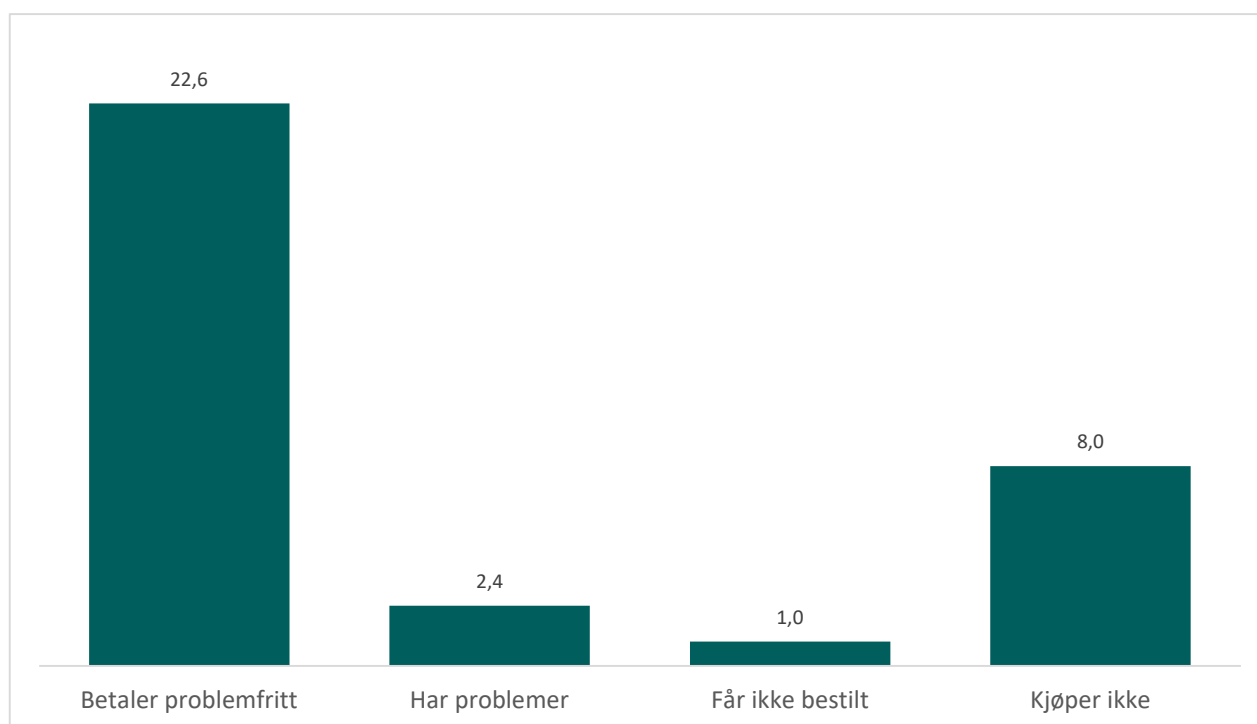
Denne figuren danner utgangspunktet for rapporten, og nå skal vi ta for oss bruk, eller retter sagt ikke bruk av diverse digitale hjelpemidler, og hvilke konsekvenser dette har for å bestille/betale varer fra listen.

Når vi skal kikke på konsekvensene av bruk/ikke bruk av det å bestille/betale for varer og tjenester, har vi foretatt en gjennomsnittsbetraktning som viser antall tjenester som bestilles/betales:

• Problemfritt	Snitt varer og tjenester
• Med betydelige problemer	Snitt varer og tjenester
• Som ikke blir bestilt/betalt	Snitt varer og tjenester
• Som ikke kjøpes i det hele tatt	Snitt varer og tjenester
Totalt antall tjenester	34 varer og tjenester

Utrykket i grafen under vises andel snitt av varere og tjenester som lider de skjebnene som beskrevet over.

Fig11 Hvilke av de følgende varer og tjenester bestiller og betaler du vanligvis for selv uten problemer, og hvilke opplever du som vanskelig å få bestilt/betalt? Gjennomsnitt antall tjenester i hver kategori. Base=2016



22,6 tjenester bestilles/betales problemfritt, mens 3,4 tjenester enten oppstår det problemer med å betale, eller at varen ikke blir bestilt.

4 Bruk av BankID

I dette kapittelet tar vi for oss bruk av BankID og ser på følgende områder:

- Bruk
- Grunner til ikke å bruke hjelpemiddelet

Her går vi dybden på forskjellige bakgrunnsvariabler for å få en bedre forståelse for hvilke målgrupper som i større grad enn andre ikke bruker hjelpemidlene.

4.1 Innledning

Følgende er hentet fra siden www.BankID.no:

Elektronisk identifikasjon med BankID oppfylder myndighetenes krav til ID- og legitimasjonskontroll og bindende elektronisk signatur. BankID brukes av alle landets banker, og kan tas i bruk av alle virksomheter som vil ha en sikker og enkel identifisering på nett.

Arbeidet med å utvikle BankID som felles infrastruktur startet i 2000, og i 2004 fikk de første kundene BankID. I 2014 ble BankID Norge AS etablert med ansvar for kommunikasjon, merkevare, drift, utvikling og salg til brukersteder.

Fra sommeren 2018 ble BankID, Vipps og BankAxept slått sammen til ett felles selskap. Målet er å utvikle enda bedre tjenester innen ID og betaling for bedrifter og brukere.

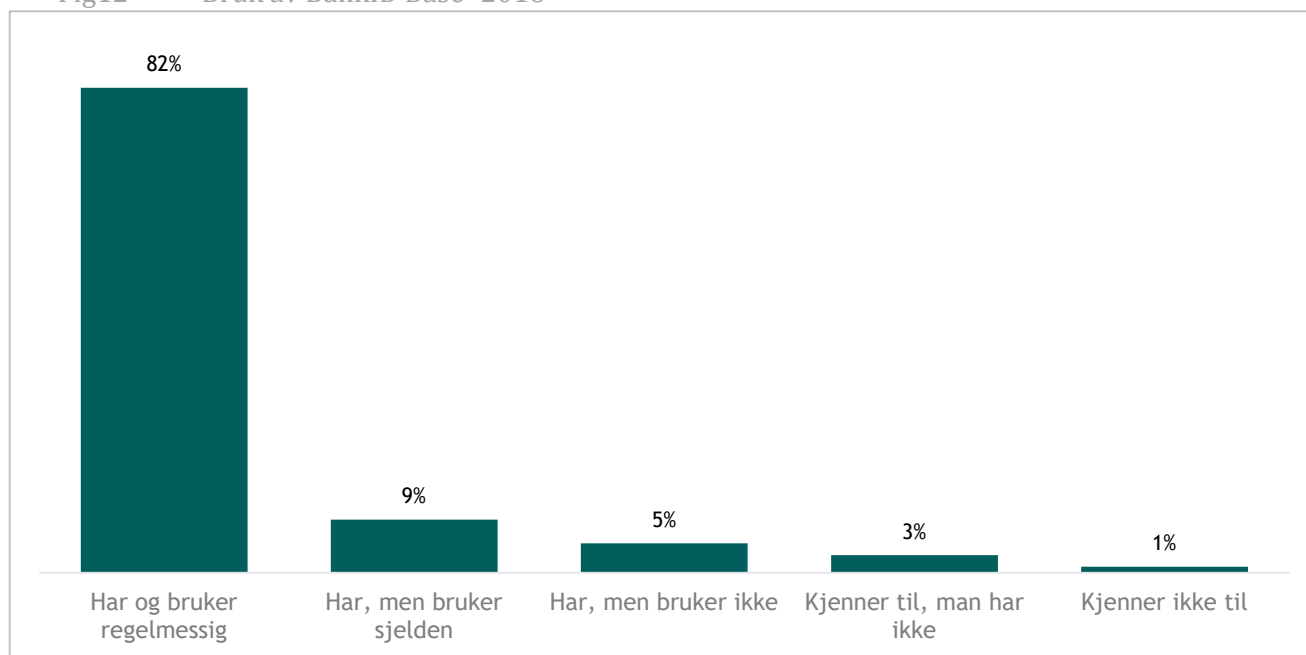
BankID er med andre ord et gjennomgripende verktøy som er nødvendig om du skal inn på Altinn, Skatteetaten, nettbank, helsenorge.no. etc. Det er ofte ikke lenger nok å bruke debet eller kredittkort når en skal bestille varer på internett. Kjøp og bruk av kort må verifiseres av BankID for at betaling skal skje sikkert.

Konsekvensen av bruk/ikke bruk av BankID er at de som ikke bruker BankID har til dels store problemer med å bestille forskjellige dagligdagse varer og tjenester.

4.2 Bruk av BankID i primærmålgruppen

Totalt sett er bruken av BankID høy. Kun 1 % kjenner ikke til ordningen.

Fig12 Bruk av BankID Base=2016



9 % sier de bruker BankID sjelden. Det er kun en liten andel som ikke bruker BankID (8 % i totalutvalget). Men 8 % representerer over 350.000 personer i alderen 16 år eller eldre.

Bakgrunnsvariablene viser at bruken av BankID øker med stigende alder. Kun 66 % av personer i alderen 16 – 34 sier de har og bruker BankID regelmessig, mens blant de over 49 år er det 90 % som sier det samme.

Utfordringen blant de yngre forsterker seg ved at kun 60 % av de som er studenter/lærlinger sier de bruker BankID regelmessig. Hele to av ti studenter enten bruker ikke, har ikke, eller kjenner ikke til BankID.

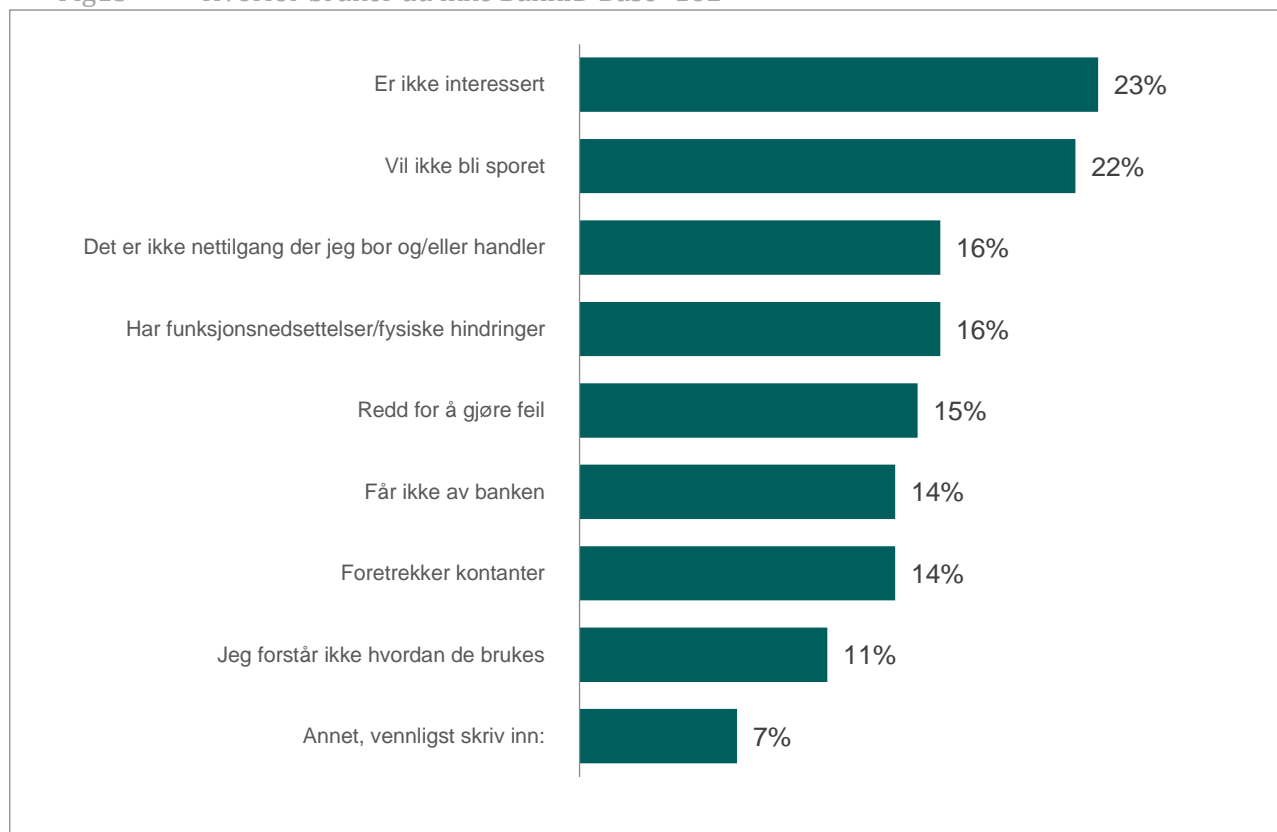
Resultatene viser også en sammenheng med inntekt. De med lav inntekt bruker i mindre grad BankID.

162 personer, eller 9 %, av personer 16 år eller eldre bruker ikke BankID.

4.2.4 Hvorfor forbrukerne ikke bruker BankID

Det er mange grunner til å ikke bruke BankID.

Fig13 Hvorfor bruker du ikke BankID Base=162



Resultatene viser at de viktigste grunnene til å ikke bruke BankID er mangel på interesse, dernest er det at de ikke vil bli sporet, og at de foretrekker kontanter.

Videre ser vi også at det finnes eksempler på personer som ikke har fått BankID av banken. Det er 14 % i gruppen, her tilsvarende 0,7 % av det totale utvalget. Med andre ord, det er ikke en stor forekomst, men det forekommer, og tallet representerer knappe 50.000 personer i alder 16 år og eldre.

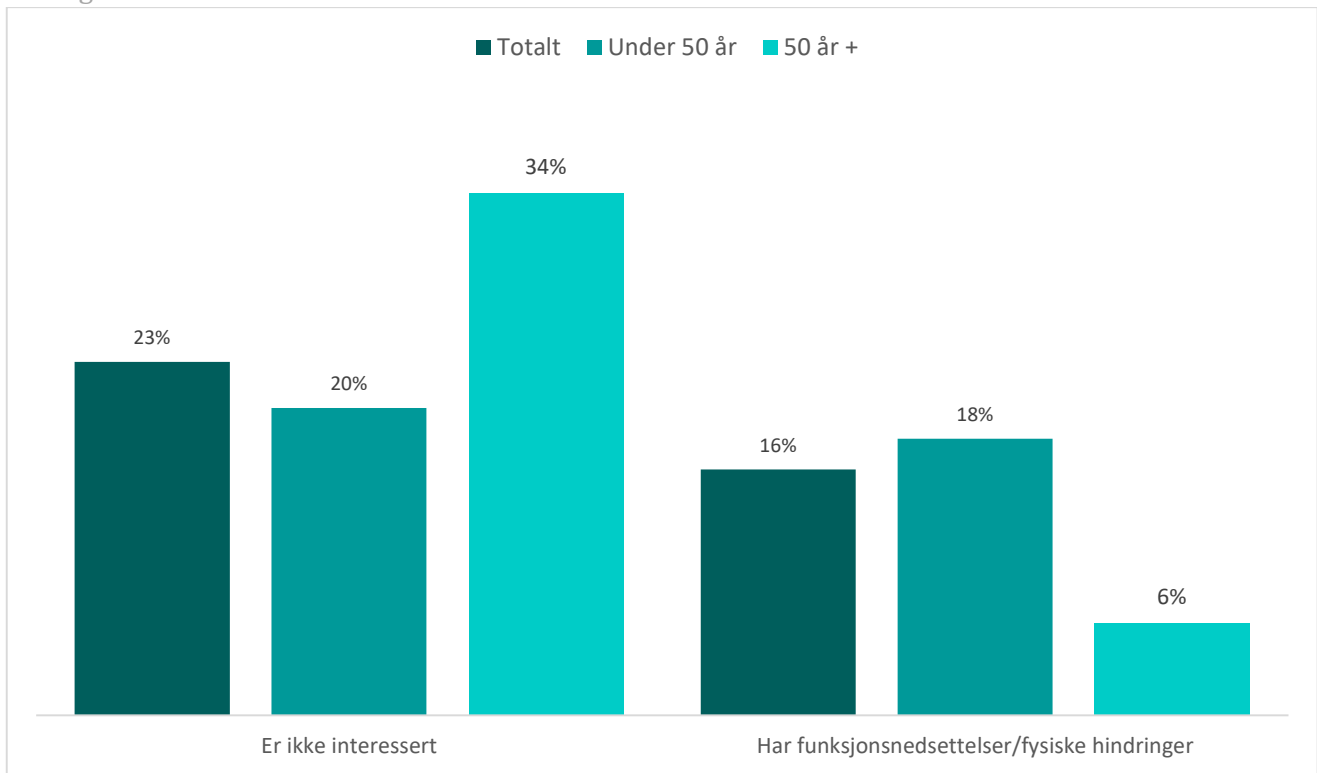
Den viktigste grunnen til å ikke bruke BankID er at de ikke er interessert eller ønsker å bli sporet. Vi ser en tendens til at kvinner og de eldre i utvalget i større grad oppgir denne grunnen.

Den fjerde hyppigste nevnte grunnen til ikke å bruke BankID er at de har funksjonsnedsettelse, og resultatene viser at det er de yngre som i større grad nevner dette. Sett ut fra folketallet tilsvarer denne andelen 55.000 personer i Norge.

15 % oppgir at de ikke bruker BankID av den grunn at de er redde for å gjøre feil.

Noen få av de som sier de ikke bruker BankID, sier at de bruker mobilversjonen av BankID, og ikke selve kodebrikken. Antallet er ikke så mange at det endrer bildet av BankID-bruk.

Fig14 Hvorfor ikke bruke BankID? Base = 162

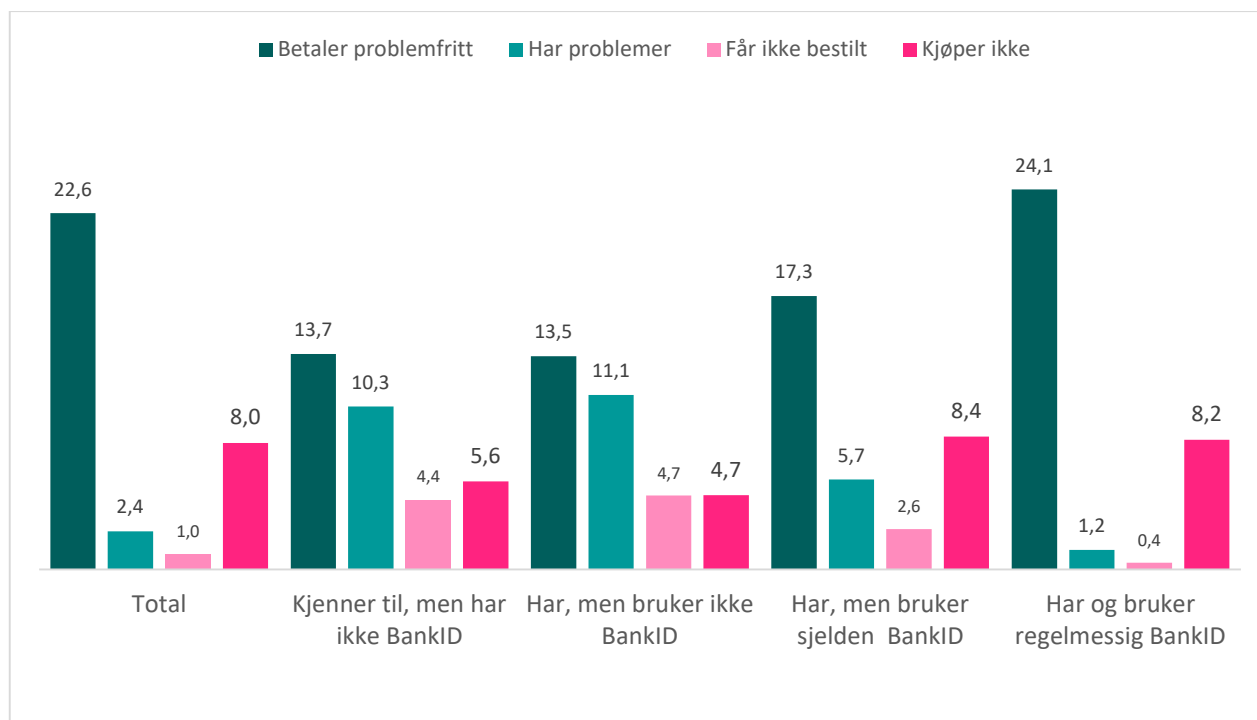


Ytterligere nedbrytninger viser at de eldre har manglende interesse, mens de som oppgir funksjonsnedsettelse gjerne er yngre mennesker.

4.2.5 Enkelthet i betalinger pr bruker/ikke bruker av BankID

De som bruker BankID regelmessig har kun noen problemer med fly og feriereiser, og dette skyldes ikke teknikken, men pandemien som herjer i verden akkurat nå. Ellers bestiller/betaler de 24 av de totalt 34 varene og tjenestene uten problemer. De kjøper ikke 8 tjenester, som som gjør at de har problemer med å bestille/betale i undekant av 2 varer og tjenester.

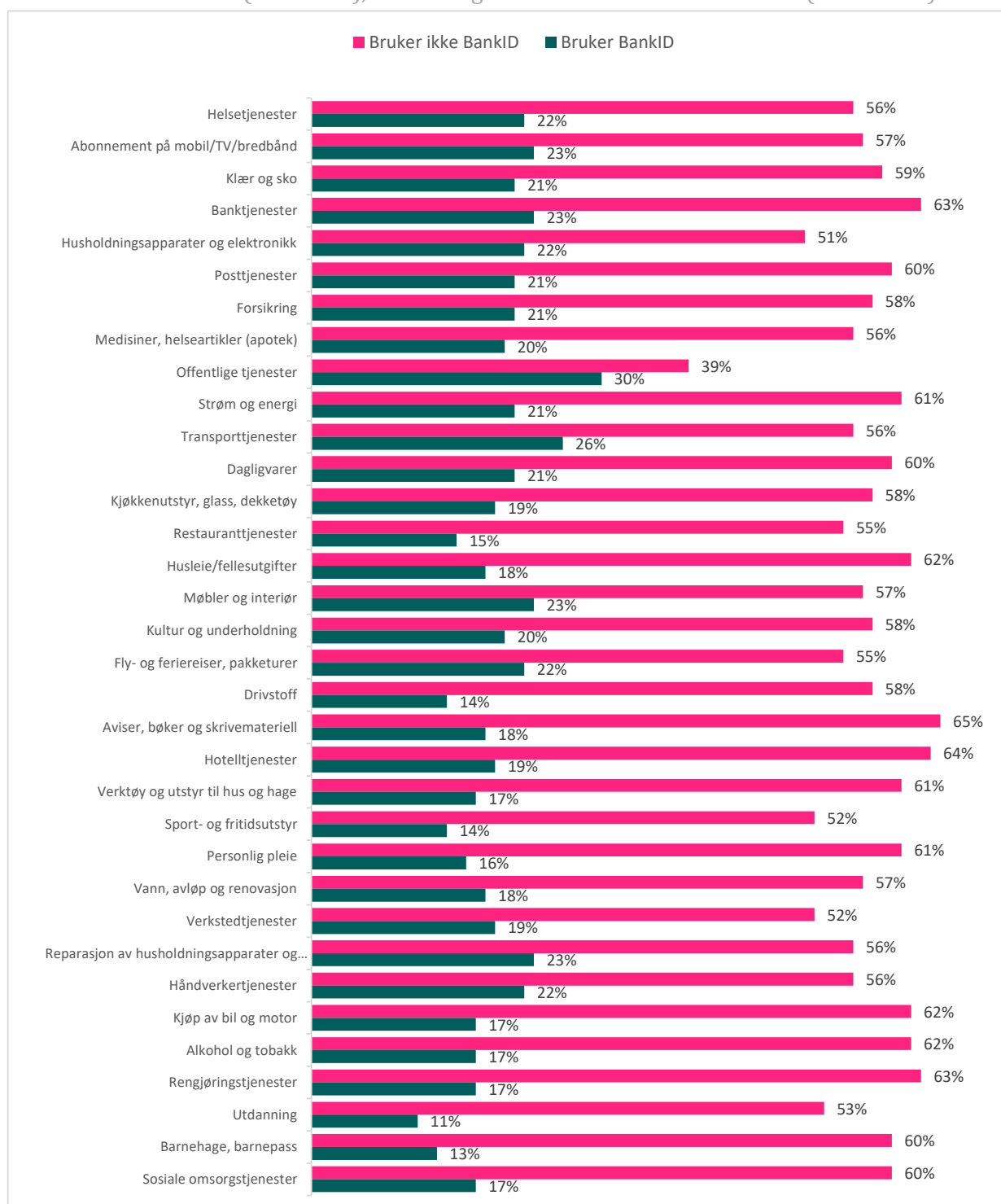
Fig15 Antall tjenester som kjøpes problemfritt, med problemer, ikke blir kjøpt eller som ikke kjøpes. Base=2016



Figuren viser videre at blant de som ikke bruker BankID, så er det rundt 15 tjenester som de enten har problemer med å bestille eller de ikke får bestilt eller betalt i det hele tatt. Tilsvarende tall blant de som har og bruker BankID regelmessig, er 1,6 tjenester.

For å finne ut hvilke tjenester dette dreier seg om, vises figuren under at det er store problemer med å skaffe seg dagligdagse varer og tjenester uten å ha BankID.

Fig16 Har problemer eller får ikke bestilt/betalt for varer og tjenester blant de som ikke bruker BankID (Base=157), sammenlignet med de som bruker BankID (base=1859)



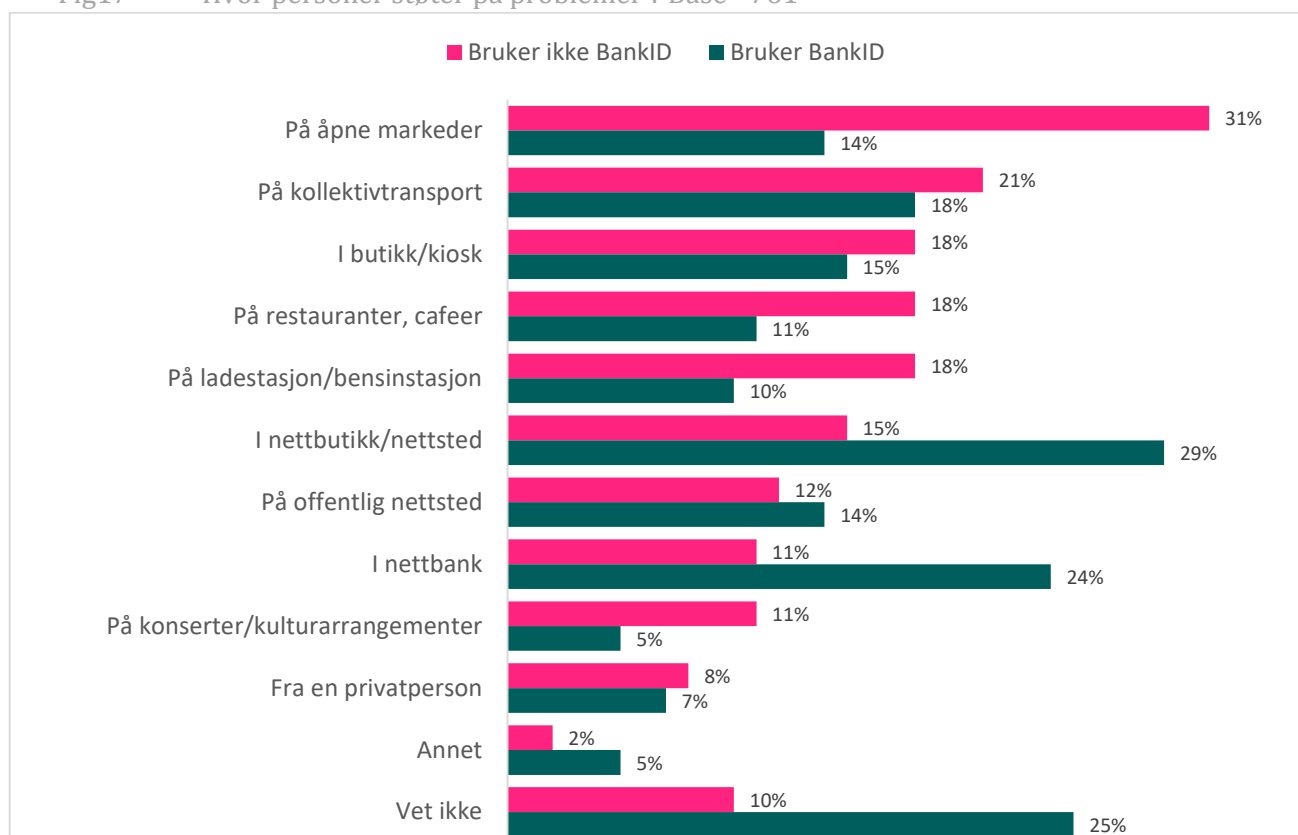
Omregnet til antall personer i Norge 16 år eller eldre, tilsvarer prosentandelene fra 180 000 til over 300 000 personer. Øverst på listen fins det både viktige og mindre viktige varer og tjenester. Nederst finner vi offentlige tjenester, som handler om NAV, Altinn, Skatteetaten, etc.

4.2.6 Steder hvor en får problemer uten bruk av BankID

BankID-brukere har i klart mindre grad problemer med å få bestilt/ikke bestilt i det hele tatt. Denne gruppen representerer ni av ti nordmenn over 16 år.

Halvparten av de som **ikke** bruker BankID har enten hatt betydelige problemer, eller har ikke fått bestilt i det hele tatt.

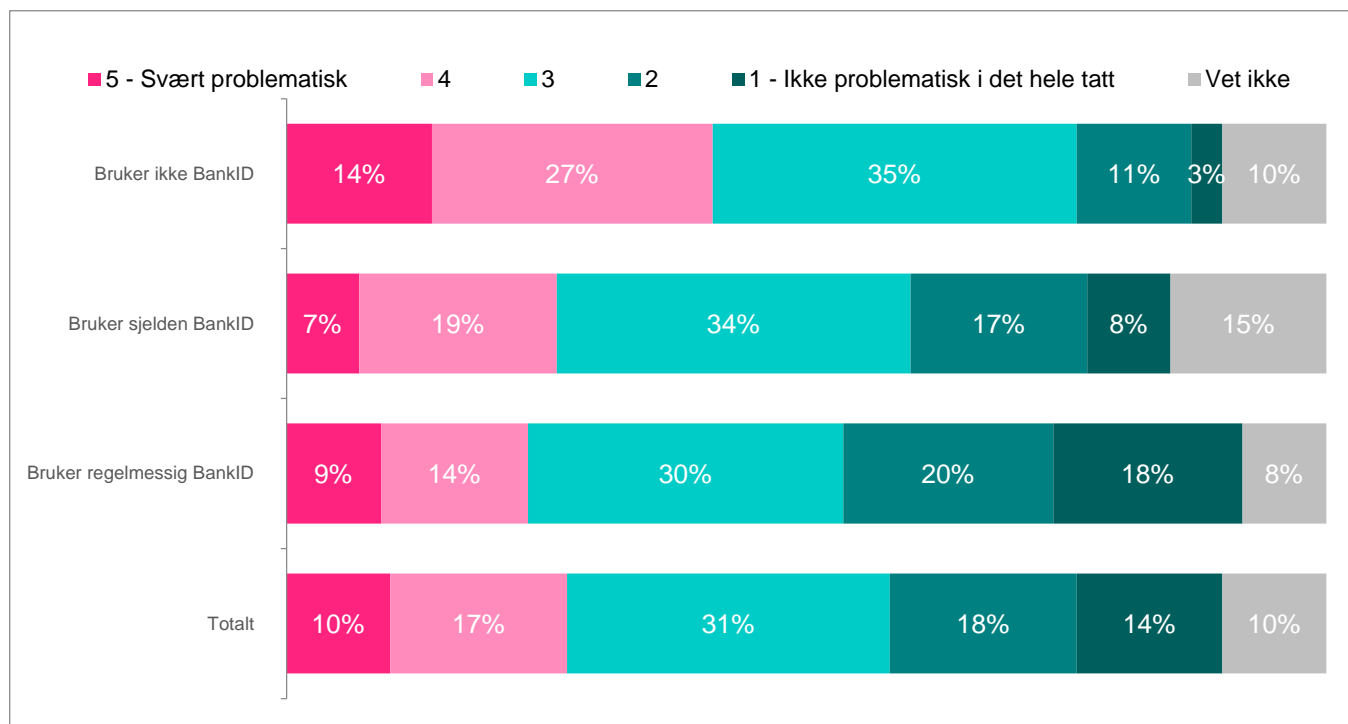
Fig17 Hvor personer støter på problemer ? Base= 761



De største problemene oppstår på gatehandel, som åpne markeder, loppemarked og andre former for handel. Sannsynligvis handler dette om å bruke BankID sammen med andre former for elektronisk handel, som for eksempel Vipps, hvor en kan risikere å måtte verifisere koder mitt i en transaksjon.

Som figuren viser, de som bruker BankID kan ha problemer, men dette handler mer om nettverksproblemer, nedetid og andre forhold som gjør at systemene kolliderer.

Fig18 Hvor problematisk er det å ikke bestille/betale, per de som bruker BankID. Base=761



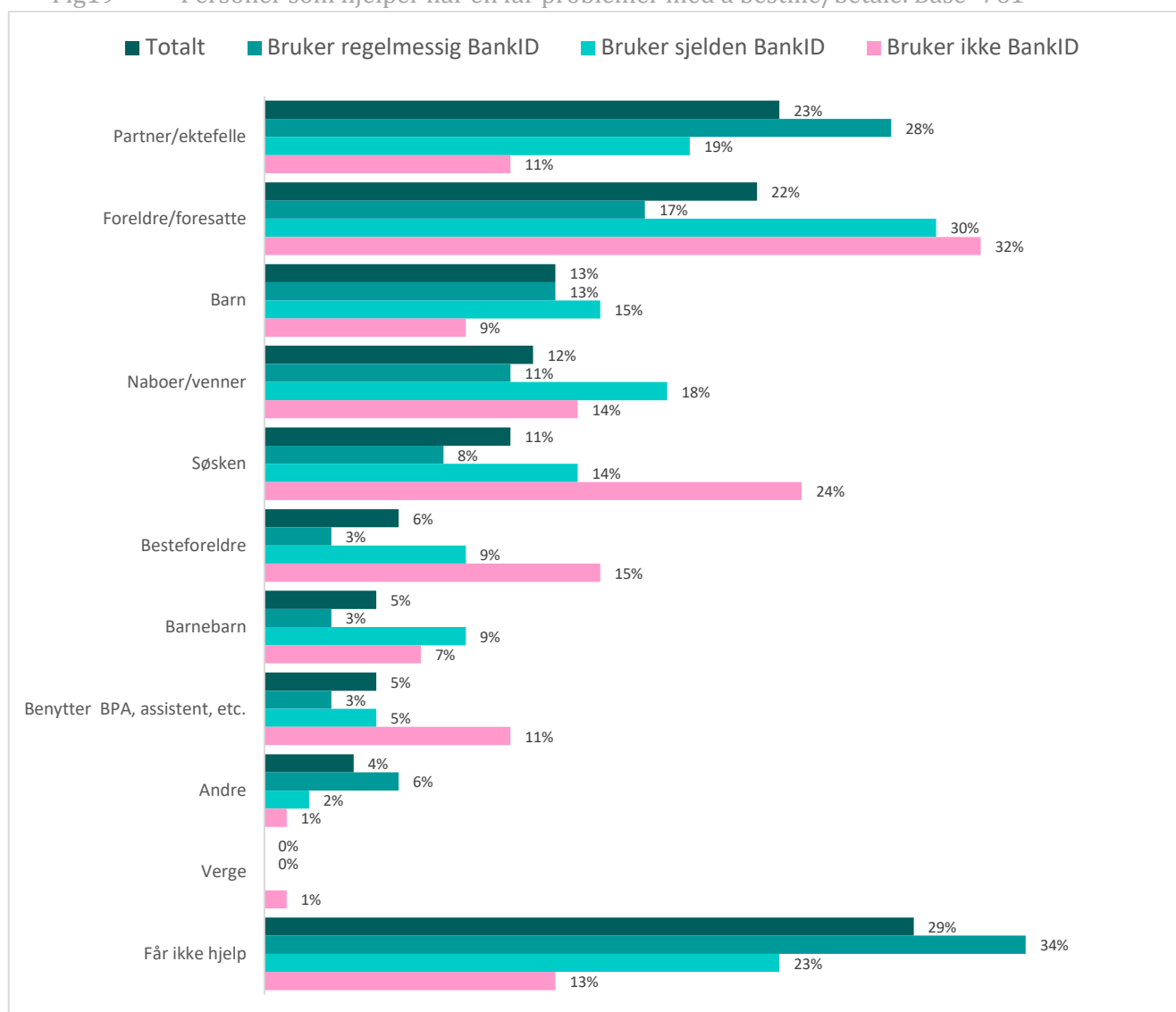
I et oppfølgings spørsmål som kan belyse hvor stort problem det er å ikke få bestilt/betalt varene, sier fire av ti personer som ikke bruker BankID at det er problematisk å ikke få bestille/betale varer og tjenester. Tilsvarende andel blant de som bruker BankID regelmessig er 23 %.

Totalt sett er det 17 % som finner det problematisk å ikke får bestille eller betale. Andelen for de som ikke bruker BankID er hele 41 %.

4.2.7 Hjelp fra andre personer når det oppstår problemer

En trenger ikke stå helt fast selv om det blir umulig å få bestille/betale for varer og tjenester. Resultatene viser at det syv av ti som får hjelp fra andre personer når problemene oppstår.

Fig19 Personer som hjelper når en får problemer med å bestille/betale. Base=761



Totalt sett er det partner/ektefelle, samt foreldre/foresatte og søsken som er de beste hjelperne i utvalget. Blant de som sjelden eller aldri bruker BankID, er det i hovedsak foreldre og foresatte, og søsken som i størst grad hjelper.

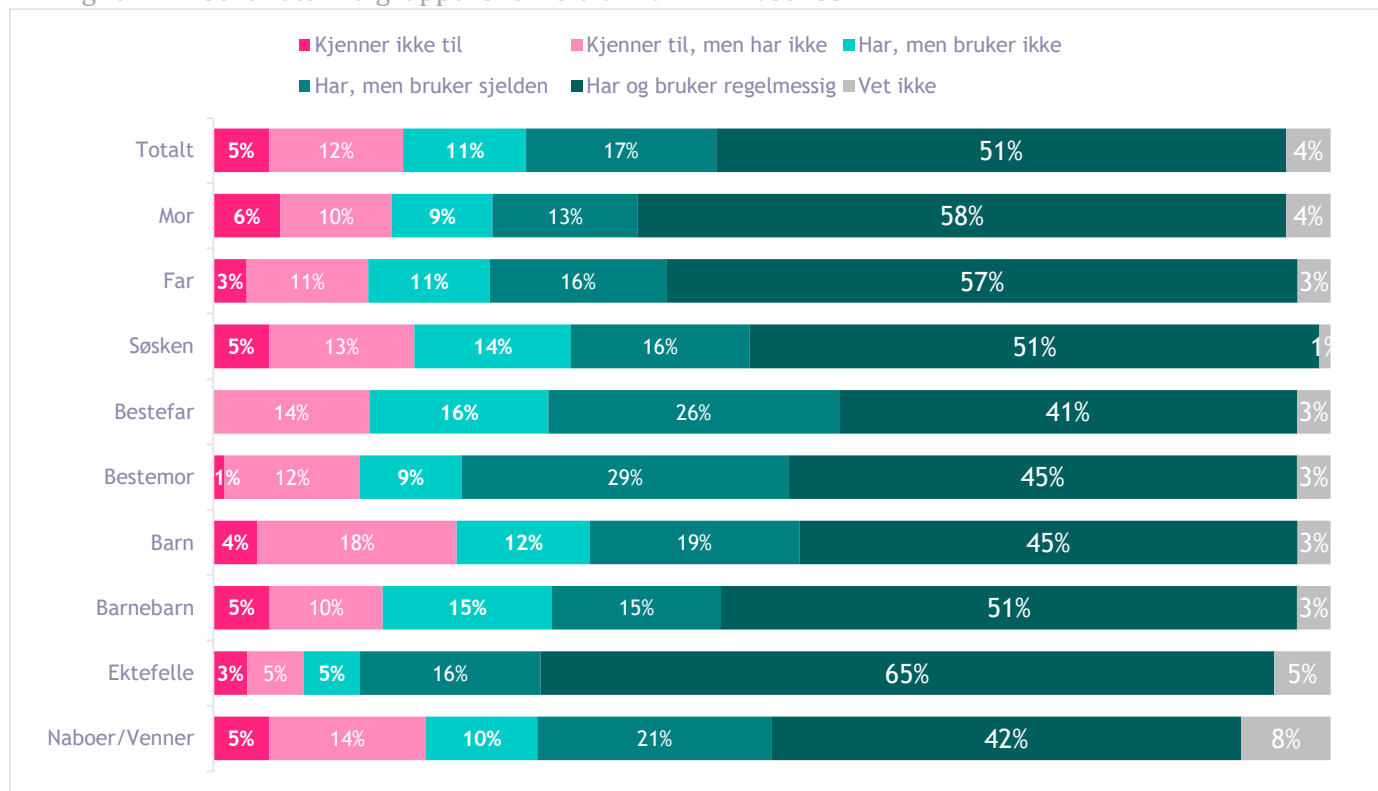
Legg også merke til at andelen som ikke får hjelp er lavest blant de som ikke har BankID. Det betyr at det er av de som har problemer med å bestille og betale, så er det nesten ni av ti som får hjelp på en eller annen måte av andre.

4.3 Sekundærmålgruppens bruk av BankID

Som tidligere vist, de som får hjelp er i mindre grad bevandret i bruken av BankID. Det er lavere kjennskap, og mange som ikke er fortrolig i bruken av verktøyet.

Tallene ser slik ut her brutt ned på forskjellige grupper av personer som hjelpes.

Fig20 Sekundærmålgruppens forhold til BankID. Base=832



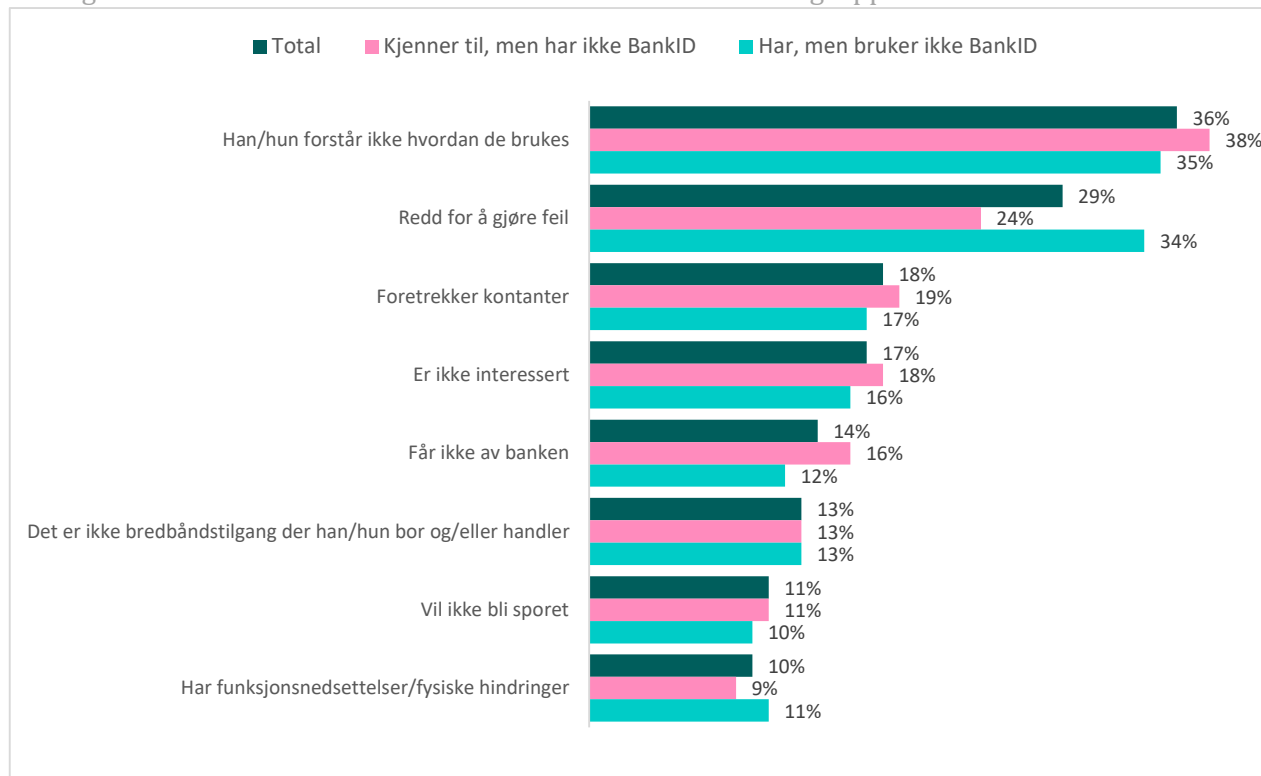
Basene i figuren er små, slik at forskjellene mellom de forskjellige gruppene kun gir indikasjoner.

Vi har tidligere sett at 82 % i utvalget har og bruker BankID regelmessig, mens blant sekundærmålgruppen er det kun 51 % som sier det samme. Totalt er det nesten tre av ti som ikke bruker BankID. Figuren over viser at hjelpen trengs mest til bestefar og bestemor, men det er også barn som i liten grad bruker BankID.

4.3.8 Grunner til ikke å bruke BankID

På spørsmål om hvorfor de i sekundærmålgruppen ikke bruker BankID, svares det på denne måten:

Fig21 Hvorfor brukes ikke BankID? Base sekundærmålgruppen= 194



Sekundærmålgruppen viser stor grad av usikkerhet, og de viktigste grunnene til å ikke bruke BankID er manglende forståelse og redsel for å gjøre feil. Mangel på interesse, som er primærmålgruppens viktigste grunn, er kun den fjerde viktigste grunn til ikke å bruke BankID.

Videre ser vi at blant de som har BankID, men ikke bruker, er det veldig mange som redde for å gjøre feil. Det kan være at det trengs en bedre opplæring av sekundærmålgruppen når det gjelder bruk av BankID. Kanskje er det en oppgave for banken eller for myndighetene?

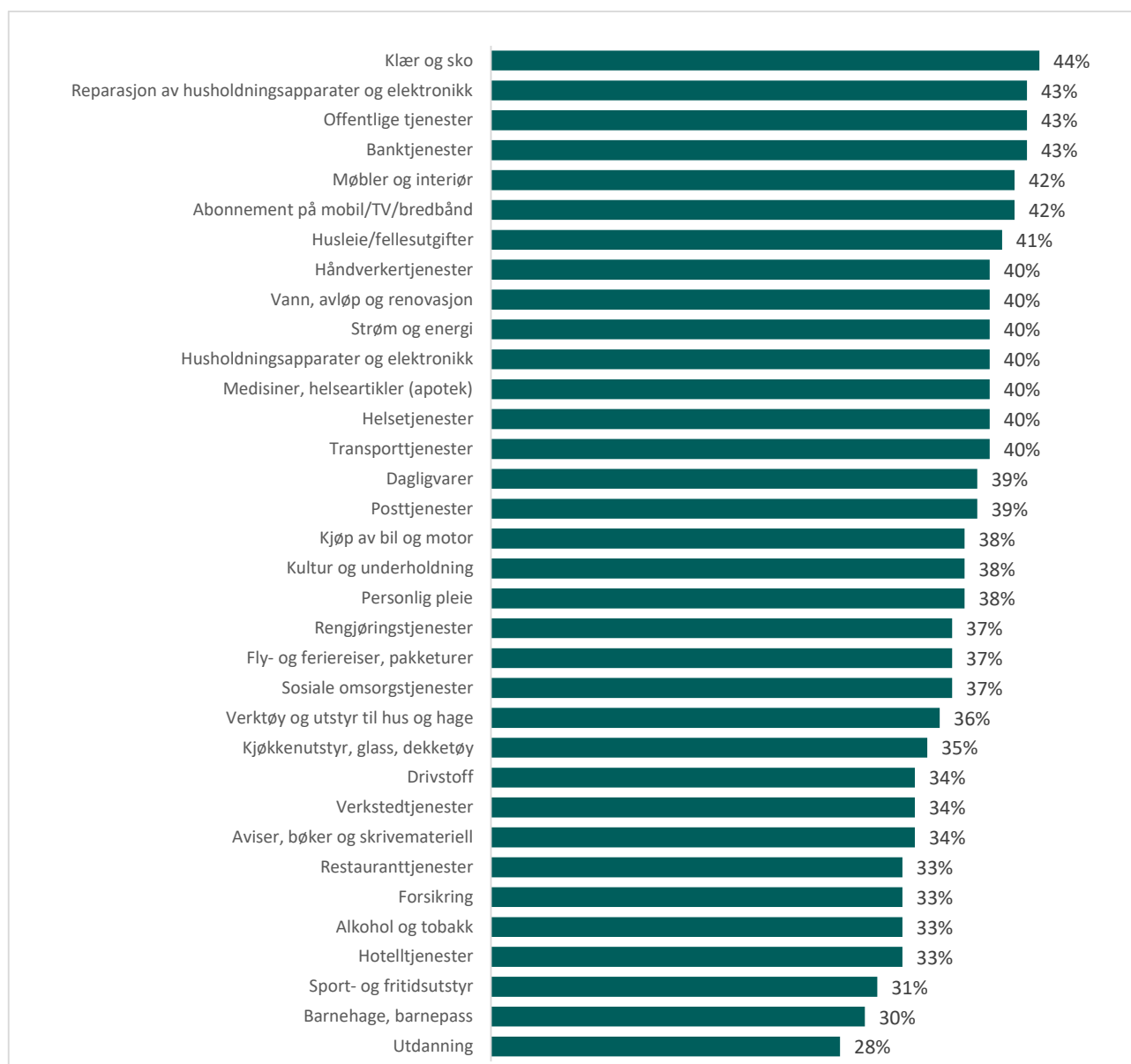
Andre grunner som nevnes er:

- *Bruker brevgiro*
- *Dement*
- *For gammel. 95 år*
- *Fordommer om sikkerhet*
- *Har aldri lært å bruke det*
- *har ikke pc eller smarttelefon*
- *Har ikke utstyr som PC eller smart-telefon, hvordan bruker man Bank ID da? Uten å oppgi sensitive opplysninger?*
- *Har ingen teknikk for å bruke*
- *Hun har ikke utstyr*
- *Psykisk*
- *Sønn hjelper med regninger*

4.3.9 Hvilke varer og tjenester en får utfordringer med å bestille/betale for uten BankID

Nesten tre av ti av de som ikke bruker BankID, får problemer med å bestille/betale for varer og tjenester, og i figuren under er de forskjellige varene spesifisert.

Fig22 Sekundærmålgruppen og det de har problemer med å bestille/betale eller får ikke bestilt/betalt - blant de som ikke bruker BankID. Base=228

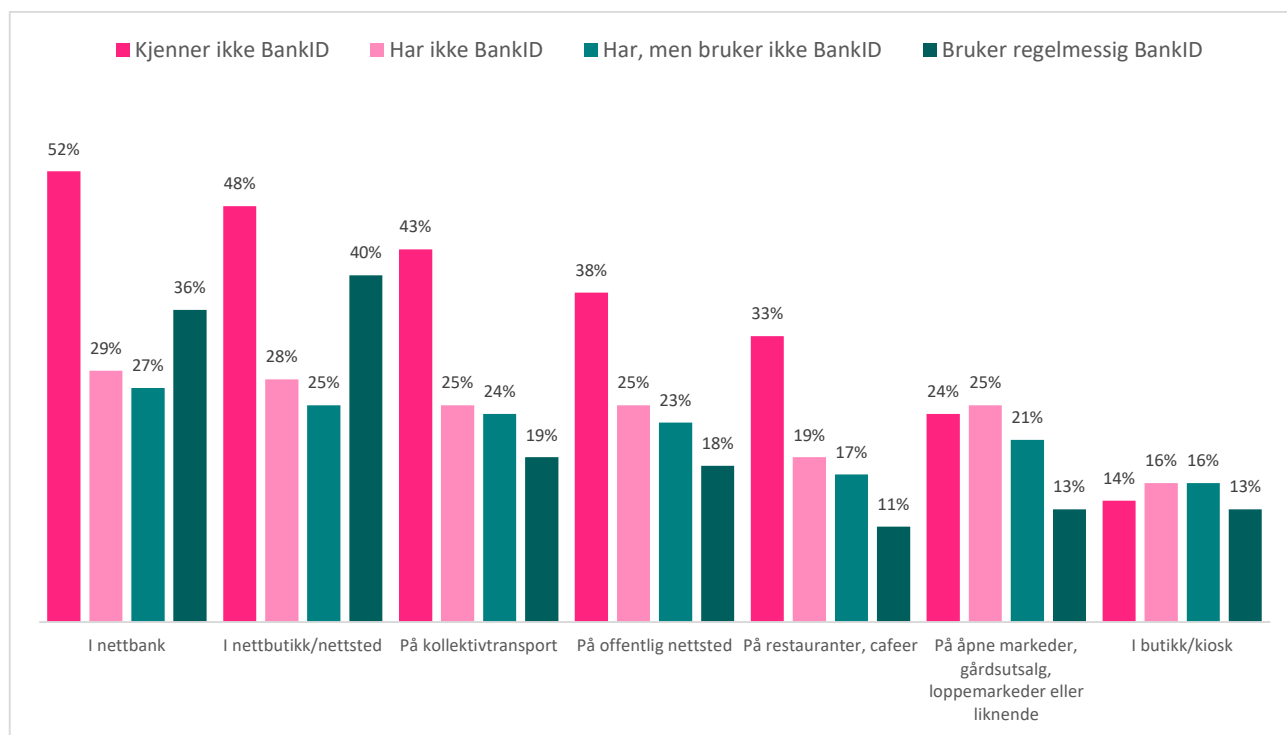


Tre av ti bruker ikke BankID, og som figuren viser, det er rundt tre av disse som enten har problemer med å bestille og betale, eller får ikke bestilt eller betalt i det hele tatt. Det er grunn til bekymring at det blant topp 5-områder befinner seg viktige tjenester som banktjenester og offentlige tjenester.

4.3.10 Hvor sekundærmålgruppen støter på problemer

På spørsmål om hvor de støter på problemene, får vi disse svarene:

Fig23 Hvor de sekundærmålgruppen støter på problemer med å bestille/betale ved bruk av BankID. Base=572



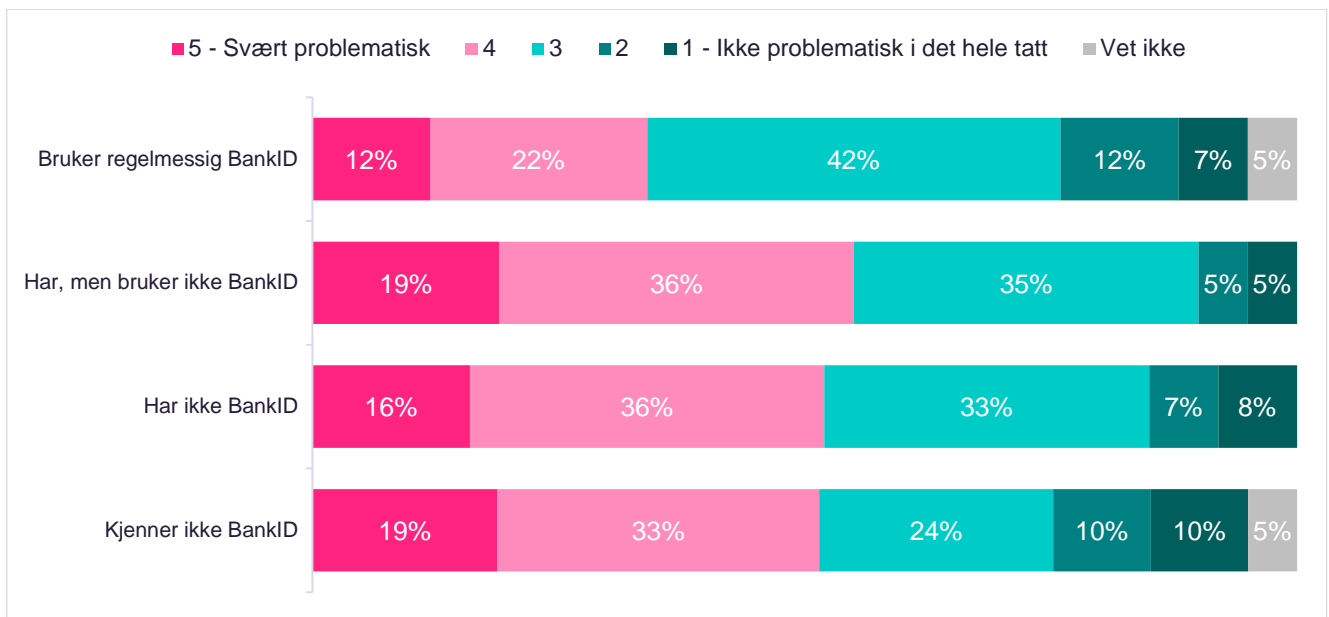
Til forskjell fra primærmålgruppen, er det færre som støter på problemet i åpne markeder, gatesalg og lignende. Grunnen til dette kan være at de eldre i mindre grad frekventerer slike steder hvor transaksjonene i stor grad foregår digitalt.

Figuren viser at de som ikke har noen kjennskap til BankID i større grad støter på problemer «overalt», med unntak av de åpne markedene.

4.3.11 Evaluering av hvor stort problemet er

Over halvparten av de som ikke bruker BankID og samtidig ikke får bestilt/betalt for varer og tjenester, synes det er problematisk at de ikke får bestilt/betalt for disse tjenestene. Andelen representerer 14 % av totalutvalget av de sekundærmålgruppen.

Fig24 Hvor problematisk det er å ikke få bestille/betale for de sekundærmålgruppen.
Base=572



De som ikke bruker BankID finner det i større grad problematisk at de ikke får bestilt eller betalt. Halvparten av dem sier det er problematisk at de ikke får bestilt eller betalt disse tjenestene.

5 Vipps

5.1 Innledning

Vipps ble lansert av DNB 30. mai 2015, som en digital betalingstjeneste for smarttelefoner mellom privatpersoner. Siden 2017 utgjør tjenesten et frittstående selskap. I 2018 fusjonerte Vipps AS med BankID AS og BankAxept AS etter godkjenning fra Finansdepartementet.

Vipps har gått sin seiersgang i Norge siden starten, og er i YouGovs syndikerte verktøy det merket som troner i toppen av drøye 300 merker på **Genererelt inntrykk**.

Fig25 Oversikt over topp 5 merker i Norge på generelt inntrykk (hvilke merker vil du si du har et generelt godt/dårlig inntrykk av. Score 2021, sammenlignet med score 2020.

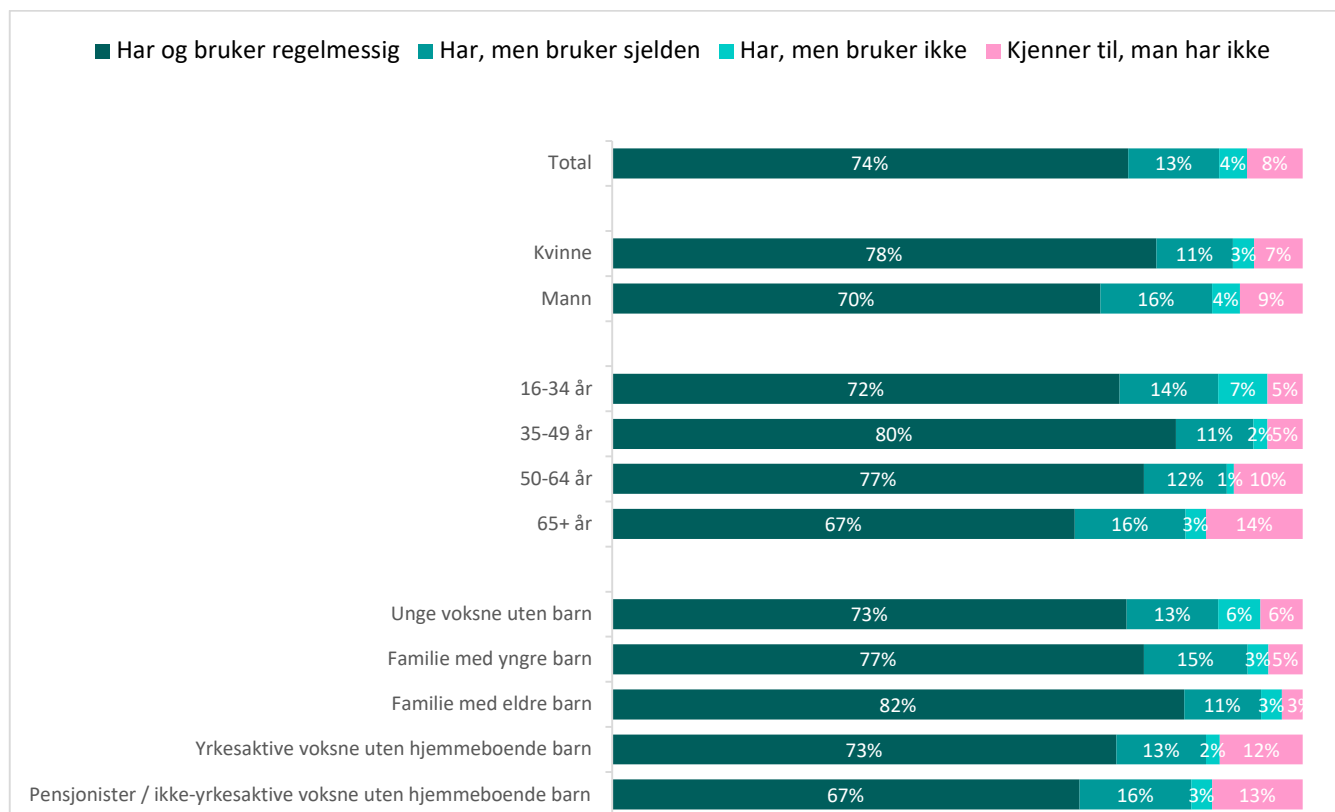
Name	Trend	Current Period			Comparison Period			Change	
		Rank ^	Score	Volume	Rank	Score	Volume	Rank	Score
Vipps (NO) Finance/Insurance		1	56.5	3,803	1	54.4	5,824	0	2.1
Clas Ohlson (NO) Retail II		2	51.4	3,527	2	52.6	1,406	0	-1.2
Kiwi (NO) Supermarkets/Fastfood		3	50	3,730	3	52.3	3,745	0	-2.4
NRK TV (NO) Media	↑	4	47.7	3,463	13	42.3	3,400	9	5.4
FINN.no (NO) Media	↓	5	47.4	3,462	4	50.2	3,434	-1	-2.8

5.2 Vipps i primærmålgruppen

Det er muligens en gjengs oppfatning av at Vipps er et allemannseie, og at 74 % bruker det viser at dette langt på vei stemmer.

Men det er altså en fjerdedel som ikke bruker Vipps regelmessig, og drøye én av ti bruker ikke Vipps.

Fig26 Bruk av Vipps i primærmålgruppen. Base=2016



74 % har og bruker Vipps regelmessig, 13 % har, men bruker appen heller sjelden. 12 %, eller nesten 600.000 personer i Norge, sier de enten har lastet ned appen, men bruker den ikke, eller at de har ikke appen.

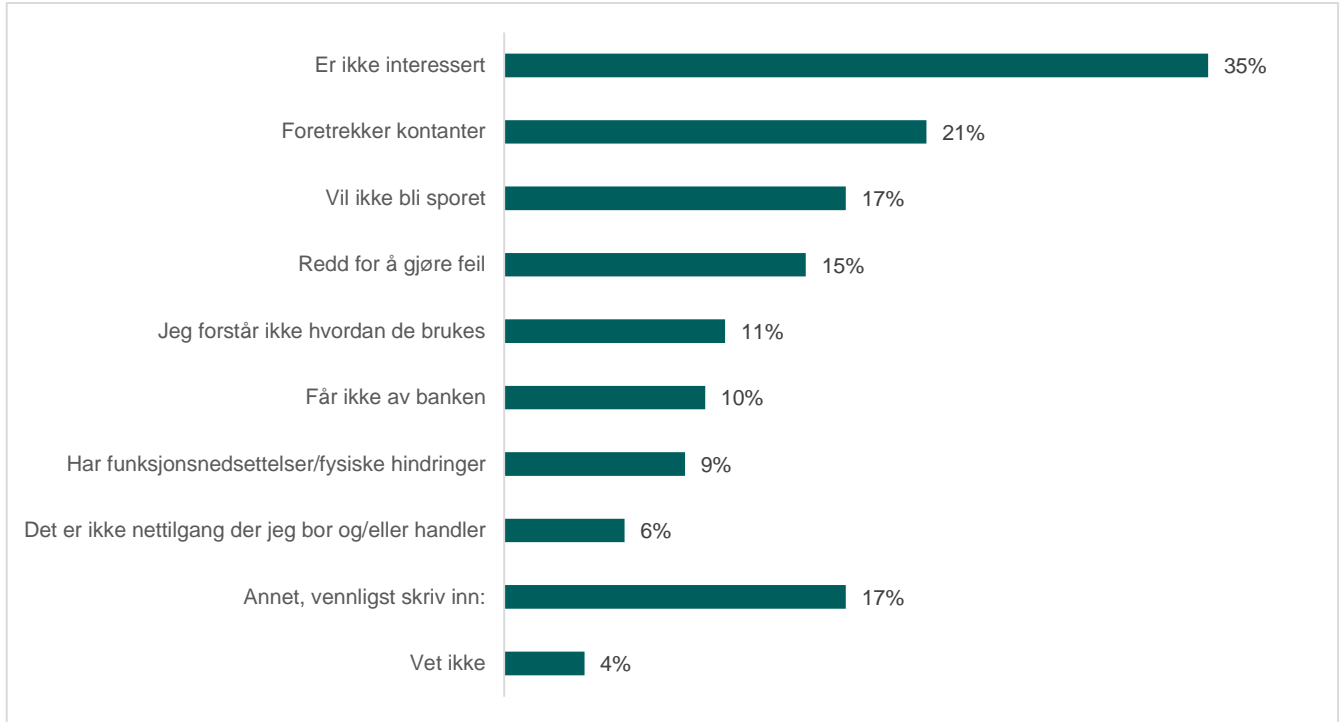
Demografiske kjennetegn er at de over 65 år i mindre grad bruker Vipps regelmessig (67 %). Videre ser vi at voksen familie i større grad bruker Vipps regelmessig, (82 %). I tillegg er kvinner flittigere Vipps-brukere enn menn, 78 % mot 70 %.

Resultatene viser også en sammenheng med inntekt. 20 % av de som tjener mindre enn 300.000 er ikke Vipps-brukere. Tilsvarende andel blant de med en inntekt over 700.000 er kun 8 %.

5.2.1 Grunner til ikke å ha Vipps

12 % bruker ikke Vipps, noe som tilsvarer over en halv million nordmenn 16 år og eldre.

Fig27 Hva er grunnen til at du å ikke bruker Vipps? Base= 233

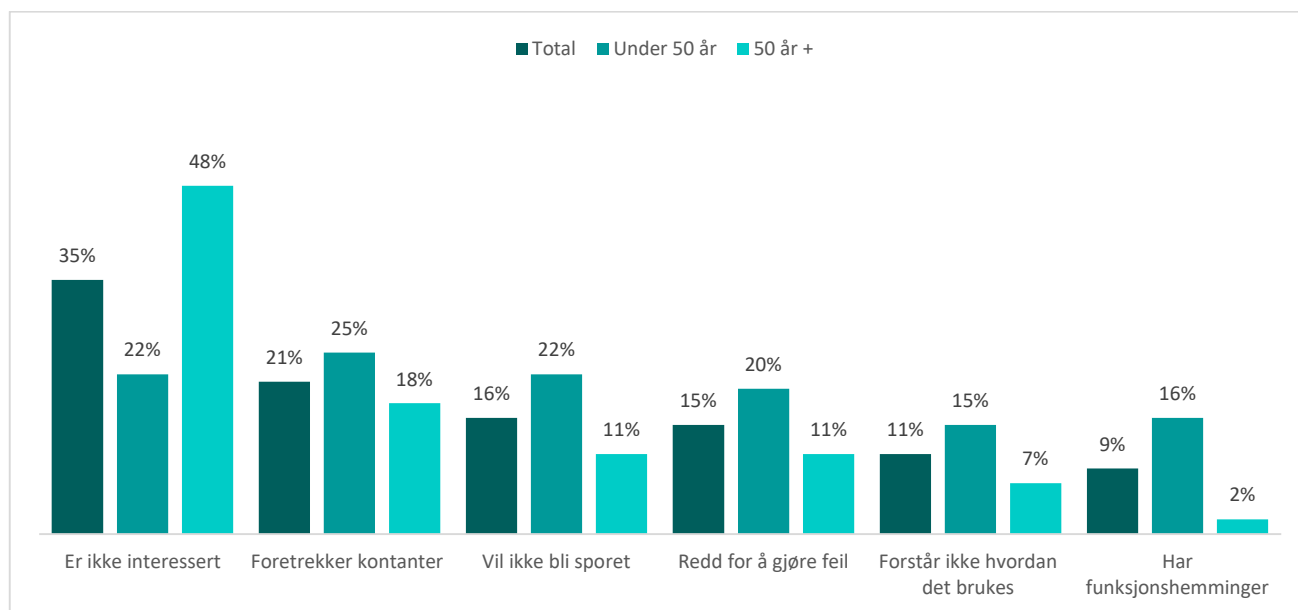


32 % av de som ikke bruker Vipps, sier de ikke er interessert, og 21 % sier de foretrekker kontanter, dette til tross for at vi har vært i en periode hvor butikker og virksomheter ikke har vært så glade i kontanter.

Her er et utvalg av andre grunner:

- Bare har ikke gjort det enda.
- bruker til andre ting, men ikke for å handle
- det er alltid problem med den
- Foretrekker vanlig bankkort eller kontanter
- får det ikke til
- Gebyr
- Har Gpay
- har ikke bruk for Vipps
- Har ikke ordnet appen enda.
- Har ikke smarttelefon
- Har lånt det av venner og synes det var sykt irriterende
- Har ny huawei
- Kan ikke laste ned Vips på min smarttelefon
- Mer drittungespråk med vipps og vapps og dipps og dupps?
- mobilen er ikke sikker nok til å bruke slike tjenester
- Sikkerhetshuller
- sluttet å bruke for 2-3 år siden
- Svært dårlig sikkerhet
- Tjenesten er bygd gjennom sosial dumping - innleie av underbetalte utenlandske programmere
- Tåler ikke strålingen fra trådløse enheter som gir meg øresus

Fig28 Forskjeller på alder i grunner til ikke å bruke Vipps. Base=233



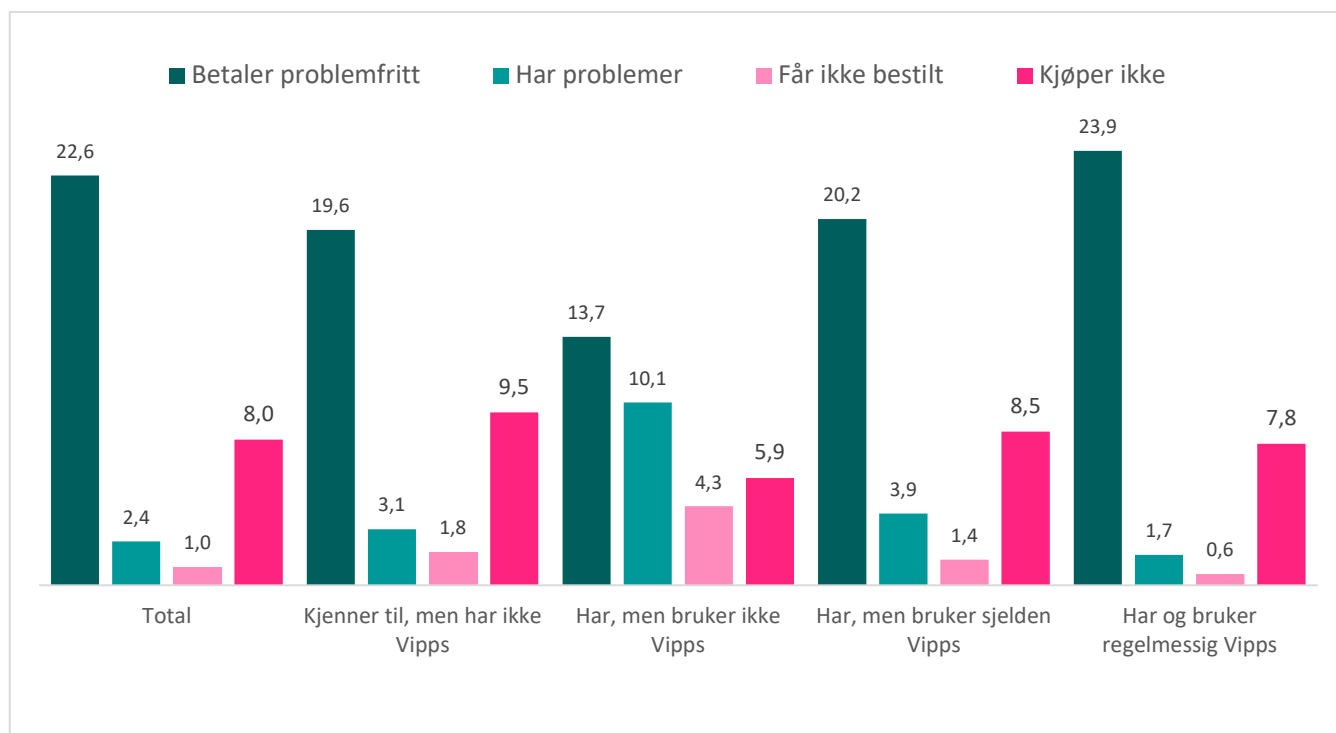
Mangel på interesse er mest fremtredende blant de eldre, mens de yngre i utvalget trekker i større grad frem preferanse for kontanter, og en manglende forståelse for tjenestene, samt bekymring for ikke å bli sporet.

9 % oppgir funksjonsnedsettelse som grunn til ikke å bruke Vipps. Overført til befolkningen tilsvarer dette nesten 45 000 personer. Bakgrunnsvariablene viser også at dette i all hovedsak dreier seg om unge personer.

5.2.2 Forholdet mellom Vipps og det å bestille eller betale for tjenester.

Det å ikke ha Vipps får konsekvenser for den enkeltes evne til å bestille/betale for varer og tjenester.

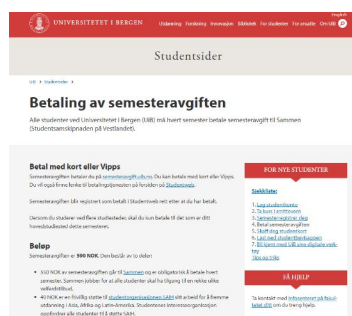
Fig29 Snittall for forskjellige utfordringer for å bestille/betale blant de som bruker Vipps.
Base=2016



Blant de som bruker Vipps regelmessig, får de bestilt 24 tjenester uten problemer, og 8 tjenester kjøpes ikke. Dermed er det 2 tjenester som de har problemer med å bestille/betale.

Det er liten forskjell mellom de 34 ulike tjenestene vi har undersøkt. Variasjonen i andelen av de som enten har problemer med å bestille eller ikke får bestilt/betalt, varierer med 8 %-poeng fra topp til bunn. Her tar vi for oss noen utvalgte tjenester som er av interesse for ulike deler av samfunnet når det gjelder Vipps.

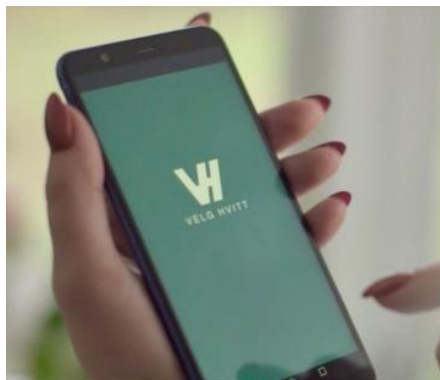
5.2.3 Utdanning



De fleste utdanningsinstitusjonene tilbyr betaling av semesteravgift over Vipps. Muligheten finnes, og de som bruker Vipps er det kun 7 % som sier de har problemer med å bestille/betale. Tilsvarende andel blant de som ikke bruker Vipps er 20 %.

Aldersnedbrytningen viser at fire av ti personer under 50 år har betydelige problemer eller får ikke bestilt og/eller betalt for utdanning.

5.2.4 Rengjørings tjenester



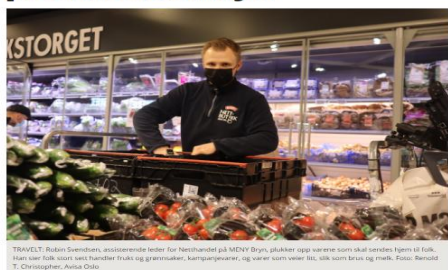
Stadig flere velger å kjøpe rengjørings tjenester, og nye firmaer dukker opp, lager apper, og gjør det mulig å betale for tjenesten med Vipps.

Også her ser vi at de eldre i utvalget ikke kjøper slike tjenester (69 %), og at blant personer under 50 år og som ikke bruker Vipps, så er det 40 % som har problemer med å bestille/betale for slike tjenester.

5.2.5 Dagligvarer

DAGLIVARE NETTHANDEL MATVARE FORBRUKER NYHET

Matleveringstjenester på nett tar helt av: - Økt med 100 prosent siden i fjor



TRONDHEIM: Siden pandemien, eksploderende etter for netthandel på MENY Dyrst, gjelder opp varene som skal ordnes igjen i butikken. Her ser folk stort sett handler frukt og grønnsaker, karnpølser, og varer som venter seg, slik som brus og melk. Foto: Berit T. Christophersen, Avisa Oslo

Av: Berit T. Christophersen

Publisert: 09.01.22 03:58

Del

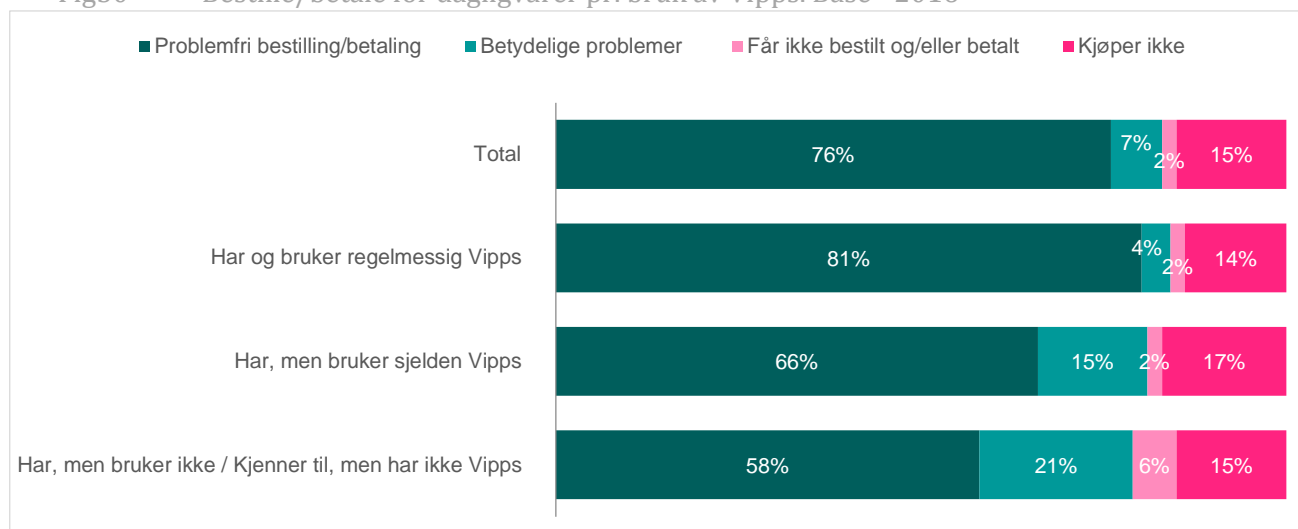
Under julen var kapasiteten sprengt for matleveringstjenester på nett. Både MENY, Oda og Coop forteller om stor økning i oslofolk som bestiller dagligvarer rett på døren.

Vi har vært, og er i en pandemi som har ført til mer hjemmesitting. Mange har kviet seg for å gå i butikker med mange mennesker. Som artikkelen fra avisen ao.no 9. januar viser, det er en stor økning i handel av dagligvarer på nett.

Dermed øker også behovet for digitale betalingsalternativer. Da kan dette potensielt være et problem om de digitale hjelpemidlene for bestilling/betaling ikke er på plass.

Figuren under illustrerer at dette kan være et problem.

Fig30 Bestille/betale for dagligvarer pr. bruk av Vipps. Base= 2016



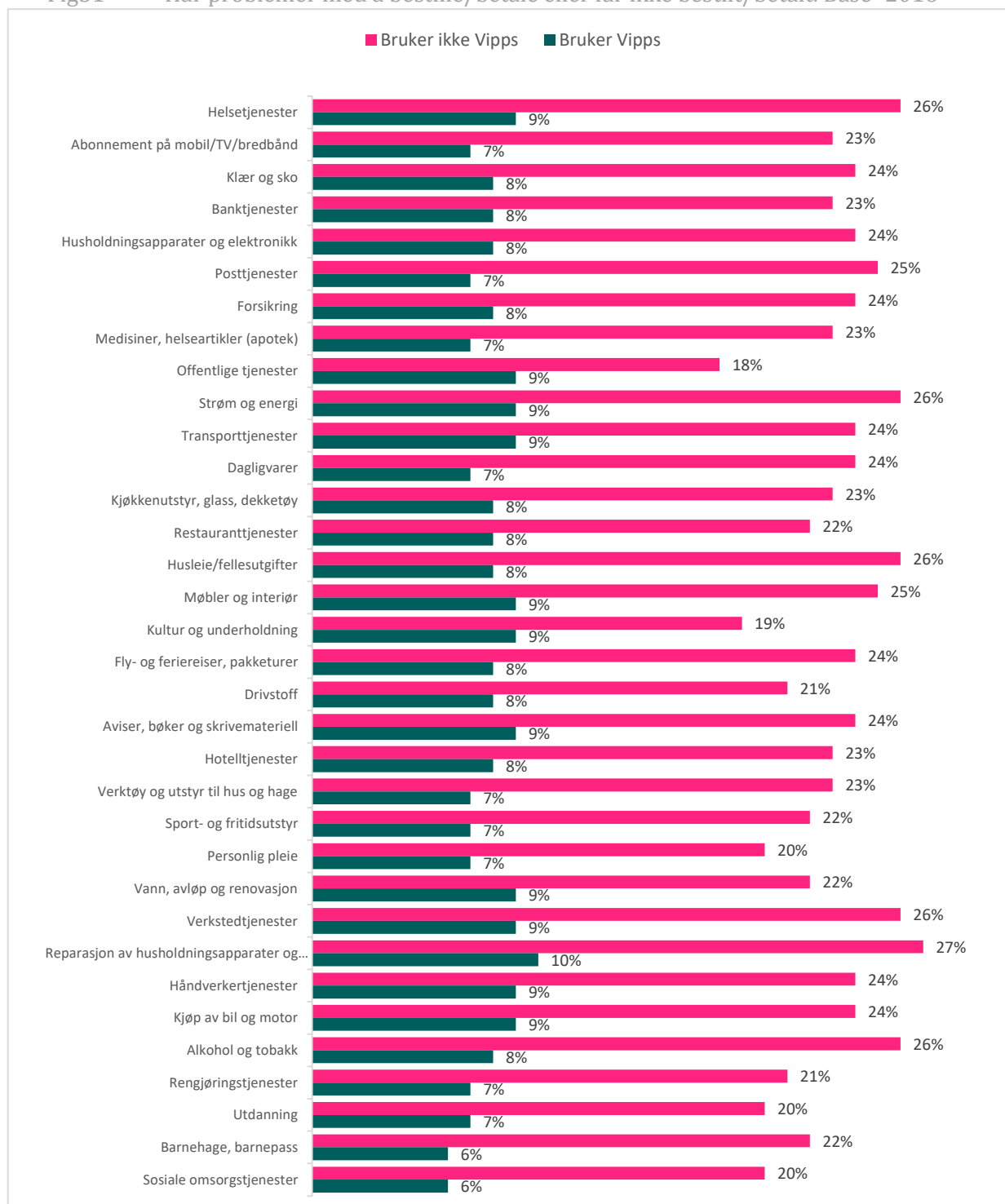
Blant ikke-brukere av Vipps er det 21 % som har hatt betydelige problemer med å bestille og/eller betale, mens 6 % ikke har greid å bestille eller betale i det hele tatt. Dette tilsvarer drøye 130.000 nordmenn 16 år og eldre.

Nedbrytninger på bakgrunnsvariablene viser at:

- 74 % av personer i alderen 50 år eller eldre, mot 40 % blant de under 40 år, bestiller/betaler dagligvarer problemfritt. I sistnevnte gruppe er det 36 % som har betydelige problemer, og 11 % får ikke bestilt eller betalt.

Alle tjenestene, her brutt ned på bruk/ikke bruk av Vipps, vises i figuren under. Her ser vi at det er vesentlige andeler som får bestille/betale eller som ikke får bestilt/betalt i det hele tatt. Her ser vi at forskjellene er fra 9-18 %-poeng i andel som får problemer med å bestille/betale for varer og tjenester.

Fig31 Har problemer med å bestille/betale eller får ikke bestilt/betalt. Base=2016



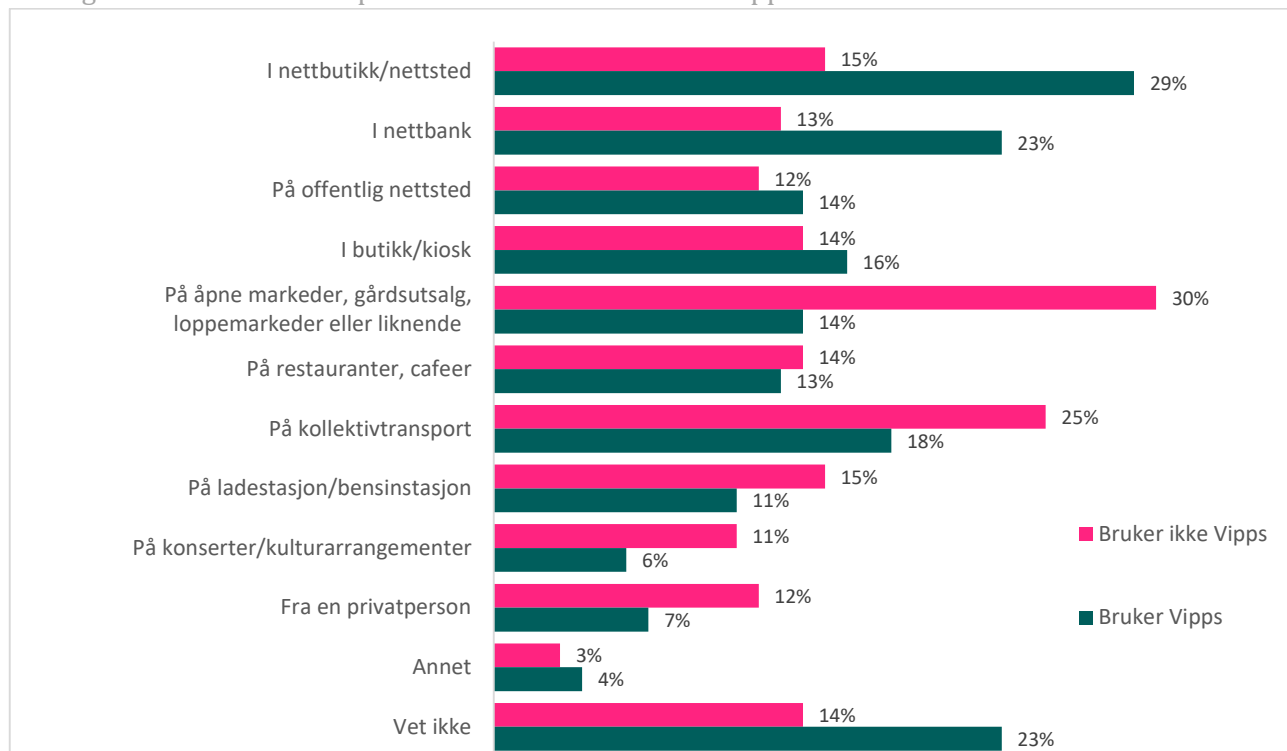
Denne tabellen er rangert fra høyeste andel kjøp til laveste andel kjøp.

5.3 I hvilke situasjoner en har problemer, og bruker/bruker ikke Vipps

Vipps kan være problematisk når det gjelder å betale med det dersom det er dårlig nettforbindelse og smarttelefon ikke kan koble opp mot internett for å få kontakte med autentifikator.

Ser vi på de som bruker Vipps og hvor de har problemer, er det stort sett de samme stedene de støter på problemer som vi så blant de som hadde problemer med BankID.

Fig32 Hvor har en problemer med å betale med Vipps. Base=761

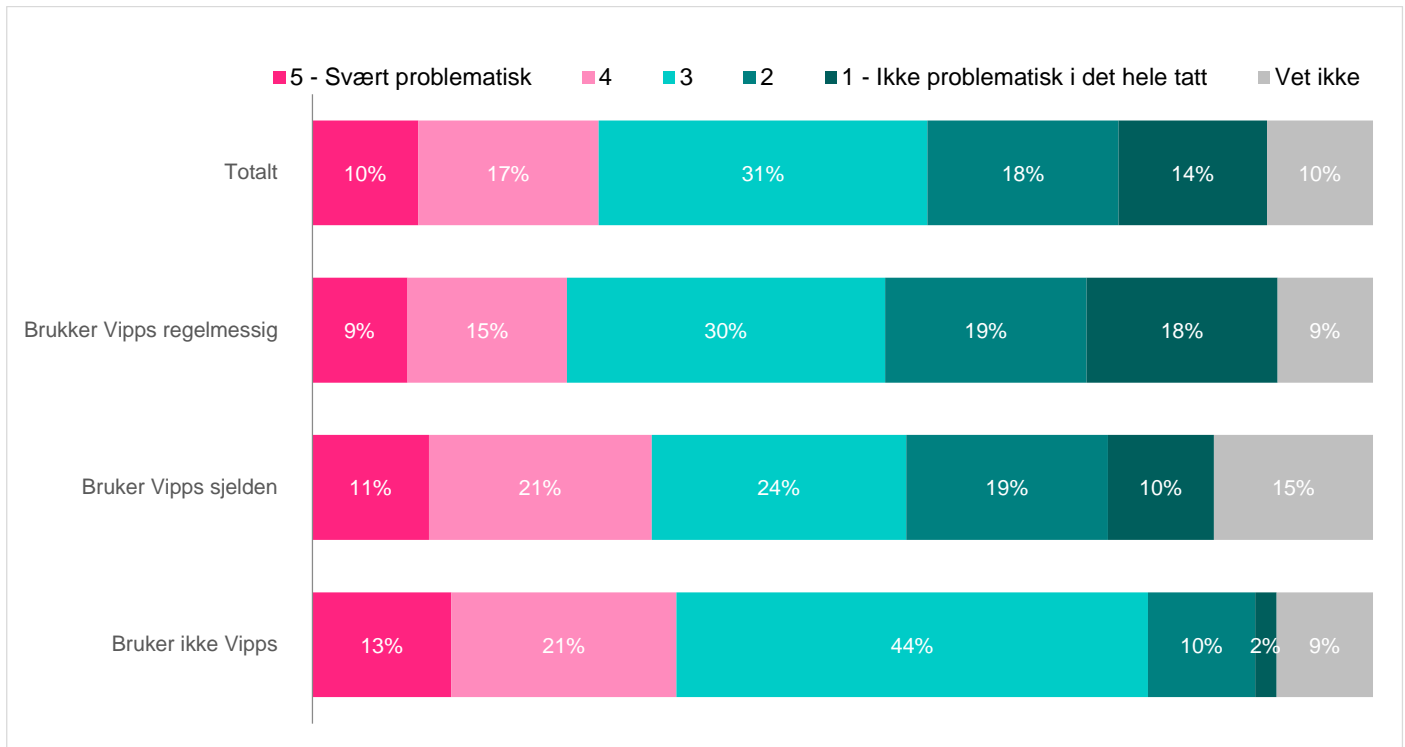


Vipps-brukere støter på problemer som sannsynligvis oppstår når det er nettverksproblemer. De som ikke bruker Vipps får sine problemer først og fremst på åpne markeder og på kollektivtransport.

5.4 Evaluering av problemene ved å bestille uten Vipps

Blant de som har problemer med å bestille/betale for varer og tjenester, er de totalt sett splittet i synet på om dette er problematisk.

Fig33 Vipps og grad av problem med vanskeligheter med å bestille varer og tjenester.
Base=761

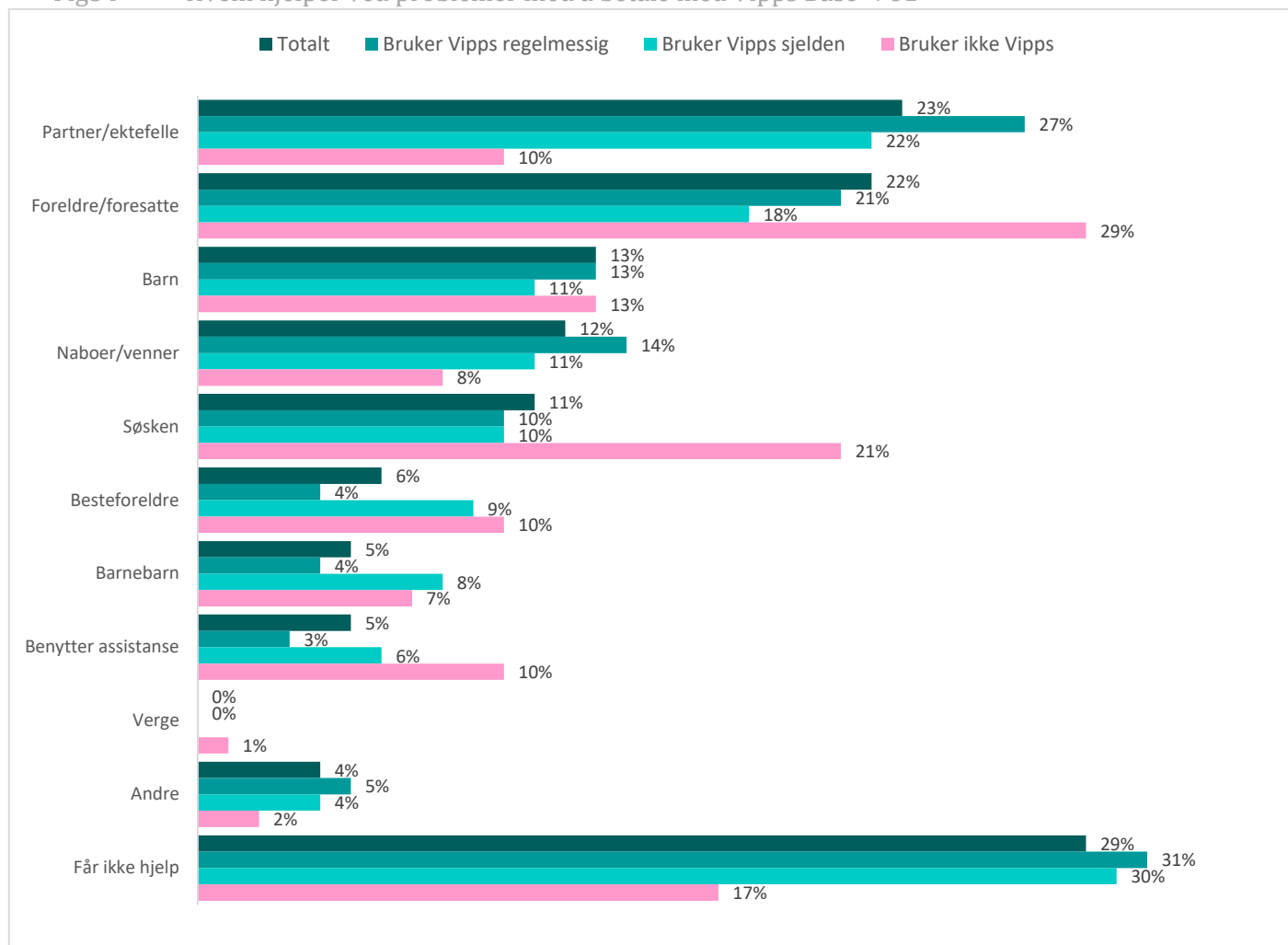


Totalt sett er det 17 % som finner det problematisk å ikke få bestille eller betale. Andelen for de som ikke bruker Vipps er hele 34 %, noe som er en lavere andel enn andelen for bruk av BankID.

5.4.1 Hvem hjelper til når det er problemer?

Flere har muligheten til å hjelpe når man har støtt på problemer med å bestille/betale for varer og tjenester.

Fig34 Hvem hjelper ved problemer med å betale med Vipps Base=761



Tre av ti Vipps-brukere får ikke hjelp. Det kan se ut som at de som ikke bruker Vipps får hjelp i større grad enn de som faktisk bruker Vipps. En grunn kan kanskje være at de som bruker Vipps i større grad er selvhjulpne og ikke spør etter hjelp

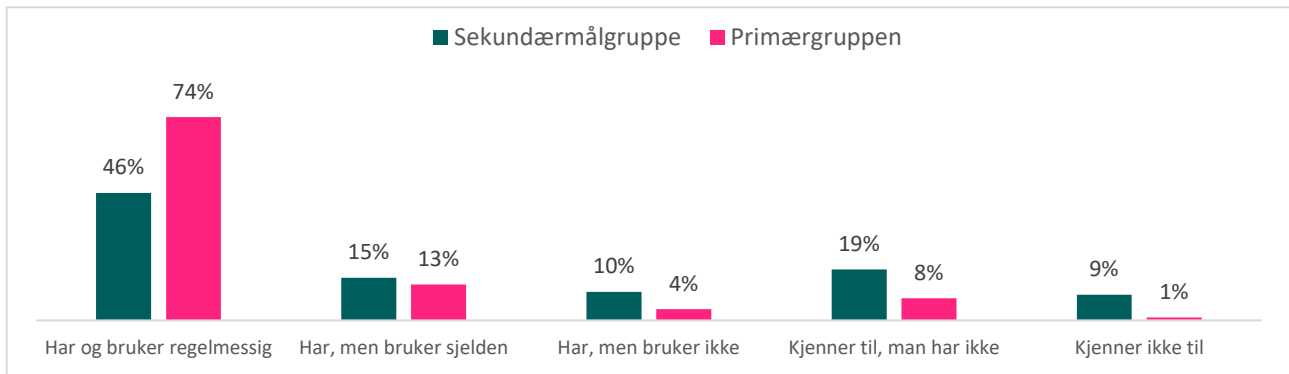
På samme måte som ved BankID, ser vi at de som ikke bruker denne digitale betalingstjenesten, likevel får hjelp av andre til å bestille og betale. Figuren viser at foreldre/foresatte som i stor grad hjelper til. Dette tyder på at det er den yngre menneskene som har problemene.

Det synes at Vipps og BankID er nært beslektet ved problemer ved å bestille og betale for varer og tjenester.

5.5 Sekundærmålgruppen og deres forhold til Vipps

Som vi tidligere har sett, henger bruk av Vipps sammen med alder, og derfor er det heller ikke overraskende at de som mottar hjelp i mindre grad er fortrolig med Vipps. 46 % bruker Vipps regelmessig.

Fig35 Bruk av Vipps i sekundærmålgruppen , Base=832

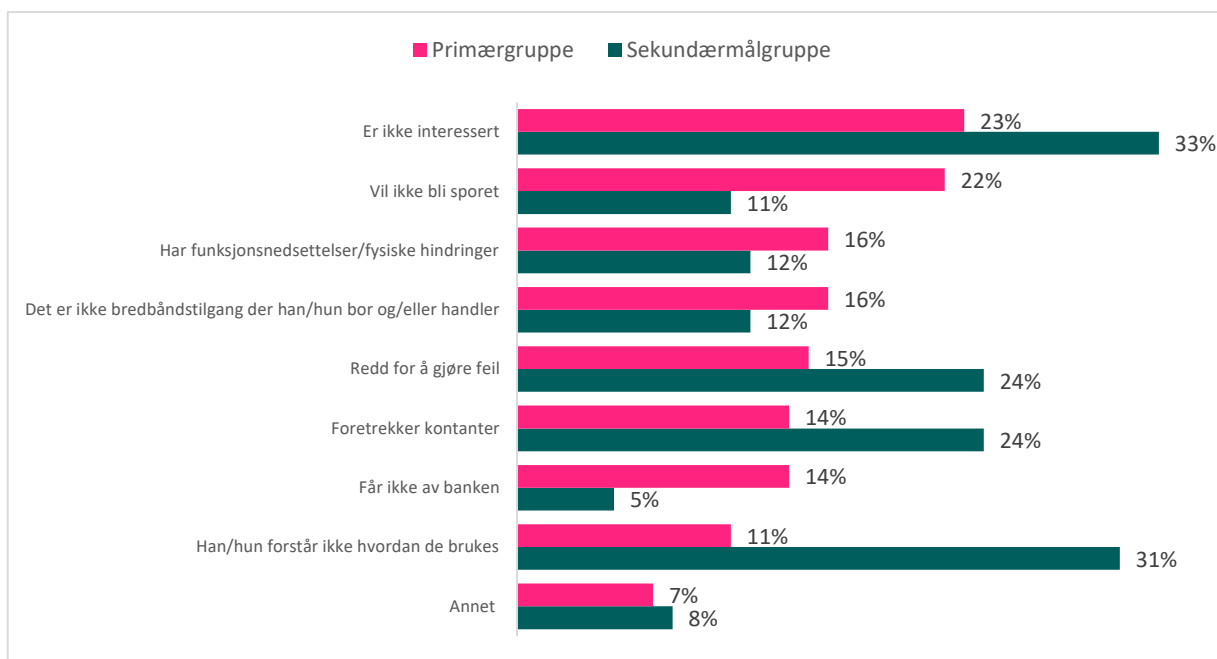


Det er stor forskjell på bruk av Vipps i de to gruppene. Kun under halvparten av sekundærmålgruppen har og bruker Vipps regelmessig. Én av ti kjenner ikke til Vipps.

5.5.1 Hvorfor bruker ikke sekundærmålgruppen Vipps?

Sammenligner vi med primærmålgruppen, er det forskjeller i hvilke grunner sekundærmålgruppen oppgir. Her bærer det mer preg av manglende interesse og redsel for å gjøre noe feil.

Fig36 Grunner til ikke bruke Vipps, blant primærmålgruppen og sekundærmålgruppen. Base Sekundærmålgruppen=228



Viktigste grunn for at sekundærmålgruppen ikke bruker Vipps, er at de ikke forstår hvordan det skal brukes. De er videre redd for å gjøre feil, og foretrekker kontanter i større grad enn målgruppen.

Andre grunner som kommer frem er de følgende:

- *For gammel*
- *For ung*
- *Fordommer om sikkerhet*
- *Han er et barn*
- *Har du prøvd å installere Vipps på DORO? Selv om det funker tviler jeg på at han skjønner greia*
- *har ikke en mobil som støtter vipps*
- *har ikke smarttelefon*
- *Har ikke smarttelefon*
- *ikke smarttelefon*
- *Jeg vippser for henne på min telefon*
- *mobilen er ikke sikker nok til å bruke slike tjenester*
- *må åpne bank konto først*
- *Tjenesten er bygd på sosial dumping*
- *Tror det er utrygt*
- *Vansker med språk og forståelse*
- *vedkommende er under 18*

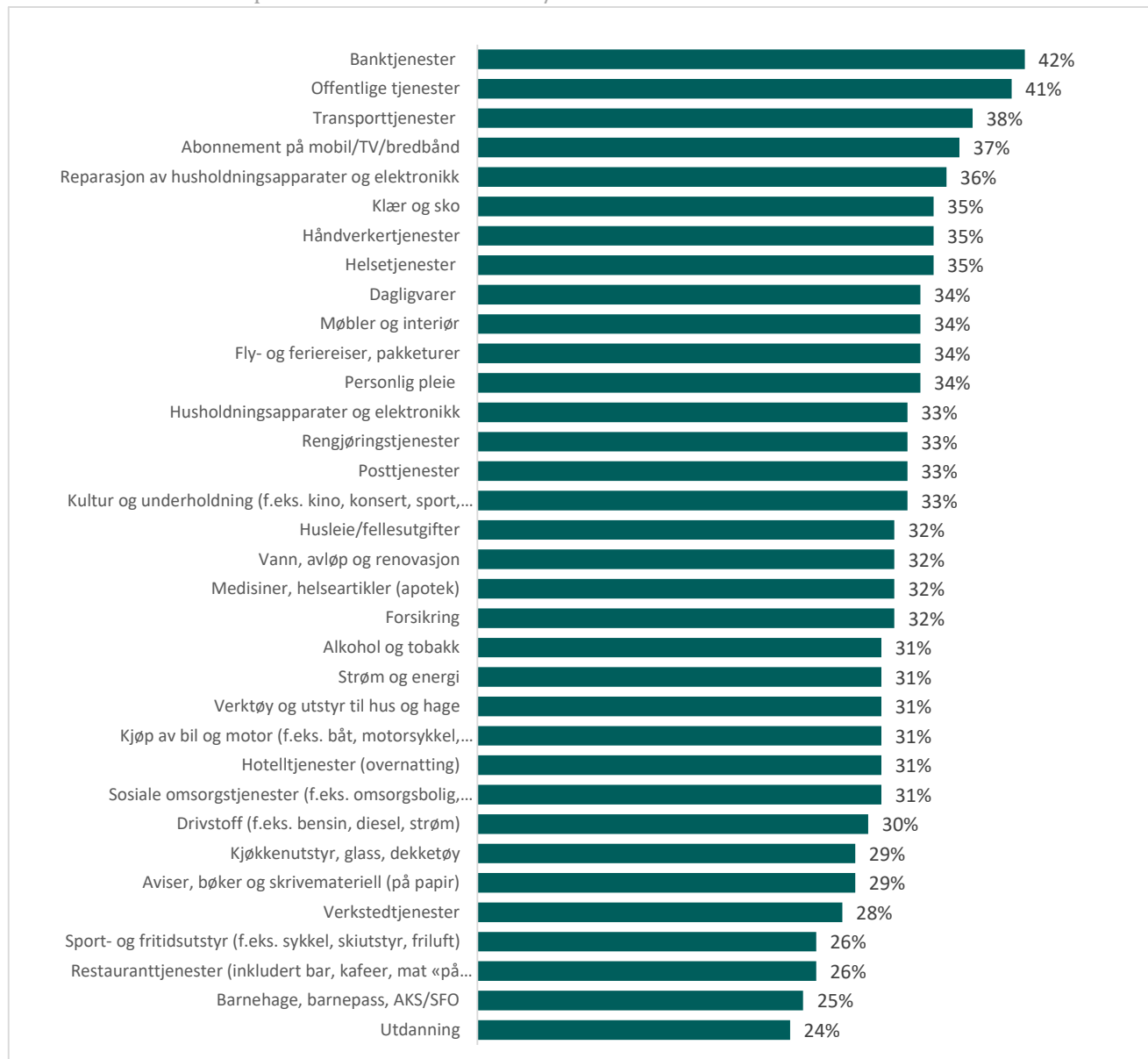
5.5.2 Hvilke tjenester som sekundærmålgruppen opplever problemer med å bestille/betale

Det å ikke bruke Vipps har konsekvenser. Som figuren under viser, rundt to av ti i sekundærmålgruppen som kjenner Vipps, men bruker ikke, får ikke bestilt varene sine.

Blant de som bruker Vipps regelmessig er det kun 5 % som ikke får bestilt de forskjellige varene og tjenestene. Problemene er større for de som ikke bruker Vipps, rundt 15-20 % får ikke bestilt

varene/tjenestene. Figuren under viser andelen av de som ikke bruker Vipps, og andelen som har problemer med å få bestilt/betalt eller ikke får bestilt/betalt i det hele tatt.

Fig37 Tjenester sekundærmålgruppen som ikke bruker Vipps, og ikke får bestilt/betalt eller har store problemer med å få bestilt/betalt. Base=228

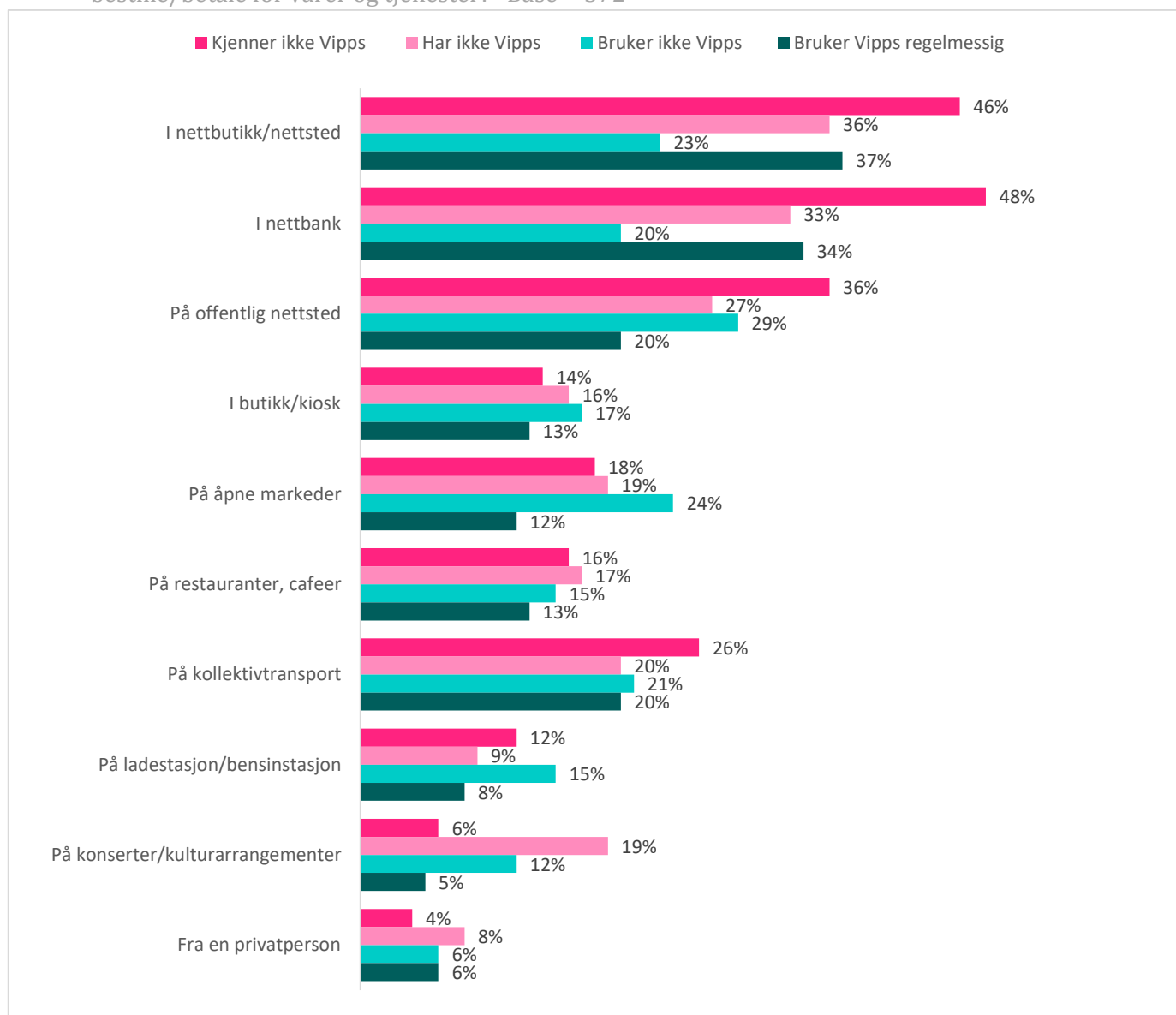


Den laveste andelen for de som ikke bruker Vipps, er tjenester rundt utdanning. Det er nok i all hovedsak de eldre hvor dette er tilfellet. I andre enden av liste finner vi banktjenester og offentlige tjenester og transporttjenester.

5.5.3 Hvilke situasjoner en støter på problemer med å bestille/betale brutt ned på bruken av Vipps

Sekundærmålgruppen er gjerne på internett når de støter på problemer, og de som bruker Vipps regelmessig i snitt har færre steder der de støter på problemer enn de som ikke bruker Vipps.

Fig38 I hvilke situasjoner har ditt nære familiemedlem opplevd problemer med å bestille/betale for varer og tjenester? Base= 572

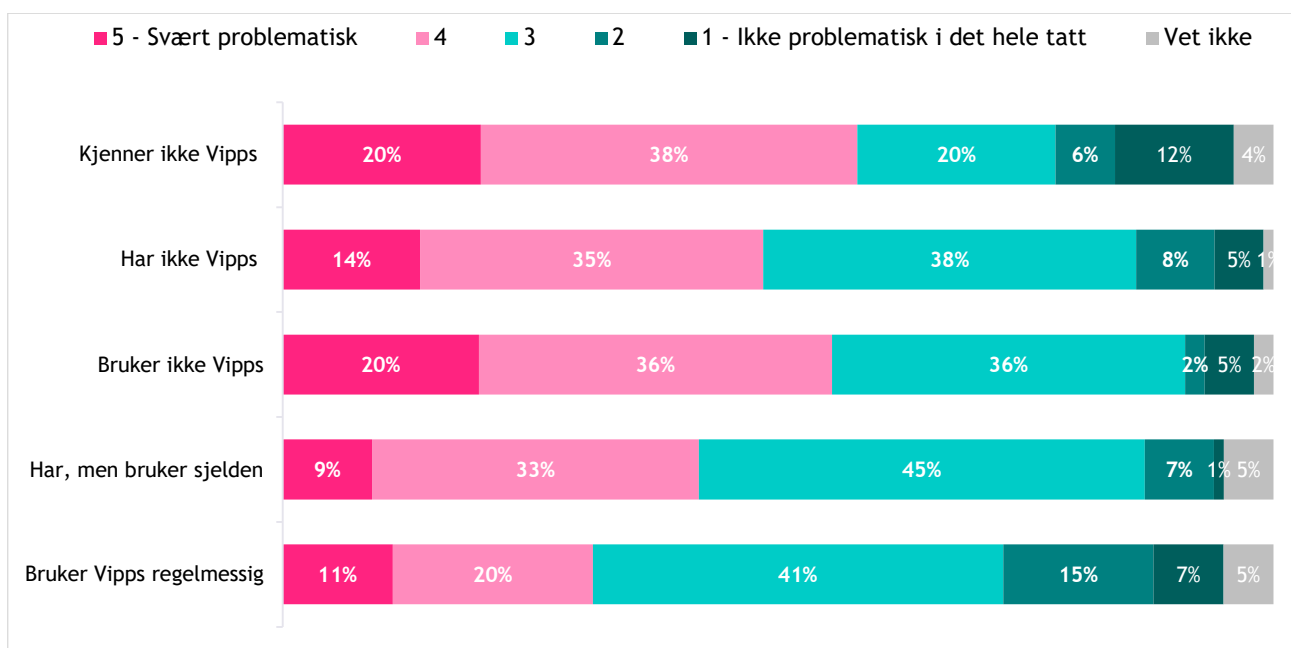


Blant de som ikke kjenner Vipps, er det særlig på nett de møter på problemer. Som tidligere nevnt, åpne markeder er ikke den arena som sekundærmålgruppen i mindre grad besøker.

5.5.4 Evaluering av hvor store problemene er

Dersom en sammenligner med BankID, så oppleves det å være forhindret fra å bestille/betale for varer og tjenester like problematisk som for de som ikke bruker BankID. Det er mer problematisk for sekundærmålgruppen enn for primærmålgruppen.

Fig39 Hvor problematisk er det for vedkommende at han/hun er forhindret fra å bestille/betale for disse varene? Base= 572



Det å bruke Vipps gjør livet enklere. De som bruker Vipps har i mindre grad problemer med å bestille og betale, eller ikke få betalt i det hele tatt, enn de som ikke bruker Vipps.

6 Bruk av QR-kodeleser

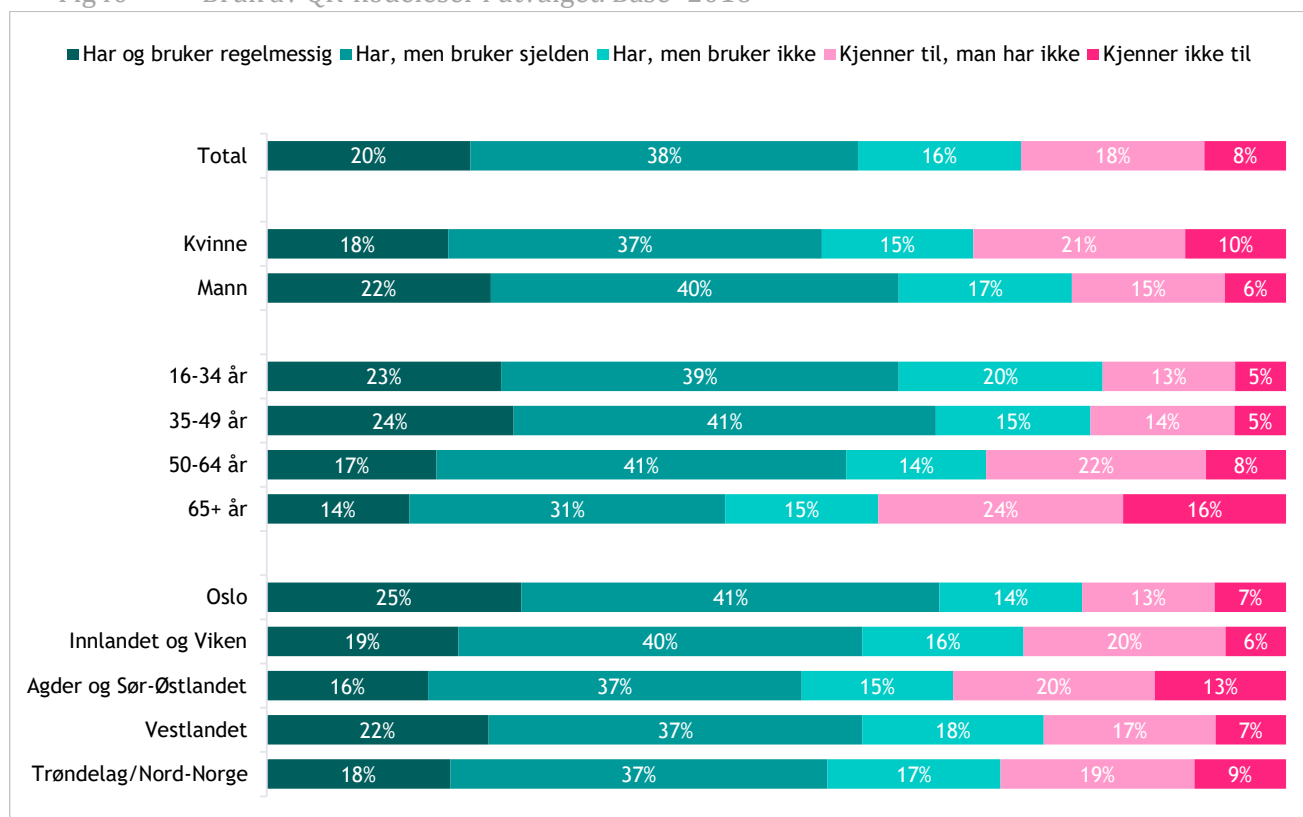
6.1 Innledning

QR som står for Quick Response, ble oppfunnet så langt tilbake som 1994, men ble for alvor tatt i bruk rundt 2010-2011. Utbredelsen har nok gått litt trått siden den gang, men under pandemien har ordningen fått en renessanse. De fleste utestedene og restauranter i byene har tatt i bruk QR-kodeleserne for å registrere gjester i smittesporingsøyemed, slik vi har sett i restauranter i Oslo .

6.2 Primærmålgruppens bruk av QR-kodeleser

Sammenligner vi bruken med bruk av BankID og Vipps, er bruken av QR-koder klart lavere enn disse to tjenestene.

Fig40 Bruk av QR-kodeleser i utvalget. Base=2016



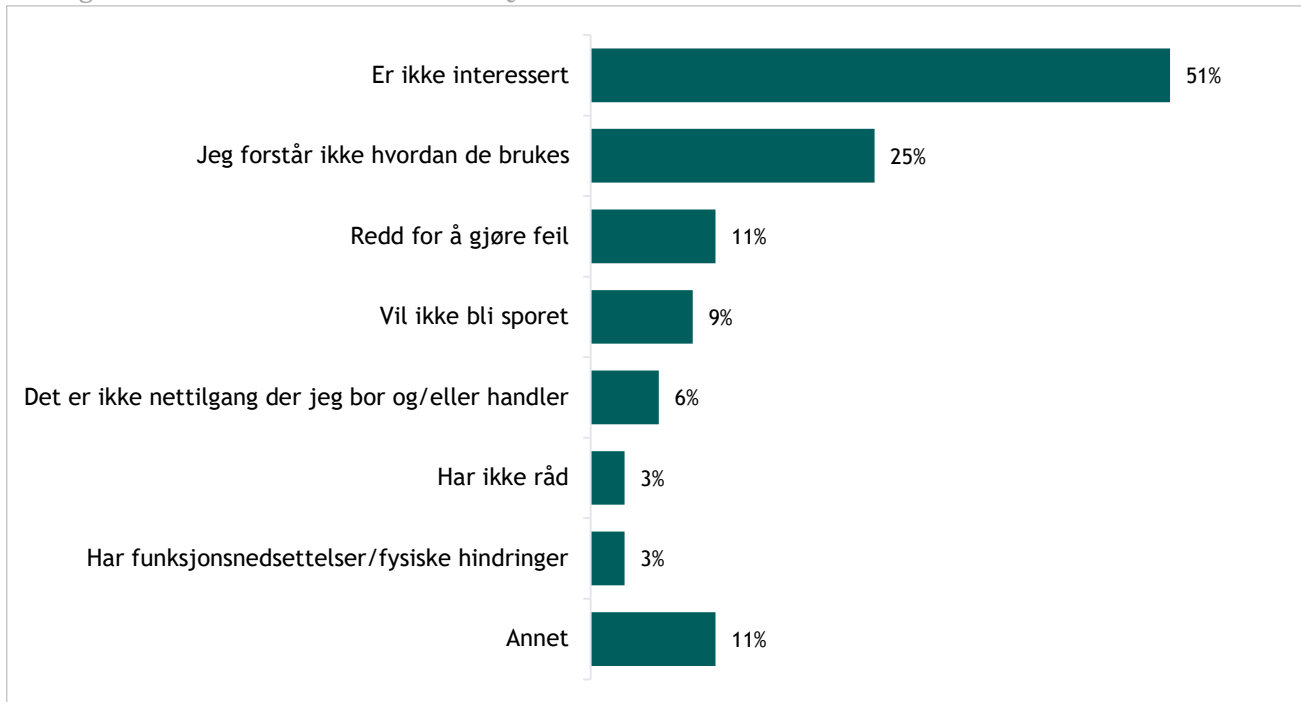
Over halvparten bruker QR-kodeleser og det er kun 8 % som ikke kjenner QR-kodeleser. Kun 20 % bruker QR-kodeleser regelmessig.

Bruken av QR-kodeleser synker med alder, pensjonister er de som i minst grad bruker QR-kodeleser regelmessig (13 %). Videre kan det se ut som at personer bosatt i Oslo i større grad bruker QR-kodeleser. 66 % av Oslo-folk bruker QR-kodeleser, mot 53 % i Agder/Sør-Østlandet.

6.2.1 Grunner til ikke å bruke QR-kodeleser

Selv om QR-kodeleser har eksistert i mer enn 20 år, er ikke teknikken et allemannseie. Og det bærer svarene preg av på hvorfor ikke forbrukerne bruker en QR-kodeleser.

Fig41 Hvorfor bruker du ikke QR-kodeleser? Base=686



Mangel på interesse og liten kunnskap er hovedgrunnene til at det ikke brukes QR-kodeleser. Her finner vi ingen nevneverdige forskjeller i bakgrunnsvariablene. Denne holdningen er med andre ord gjengs i tallmaterialet.

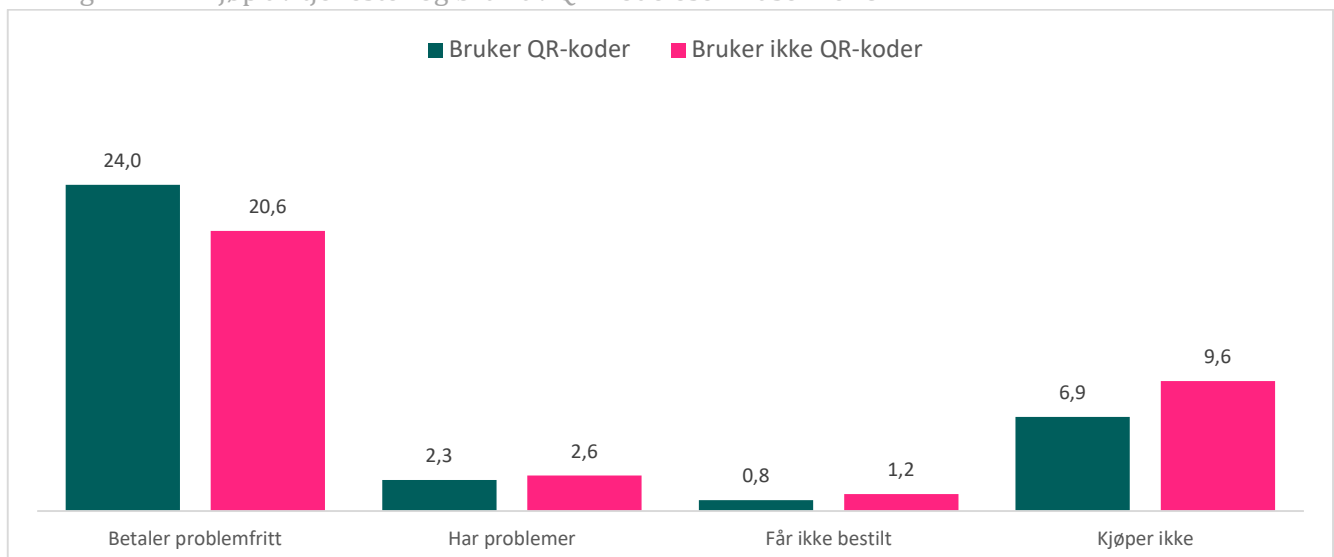
Her er et knippe med andre grunner til å ikke bruke QR kodeleser:

- Aner ikke hva det er
- Bruker funksjonen i kameraappen på iPhone
- det er like enkelt å bruke vanlig nettleser
- Er ikke et alternativ der jeg handler
- Er ikke mæge ganker jeg får bruk for den
- Har forsøkt, men den låste seg.
- Har hatt bedre alternativer
- har ikke behov, men bruker det på restaurant når nødvendig
- Har ikke bruk for det her, og noen ganger lå du bli medlem for å bruke den
- Har ikkje sett neg inn i QR
- Har innebygd på kamera, så bruker ikke app
- ikke trengt å bruke enda
- iPhone leser
- Liker ikke bruke
- Litt uvant å bruke enda
- Pleier ikke å komme opp
- Problemer med denne funksjonen på min telefon
- Programmene er fulle av spy-ware
- Trenger ikke app, bare bruker kamera på iPhone for å lese QR-kodeleser
- Tungvint
- Tåler ikke strålingen fra mobiltelefoner
- Umodent og unødvendig vas
- upraktisk og forvirrende

6.3 Tjenester som bestilles/betales ved hjelp av QR-kodeleser

Ser vi på de spesifikke tjenestene, er det ikke nevneverdige forskjeller mellom de som bruker QR-kodeleser kontra de som ikke bruker. Se figur under.

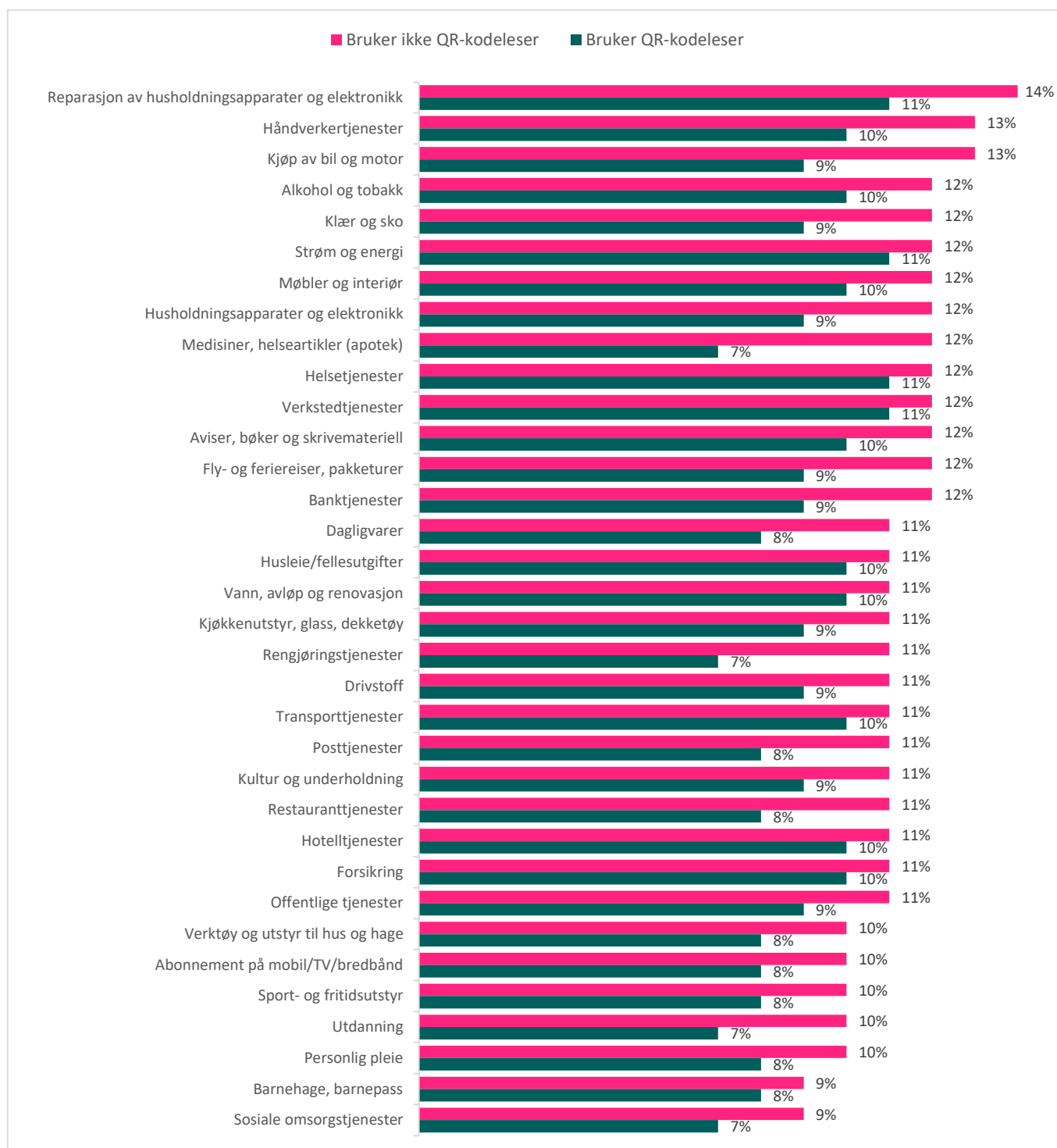
Fig42 Kjøp av tjenester og bruk av QR-kodeleser. Base=2016



I bunn og grunn er det små konsekvenser av å ikke bruke QR-kodeleser når det gjelder å få bestille og/eller betale for varer. Det er liten forskjell mellom det å bruke QR-kodeleser og ikke bruke dette hjelpemidlet når det gjelder å ha problemer med å bestille/betale for tjenester.

I tillegg ser vi at de som ikke bruker QR-kodeleser i snitt lar være å kjøpe flere tjenester enn de som bruker QR-kodeleser. Det man kan spørre seg er om de som ikke bruker QR-kodeleser om de «har mistet motet» og av den grunn ikke kjøper tjenestene?

Fig43 Varer og tjenester som en har betydelige problemer med å bestille/betale eller som de ikke får bestilt/betalt i det hele tatt. Base = 2016

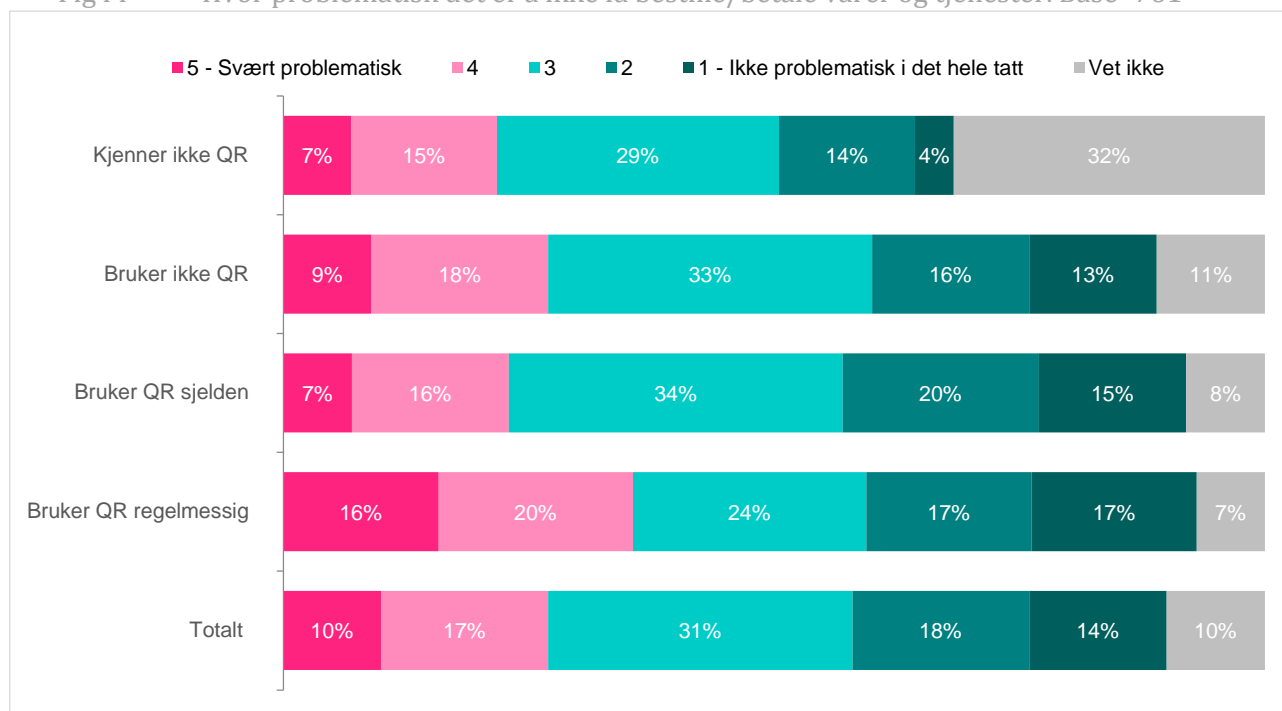


Selv for restauranttjenester viser det seg at at forbrukerne har små problemer med å bestille/betale. Kun 11 % av de uten QR-kodeleser oppgir å ha problemer eller ikke får bestilt/betalt.

Dette henger sammen med alder, da bruk av QR-koder er lavest blant de eldre, og det er i denne gruppen lavest besøk.

6.3.2 Evaluerer av problemene som oppstår ved ikke-bruk av QR-kodeleser

Fig44 Hvor problematisk det er å ikke få bestille/betale varer og tjenester. Base=761

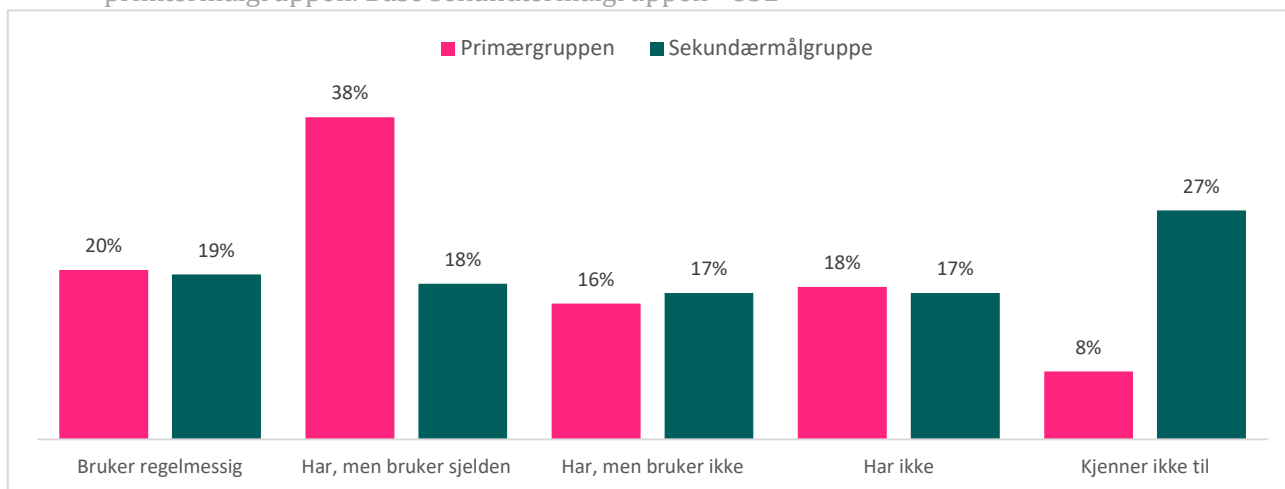


På spørsmål om hvorvidt det er problematisk å ikke få bestilt eller betalt for varer og tjenester, ser vi at de som bruker QR-kodeleser regelmessig har større problemer enn de som sjelden bruker QR-kodeleser.

6.4 Bruk av QR-kodeleser i sekundærmålgruppen

Oppfatningen som primærmålgruppen har av sekundærmålgruppen er at majoriteten ikke kjenner til QR-kodeleser.

Fig45 Sekundærmålgruppens bruk av QR-kodeleser sammenlignet med primærmålgruppen. Base sekundærmålgruppen =832

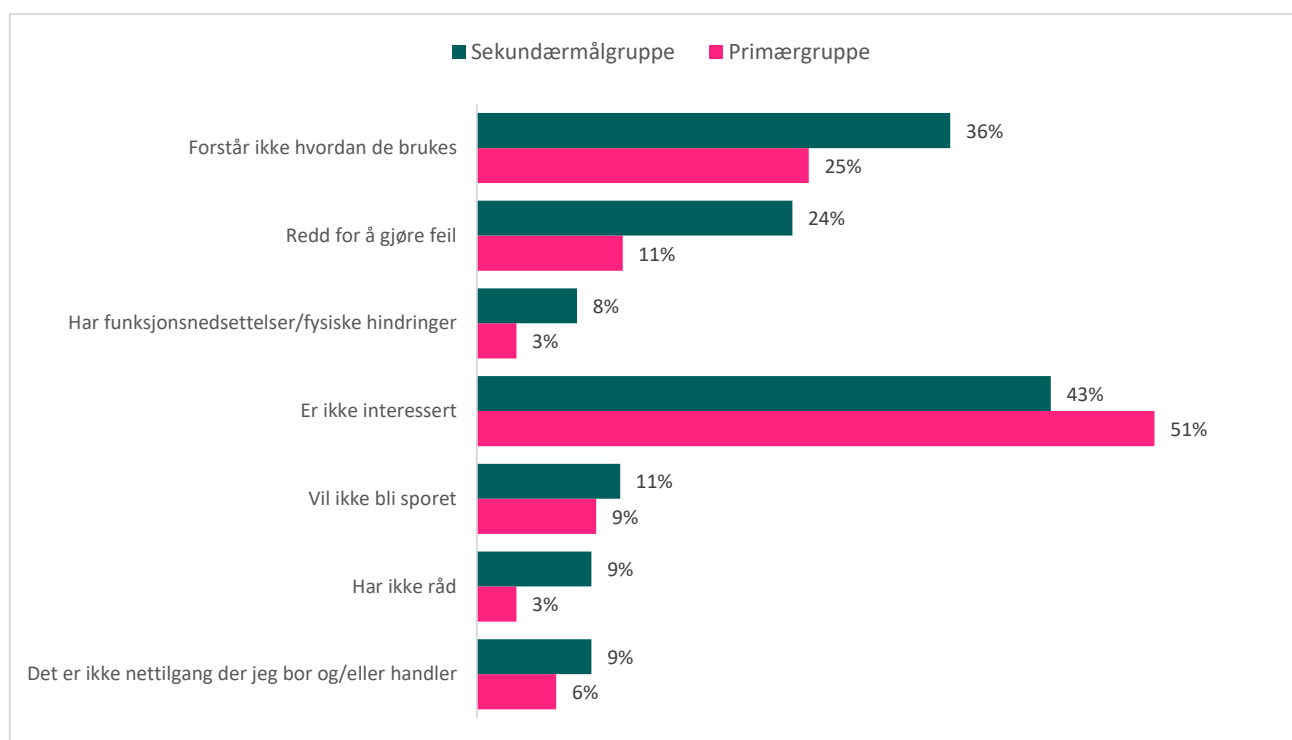


Oppfatningen av bruken av QR-kodeleser blant sekundærmålgruppen er noe lavere. Primærmålgruppen tror om sekundærmålgruppen at kjennskapen til QR-kodeleser er klart mye lavere enn hos seg selv, 27 % mot 8 %.

6.4.1 Grunner til at sekundærmålgruppen ikke bruker QR-kodeleserleser

Som vi har sett for de øvrige betalingsmidlene, det er manglende interesse som er terskelsen for bruk av hjelpemiddelet.

Fig46 Hvorfor bruker ikke dine sekundærmålgruppen QR-kodeleser? Base kjenner til, men bruker ikke QR-kodeleser=271



Grunnene til å ikke bruke QR-kodeleser er stort sett de samme i begge gruppene. Mangel på interesse er like fremtredende i begge gruppene.

Av øvrige grunner nevnes alderdom og alder på smarttelefon, eller fravær av smarttelefon.

Til forskjell fra de øvrige digitale betalingsmidlene er det her mindre forskjell mellom de som bruker QR-kodeleser. Gjennomgående er det slik at de som bruker QR-kodelesere regelmessig i mindre grad møter veggen når de skal bestille. Unntaket er å bestille hotell og overnatting. Her er det ingen forskjeller.

7 Bruk av smarttelefon og apper i smarttelefon

7.1 Innledning

Smarttelefoner har vært en del av hverdagen vår i 30 år, og datakraften på dagens smarttelefon er formidabel, særlig sammenlignet med den første smarttelefonen som så dagens lys i 1992. Foruten å være en mobiltelefon, inneholdt IBM Simon Personal Communicator også kalender, adressebok, verdensklokke, kalkulator, notatblokk, e-post, fax og spill. Dagens smarttelefon er uendelig mer avansert.

Fra en undersøkelse for Elkjøp₇, gjennomført i 2020, er dette topp ti apper som benyttes i Norge:

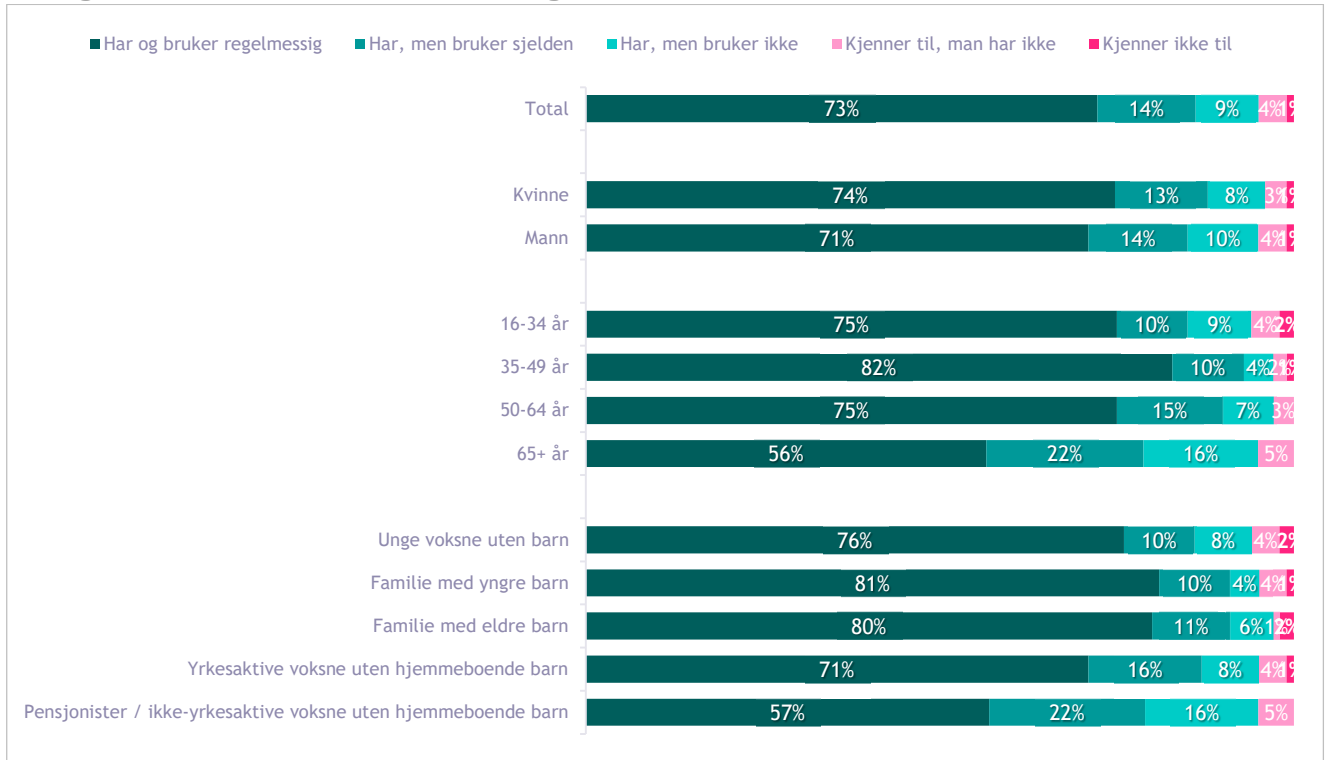
App	Andel
Vipps	74%
Facebook messenger	70%
FINN	61%
Google Maps	60%
Yr	55%
Gmail	54%
Coop Medlem	53%
Æ REMA 1000	47%
Spotify	45%
Outlook	41%

Vi har i undersøkelsen skilt på bruk av smarttelefon og på apper i smarttelefon, men svarere indikerer at dette er begreper som går inn i hverandre. Bruken av smarttelefon er utbredt, der tre fjerdedeler bruker regelmessig, og 14 % bruker en sjelden gang. Drøye én av ti bruker ikke smarttelefon.

7.2 Bruk av smarttelefon i utvalget

Ikke overraskende kjenner «alle» til smarttelefon, og ni av ti har en smarttelefon.

Fig47 Bruk av smarttelefon i utvalget. Base =2016

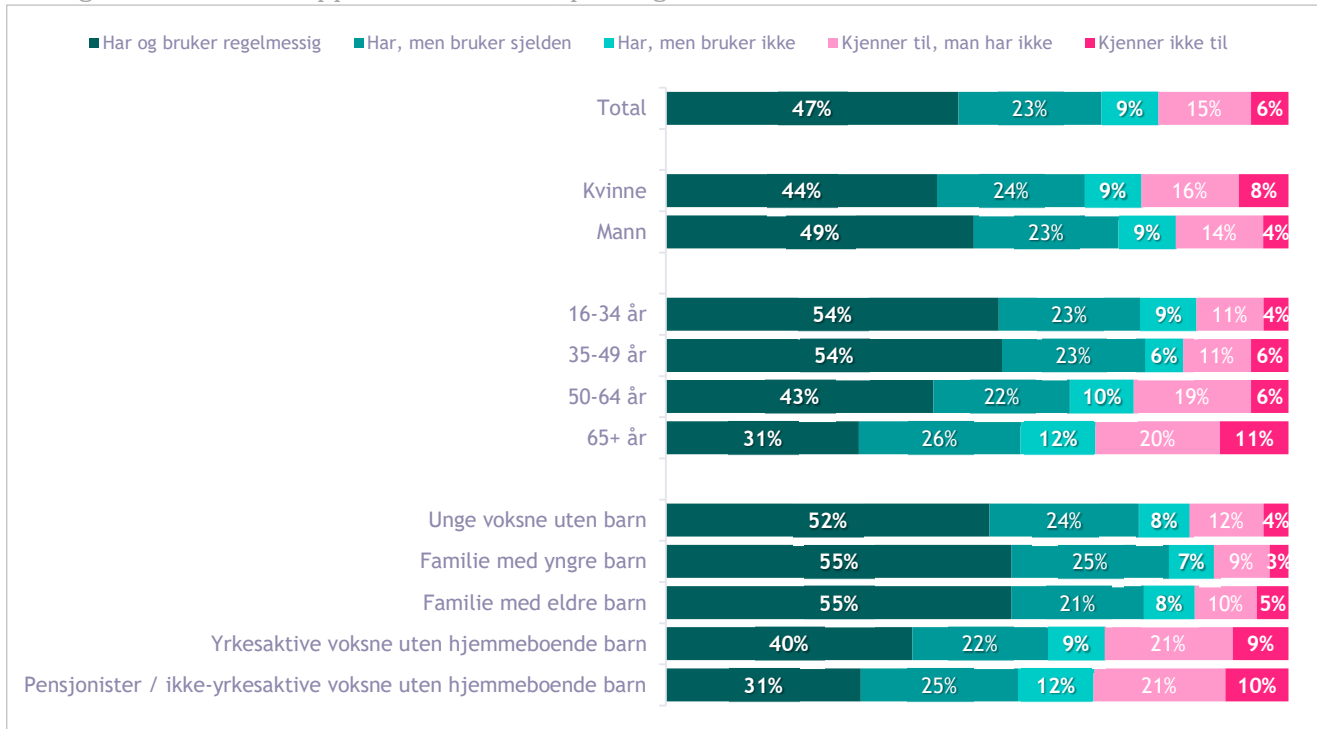


Bakgrunnsvariablene viser at kjennskap og bruk er tilnærmet like stor blant kvinner og menn, mens kjennskap og bruk synker med stigende alder. Drøye halvparten av de på 65 år eller eldre bruker smarttelefon regelmessig.

7.3 Bruk av apper i smarttelefon

Bruken av apper er naturlig nok lavere, og vi ser en klar sammenheng mellom det å bruke apper og alder. Kun tre av ti personer i alderen 65 år eller eldre bruker apper regelmessig, mens andelen er 54 % blant de yngste.

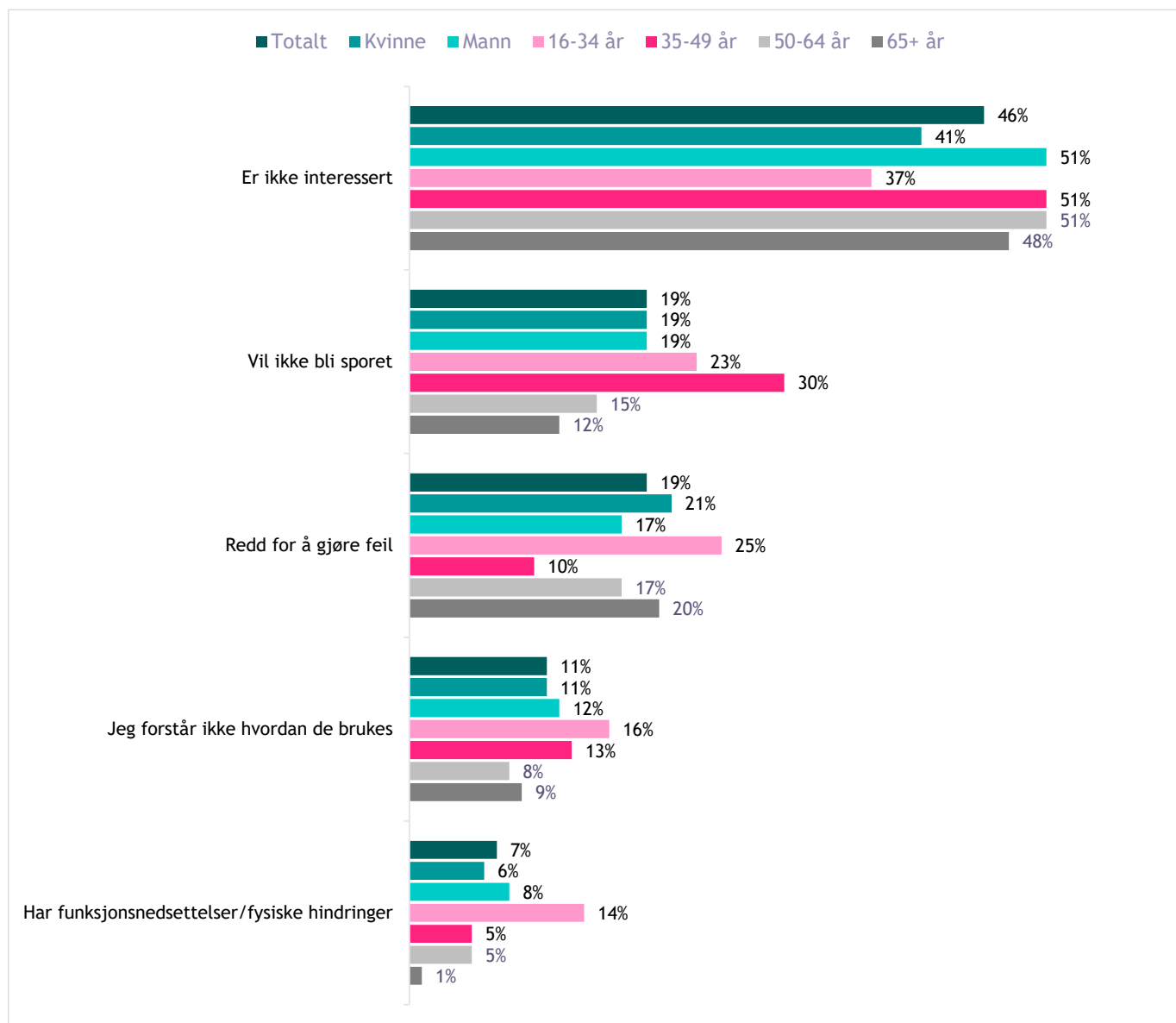
Fig48 Bruk av apper i smarttelefon, på bakgrunnsvariabler. Base =2016



7.4 Grunner til å ikke bruke smarttelefon eller apper på smarttelefonene

Mangel på interesse er den klart hyppigst nevnte grunnen til at man ikke bruker apper. Menn svarer dette i større grad enn kvinner. Kun 37 % av de yngste svarer det samme.

Fig49 Hvorfor bruker du ikke smarttelefon/apper på smarttelefon? Base= 583

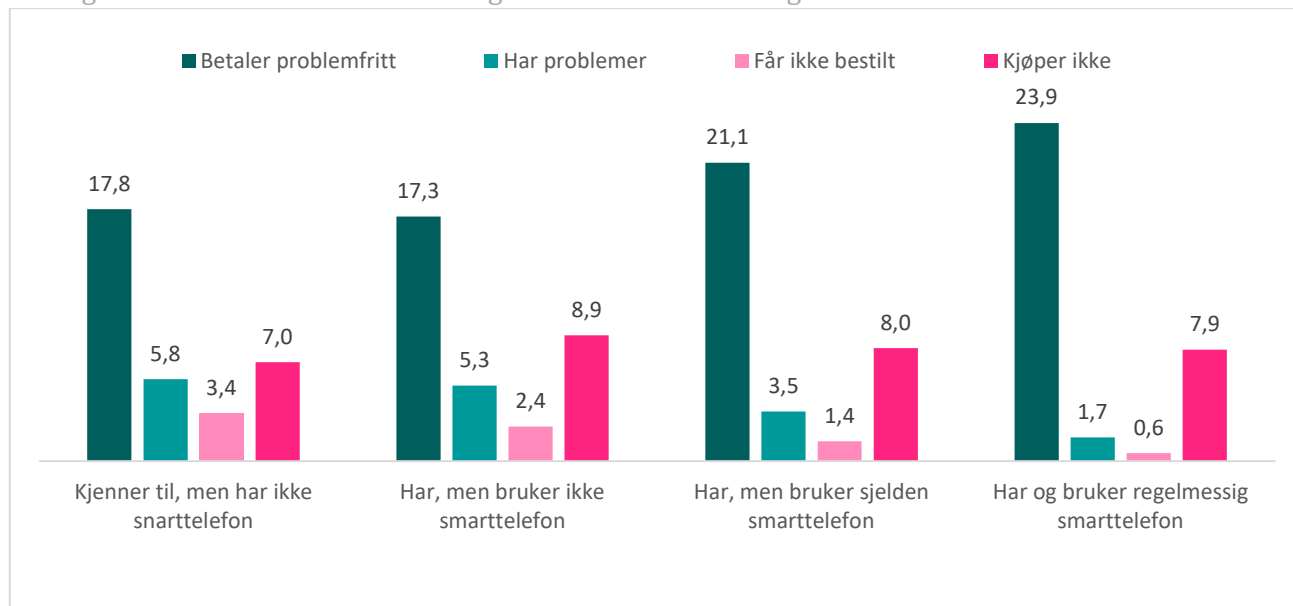


De yngre på sin side fremhever i marginalt større grad at de er redd for å gjøre feil, og forstår ikke helt hvordan de brukes. Basene er små, så vi skal tolke disse tallene med forsiktighet.

7.4.1 Problemer med å bestille og betale blant bruk av smarttelefon/app

Resultatene viser at de som ikke bruker smarttelefon ikke har nevneverdige problemer med å bestille diverse varer/tjenester. Vi ser riktignok en positiv sammenheng mellom graden av bruk og hvor problemfritt det er å bestille/betale for varer og tjenester. Men sammenhengen er ikke så sterkt som det vi har sett rundt bruk av Vipps og BankID.

Fig50 Bruk av smarttelefon og enkelhet med bestilling. Base= 2016

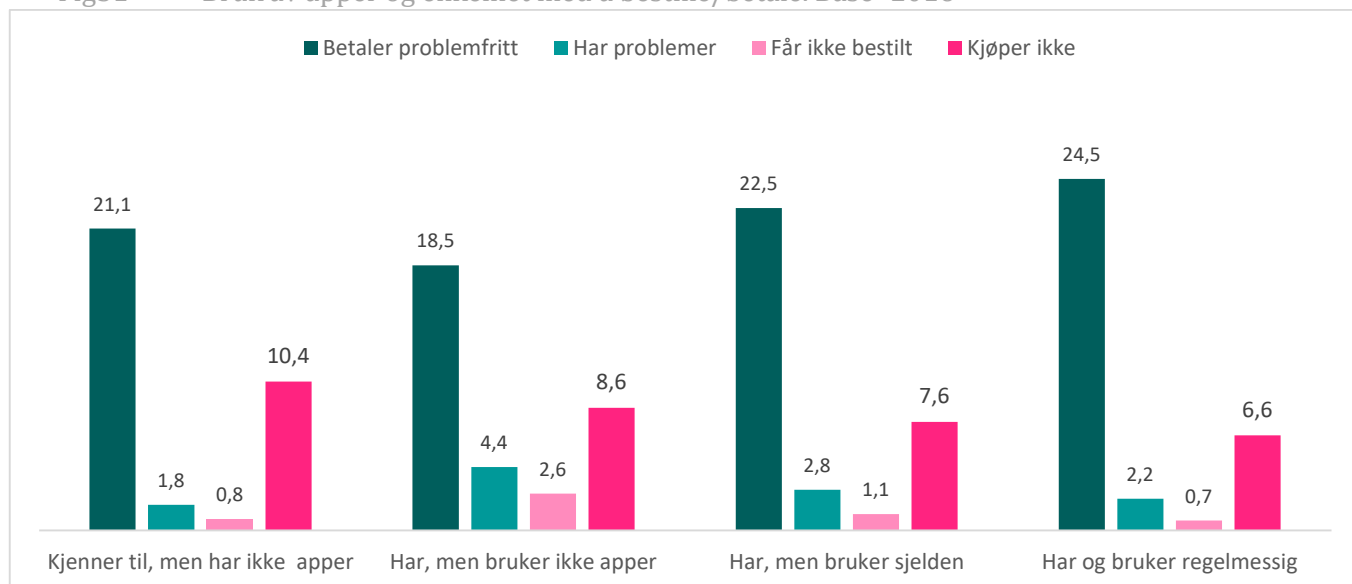


Antall tjenester som bestilles/betales stiger med bruk av smarttelefon. Ser vi på de som har problemer med å bestille/betale, så synker snittallet fra 5,8 tjenester for de uten smarttelefon ned til 1,7 blant de som bruker smarttelefon regelmessig. De som ikke får bestilt/betalt går likeledes fra 3,4 ned til 0,6 tjenester.

7.4.2 Bruk av smarttelefon og apper og enkelthet med å bestille/betale for varer og tjenester

Resultatene for de som bruker smarttelefon og apper og hvorvidt de støter på noen utfordringer rundt det å bestille/betale, er tilnærmet like.

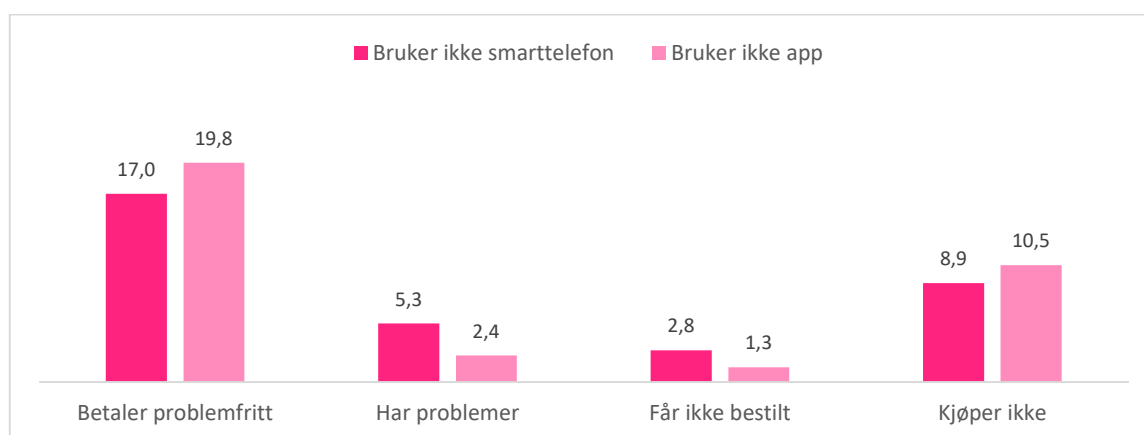
Fig51 Bruk av apper og enkelthet med å bestille/betale. Base=2016



Resultatene viser også her en sammenheng med bruk og enkelthet med å bestille/betale, men den er marginalt mindre sterk som for smarttelefon vist ovenfor.

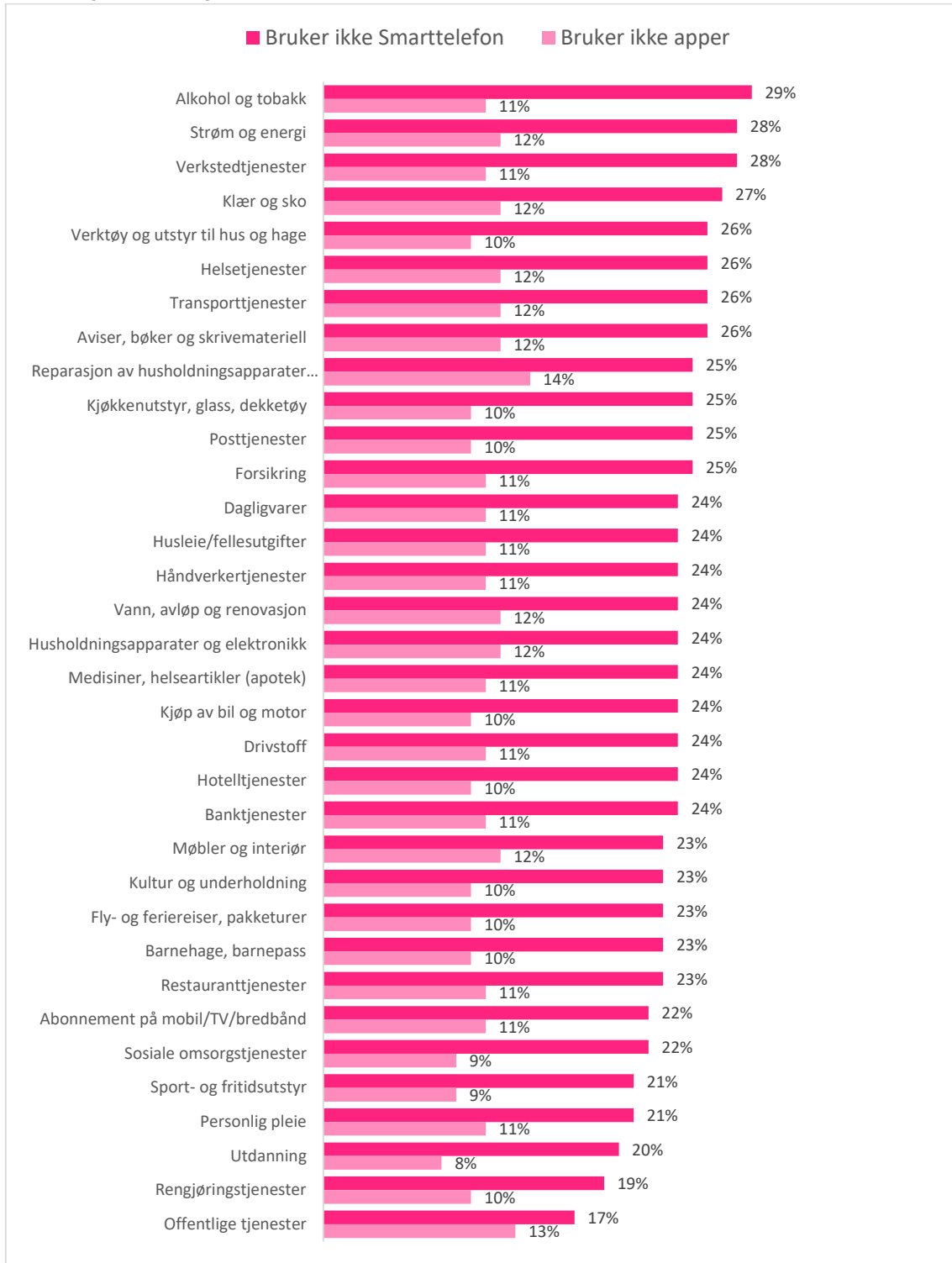
Sammenligner vi gruppen av de som ikke bruker smarttelefon og de som ikke bruker apper, får vi dette bildet:

Fig52 Antall tjenester og eventuelle problemer med å bestille/betale eller får ikke bestilt/betalt i det hele tatt, pr de som ikke bruker Smarttelefon (base=275), eller apper, (Base= 612)



Her ser vi hvordan det ser ut for de forskjellige varene og tjenestene.

Fig53 Hvilke tjenester har du betydelige problemer med å bestille/betale eller får ikke bestilt/betalt i det hele tatt, pr de som ikke bruker Smarttelefon (base=275), eller apper, (Base= 612)

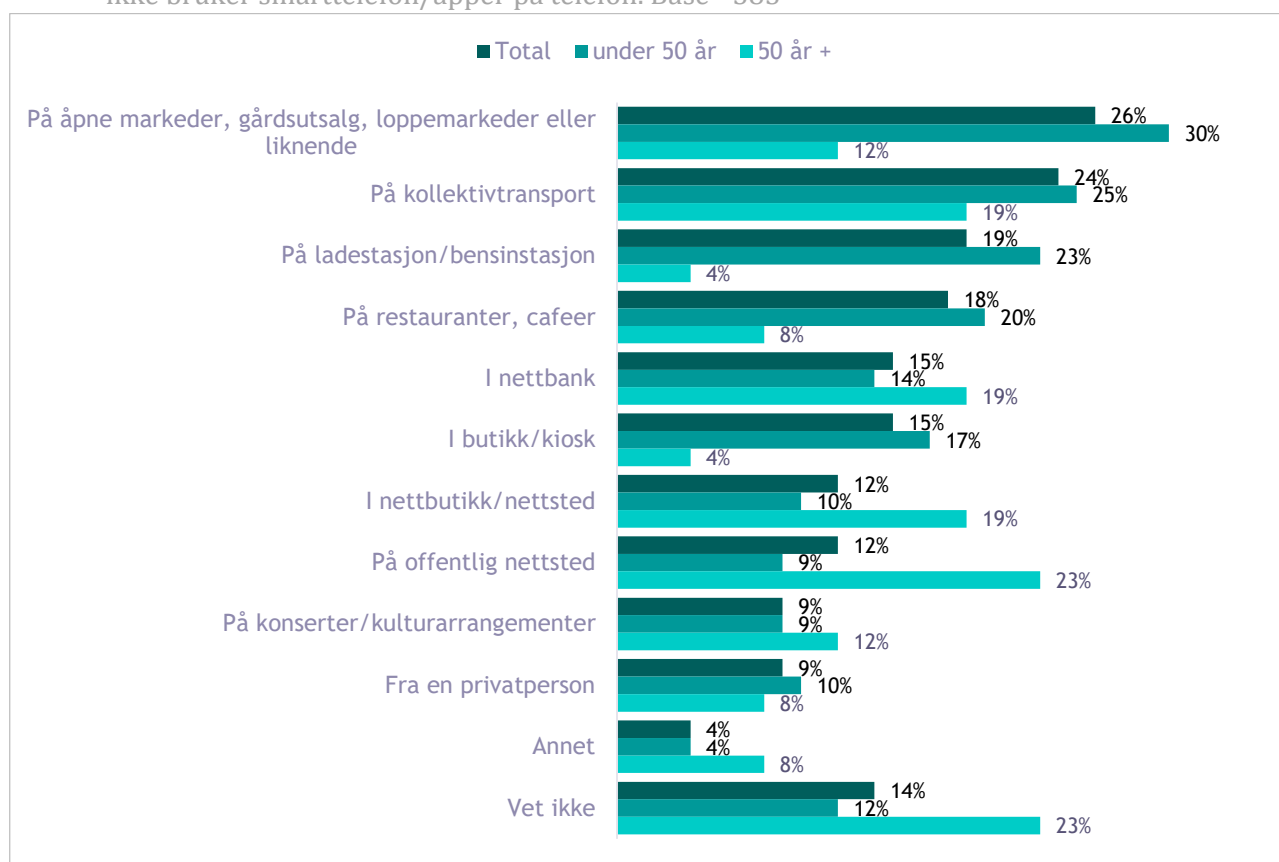


Figuren viser at de som ikke bruker smarttelefon gjennomgående opplever å ha betydelige problemer med å bestille/betale eller får ikke bestilt/betalt i det hele tatt. Minst forskjell ser vi på offentlige tjenester.

7.4.3 Hvor de støter på problemer med å bestille/betale for varer og tjenester, og bruk av smarttelefoner

Personer uten apper og telefon opplever i størst grad problem når det gjelder å bestille/betale varer og tjenester på åpne markeder, kollektiv transport og ladestasjoner. Se figuren under.

Fig54 Hvor de har problemer med å bestille/betale varer og tjenester, pr alder og de som ikke bruker smarttelefon/apper på telefon. Base= 583

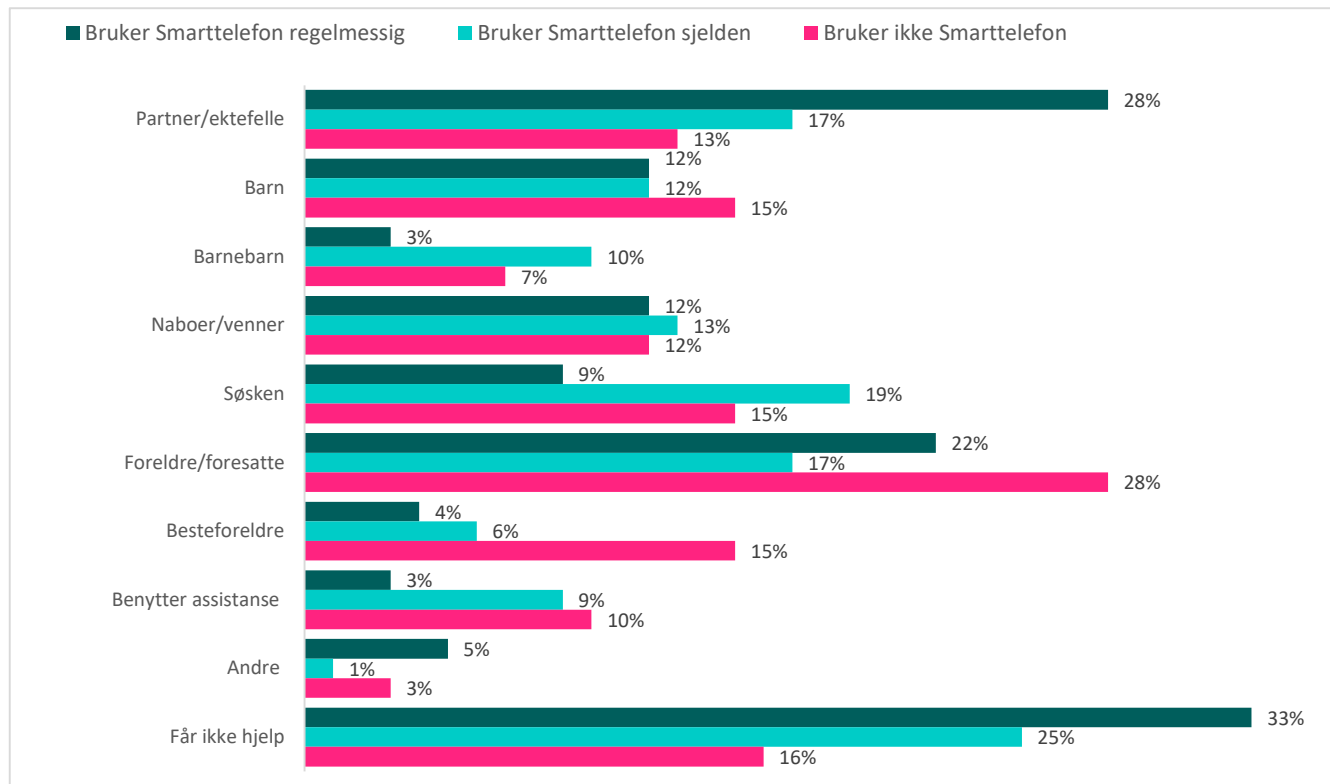


Opplevelsen er forskjellig avhengig av om man er over eller under 50 år. De yngre møter sine problemer på åpne markeder, kollektivtransport, ladestasjoner/bensinstasjoner, restauranter og cafeer. De eldre opplever problemer på internett.

7.5 Hvem hjelper til når de får problemer med å bestille/betale for varer og tjenester

Nedenfor vises resultatene på hvem som hjelper når respondentene står fast.

Fig55 Hvem forbrukere får hjelp fra når de skal bestille/betale varer og bruk av smarttelefon. Base=761

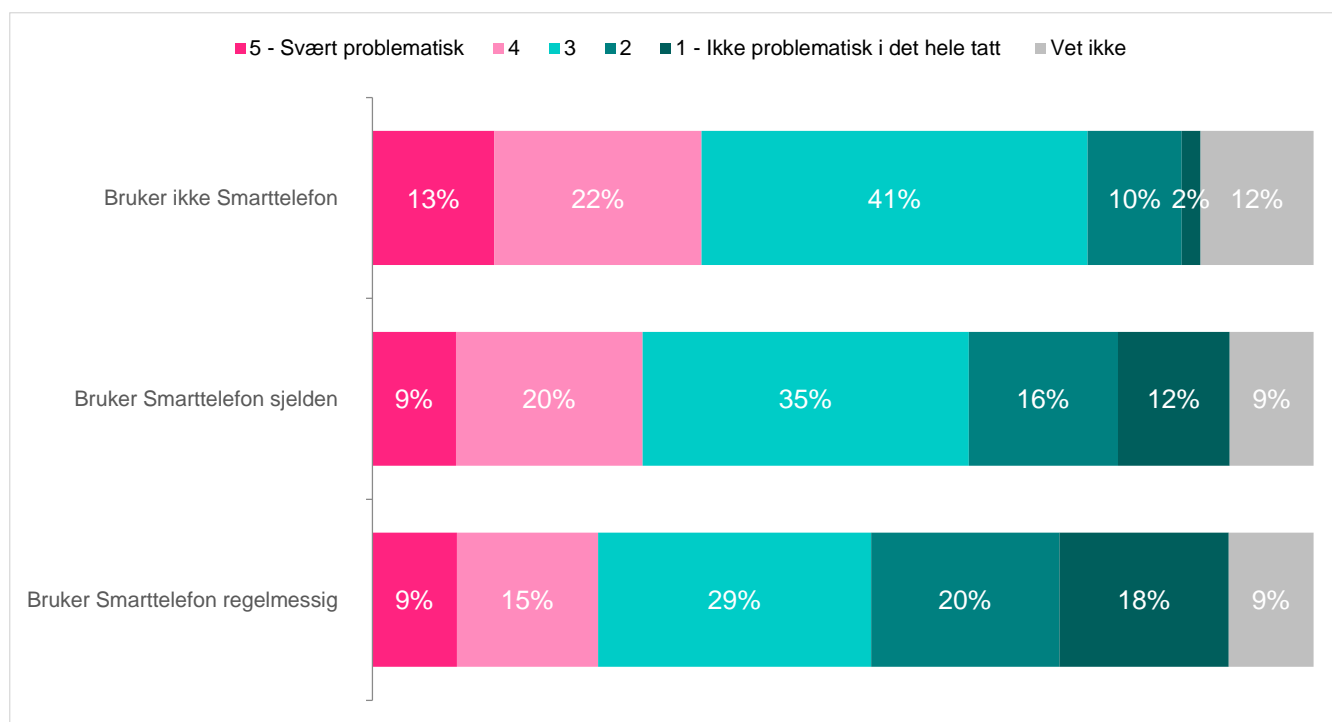


Hvem som hjelper avhenger av hvilken livssituasjon respondentene befinner seg i. Foreldre er de som i størst grad hjelper de uten smarttelefon, noe som indikerer at det i gruppen er en del personer under myndighetsalderen.

7.5.1 Evaluering av graden av problem

Det er problematisk å ikke kunne bestille/betale for varer og tjenester, både for de som bruker smarttelefon og de som ikke gjør det.

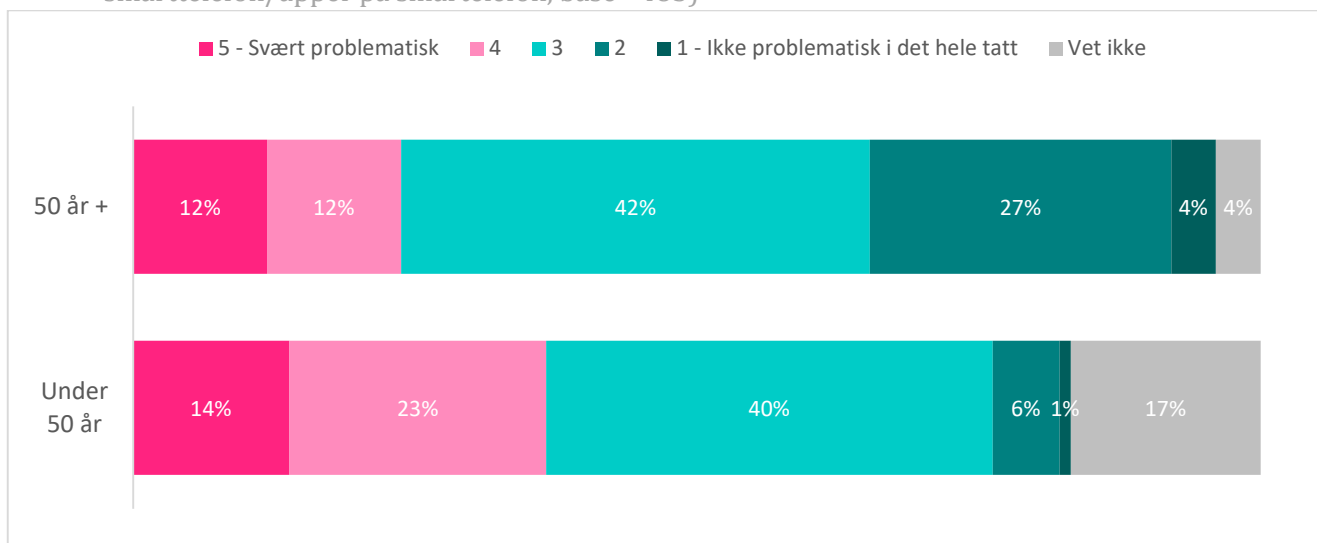
Fig56 Hvor problematisk er det å ikke få bestille/betale varer og tjenester. Base= 761



Figuren viser at de som ikke bruker smarttelefon i større grad har funnet det problematisk å ikke få bestilt eller betalt for diverse varer/tjenester. 35 % av de som ikke bruker smarttelefon sier det er problematisk, mot 24 % blant de som bruker smarttelefonen regelmessig.

Nedbrytningen på alder viser at det er de yngre som ikke bruker smarttelefon som i størst grad opplever problemene med å bestille/betale som problematisk.

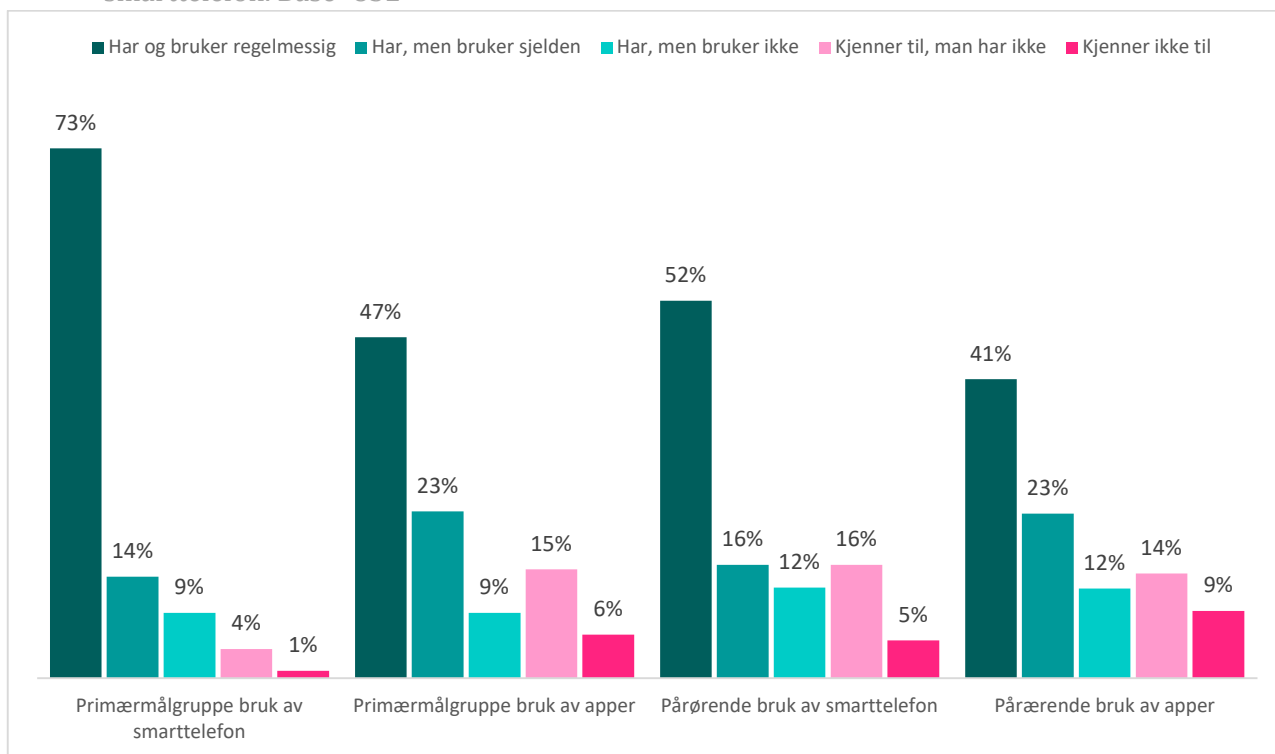
Fig57 Hvor problematisk er det at du ikke får bestille/betale varer og tjenester (har ikke smarttelefon/apper på smarttelefon, base= 483)



7.6 Sekundærmålgruppen og bruk av smarttelefon

Sekundærmålgruppen er brukere av smarttelefonen, og bruken er utbredt. Den er dog ikke så utbredt som hos primærmålgruppen.

Fig58 Forskjeller mellom primærmålgruppen og sekundærmålgruppen og bruk av smarttelefon. Base=832

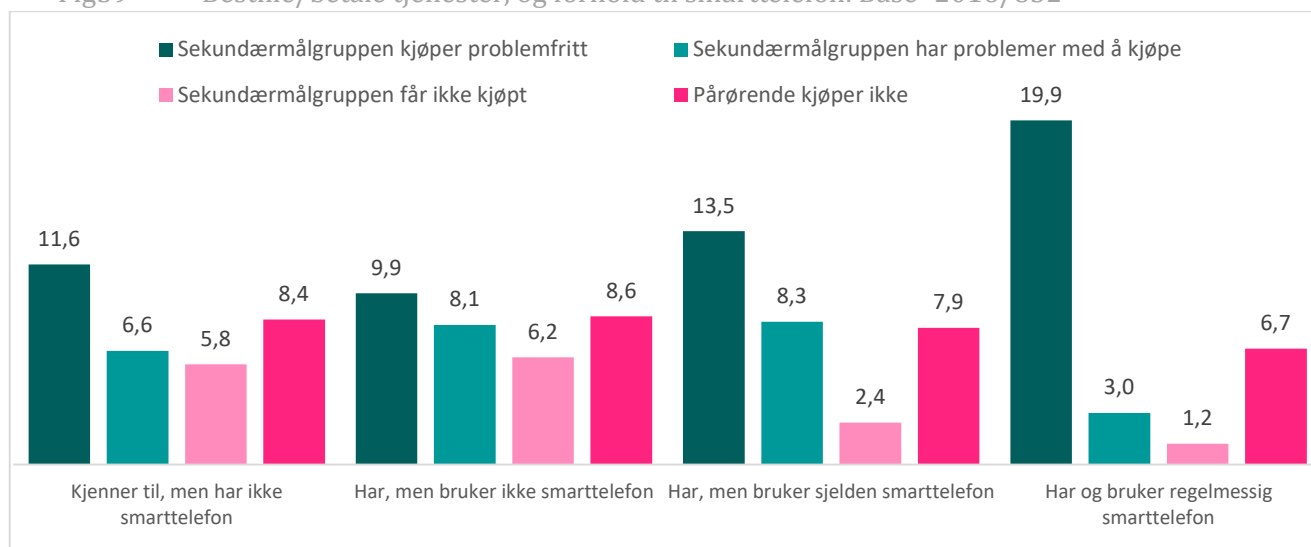


Tre fjerdedeler av primærmålgruppen bruker smarttelefon, mens av sekundærmålgruppen er det rundt halvparten som bruker smarttelefon.

7.6.1 Problemer med å bestille/betale for varer og tjenester uten bruk av smarttelefon/apper

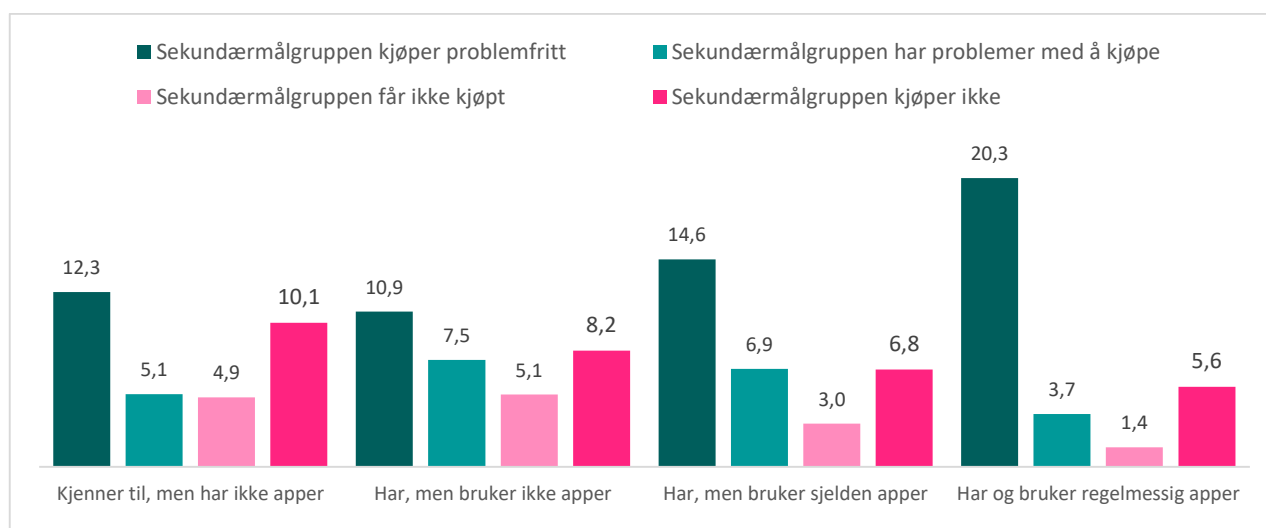
Når vi presenterer figuren under, blir ikke summen av antall tjenester 34 som hos primærmålgruppen. Dette skyldes at primærmålgruppen, som har svart på vegne av sekundærmålgruppen, også her har fått lov til å svare «Vet ikke».

Fig59 Bestille/betale tjenester, og forhold til smarttelefon. Base=2016/832



De som ikke har smarttelefon får kun bestilt/betalt for 11,6 tjenester problemfritt, og det er 5,8 tjenester som de ikke får bestilt/betalt i det hele tatt. Tilsvarende tall for de som bruker smarttelefon regelmessig er hhv. 19,9 og 1,2.

Fig60 Bestille/betale varer og tjenester og forhold til apper på smarttelefon. Base=832



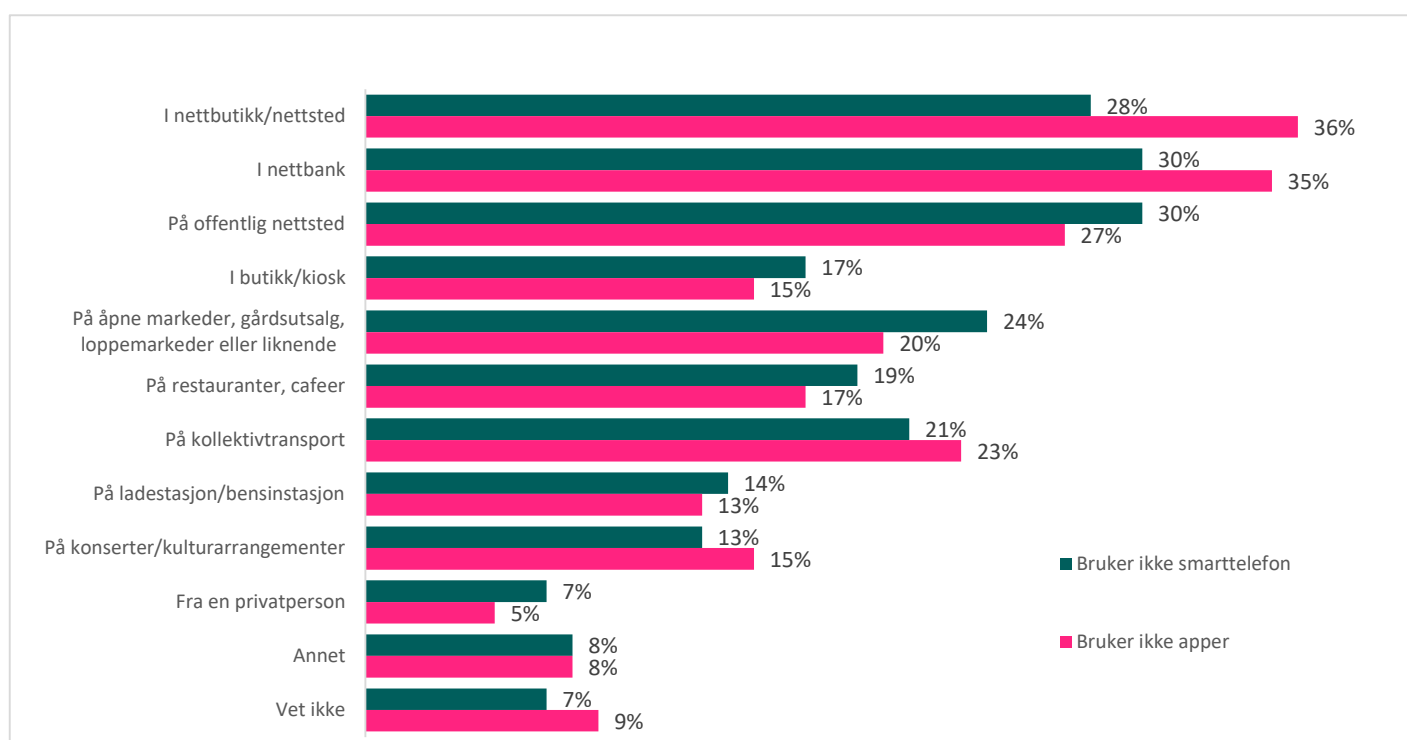
Det samme bildet avtegner seg når vi ser på apper. Blant de som ikke har apper på smarttelefonen er antall tjenester de bestiller/betaler problemfritt 12,3. Tilsvarende tall blant de som bruker apper regelmessig er 20,3.

Vi ser også at resultatene er ganske like i disse to målgruppene.

7.6.2 Steder sekundærmålgruppen støter på problemer når de ikke bruker smarttelefon/apper ved bestilling/betaling av varer og tjenester

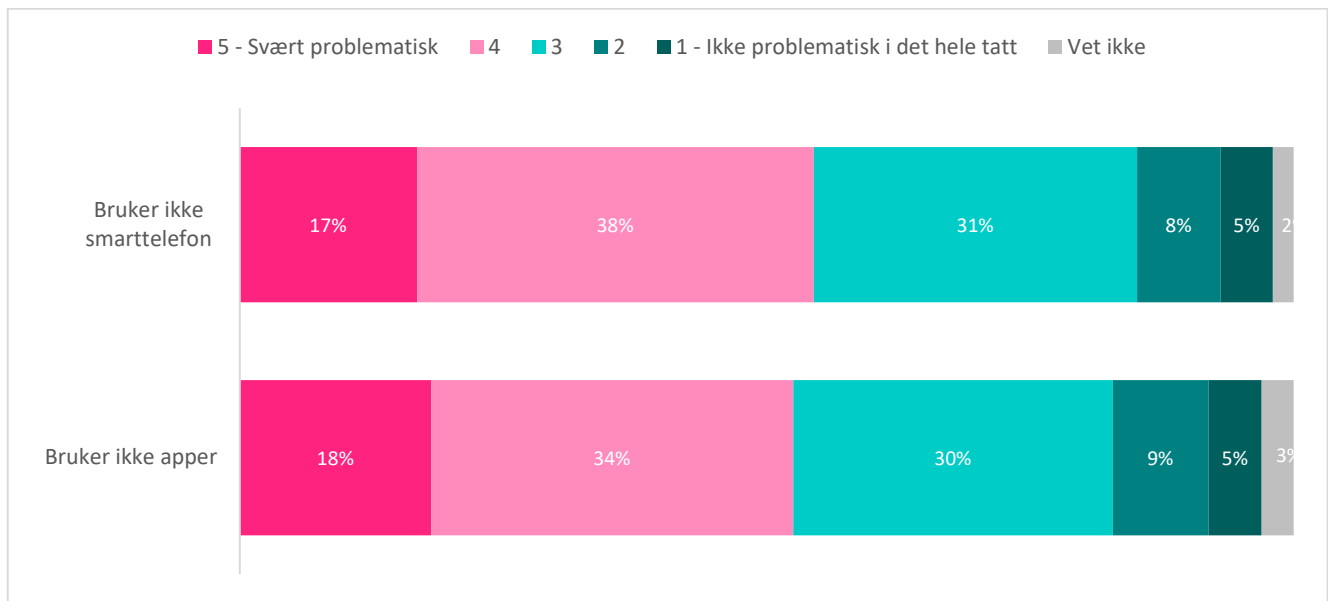
Sekundærmålgruppen støter på problemer med å bestille/betale varer og tjenester først og fremst på internett.

Fig61 Hvor sekundærmålgruppen støter på problemer, pr de som ikke bruker av smarttelefon eller apper, base=761



Til forskjell fra de andre betalingsmidlene er det mindre forskjeller mellom graden av bruken av betalingsmidler, og hvor det er mest problemer. De som ikke bruker apper synes i større grad å støte på problemer på internett. For øvrig er det ikke store forskjeller.

Fig62 Hvor Problematisk det er for de som ikke bruker smarttelefon eller apper. Base=761



Vi ser her at resultatene er identiske i oppfatningen om hvor problematisk det er å ikke få bestille/betale for varer og tjenester. Det kan synes som at sekundærmålgruppen ikke ser de store forskjeller mellom en smarttelefon eller en app.

8 Funksjonshemminger

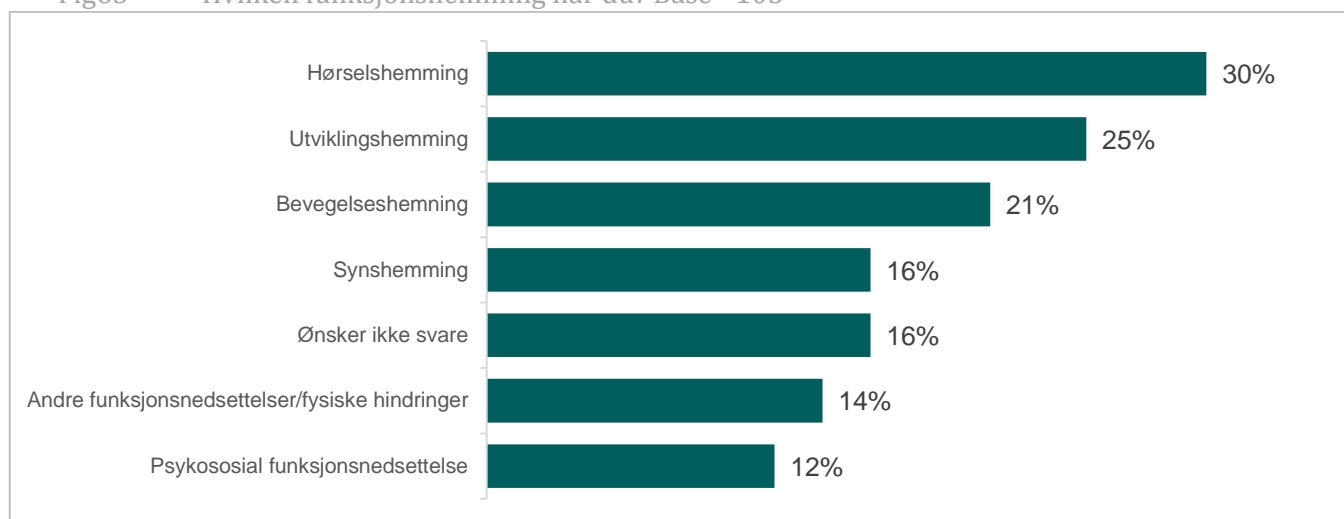
I undersøkelsen ble det stilt spørsmål om hvorfor ikke respondentene bruker de forskjellige betalingsmidler, og en av grunnene er om de har funksjonsnedsettelse.

5 % oppgir funksjonshemming som grunn til at de ikke bruker de forskjellige betalingsmidlene. Dette gir ikke et riktig bilde av forekomsten av funksjonshemming i Norge. Vi har tidligere gjennomført en undersøkelse i Norge, der 20 % har hatt en eller annen form for funksjonshemming. I denne undersøkelsen er det identifisering av funksjonshemming i forbindelse med bruk av de digitale hjelpemidlene for bestilling og betaling av varer og tjenester.

8.1 Funksjonshemminger i primærmålgruppen

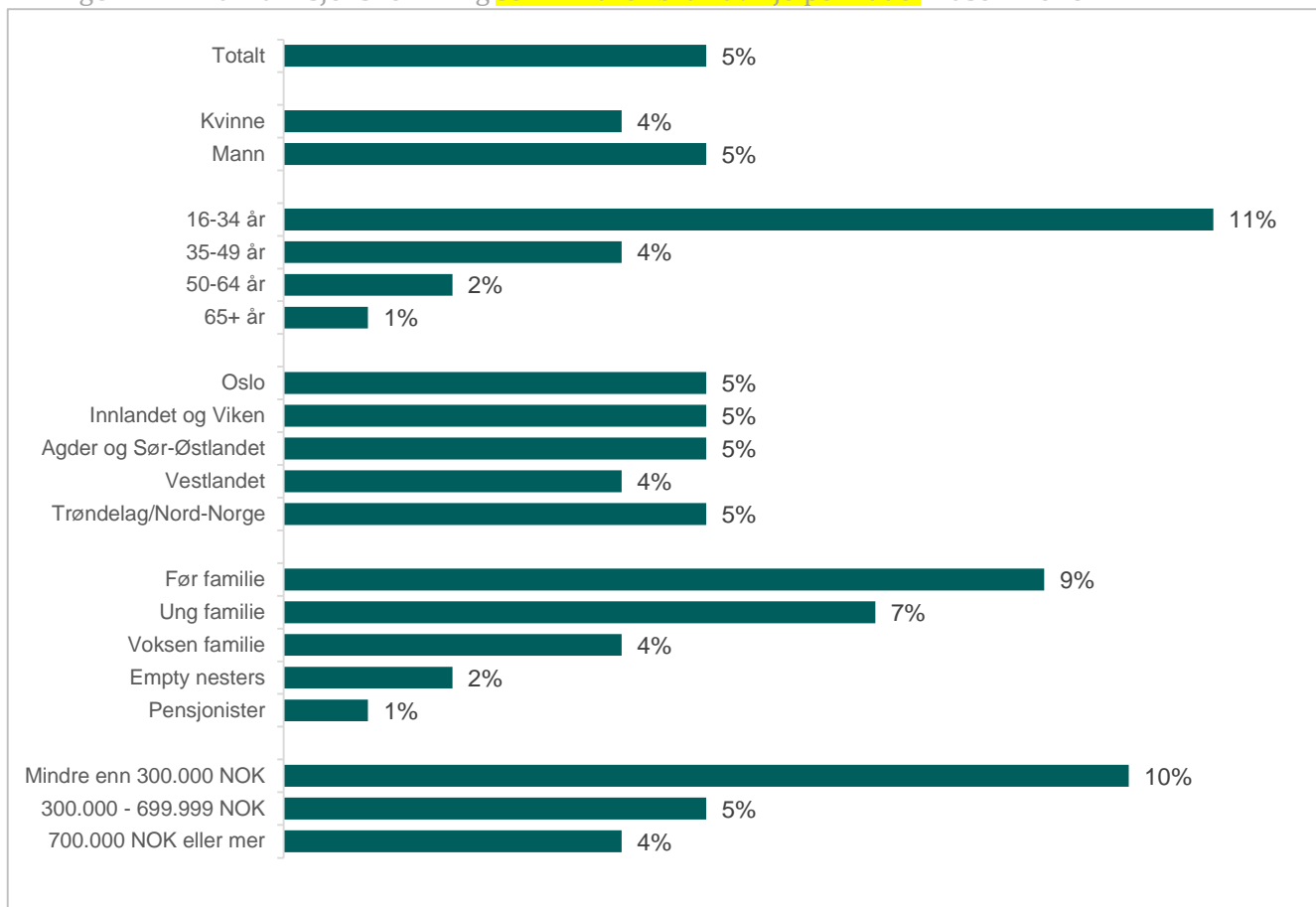
5 % av de spurte i målgruppen viser til funksjonshemminger som grunn til at de ikke bruker de forskjellige hjelpemidler til å bestille/betale for forskjellige tjenester.

Fig63 Hvilken funksjonshemming har du? Base= 103



Nedbrytning på bakgrunnsvariablene viser at de med funksjonshemming gjerne er yngre, single og med lav inntekt. Se figur under.

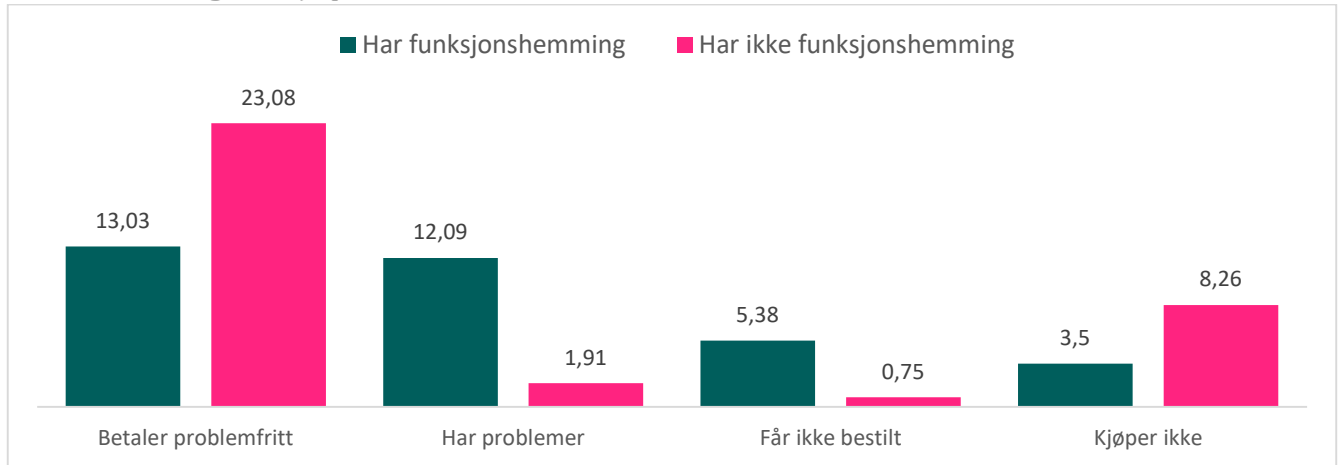
Fig64 Har funksjonshemming som hindrer bruk av hjelpemiddel. Base = 2016



De som har funksjonshemming som hindrer dem i bruk av forskjellige hjelpemidler, er altså under 34 år i størst grad og de er single har ikke startet familie enda.

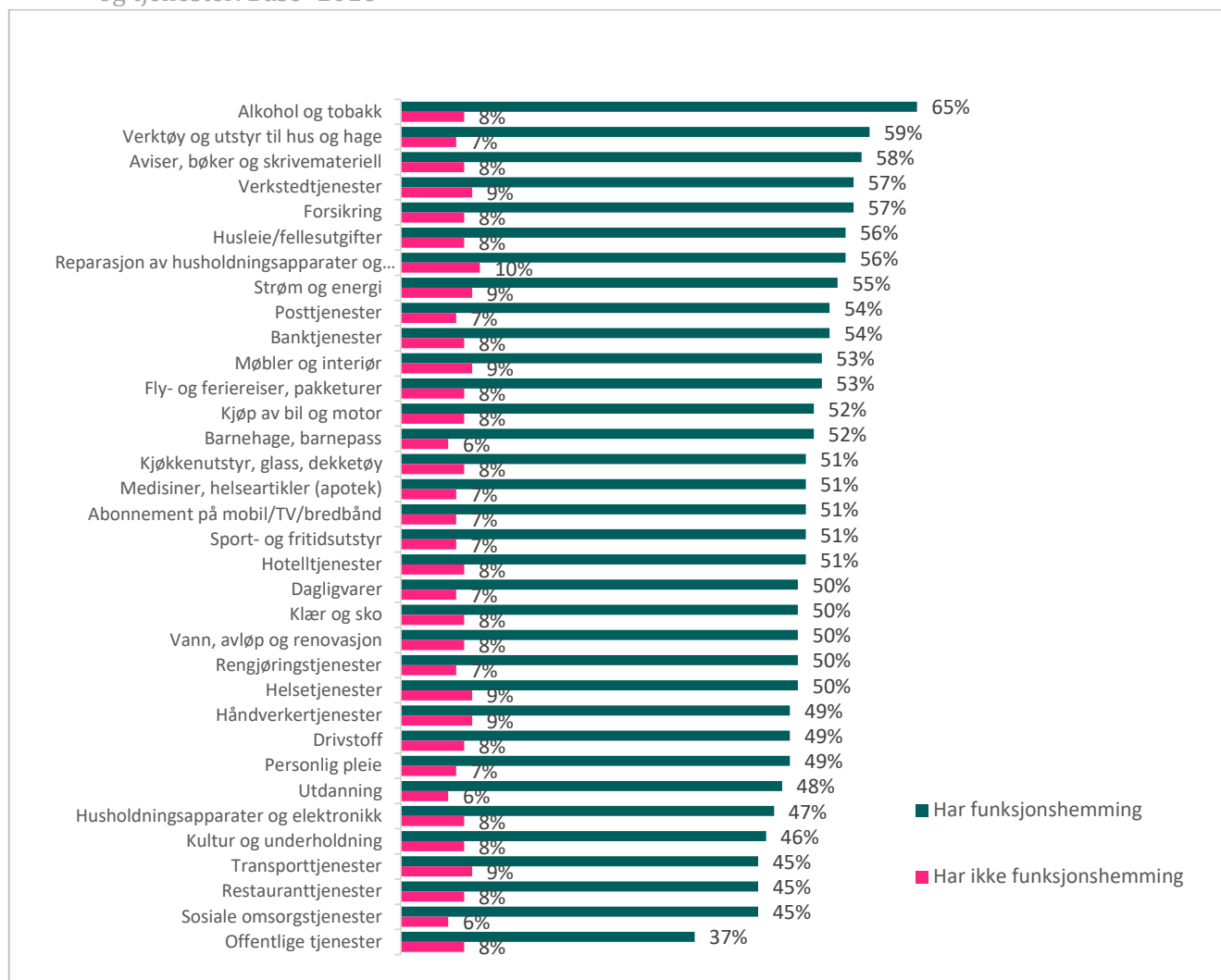
8.1.1 Bestillinger av varer og tjenester

Fig65 Antall tjenester bestilt/betalt for varer og tjenester, per funksjonshemming mtp. Å bruke digitale hjelpemidler. Base= 2016



De med funksjonshemming kan i snitt bestille/betale for marginalt flere varer og tjenester uten problemer, enn det antallet de har problemer med å bestille/betale. I tillegg er antall varer de ikke får bestilt/betalt 5,38, mot 0,75 blant de uten funksjonshemming. Videre har de med funksjonshemming behov for å kjøpe flere varer enn de uten funksjonshemming. Snittallen for antall varer som ikke kjøpes er 3,5 for de med funksjonshemming og 8,26 for de uten funksjonshemming.

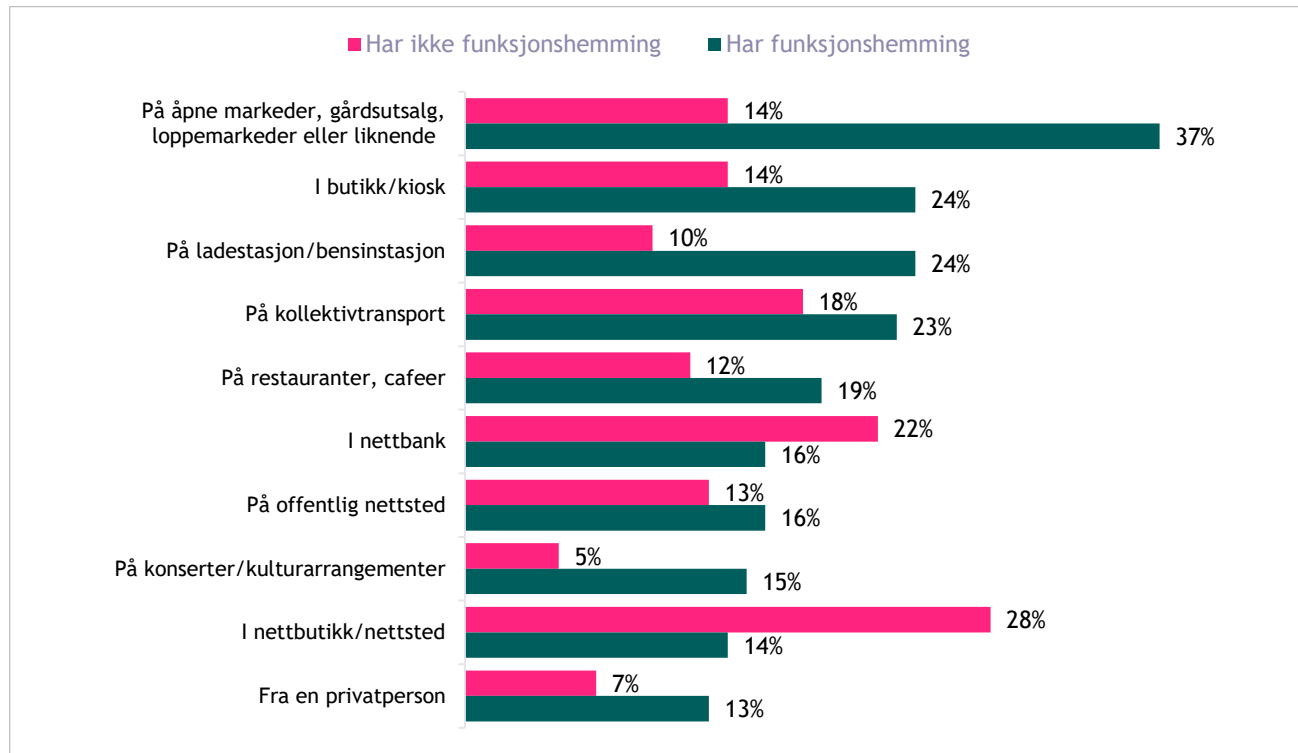
Fig66 Har betydelige problemer med å bestille/betale, eller får ikke bestilt/betalt for varer og tjenester. Base=2016



Av de med funksjonshemming er det rundt halvparten som har betydelige problemer eller får ikke bestilt/betalt for varer og tjenester. For de med funksjonshemming er dette et reelt problem.

8.1.2 Hvor de støter på problemer

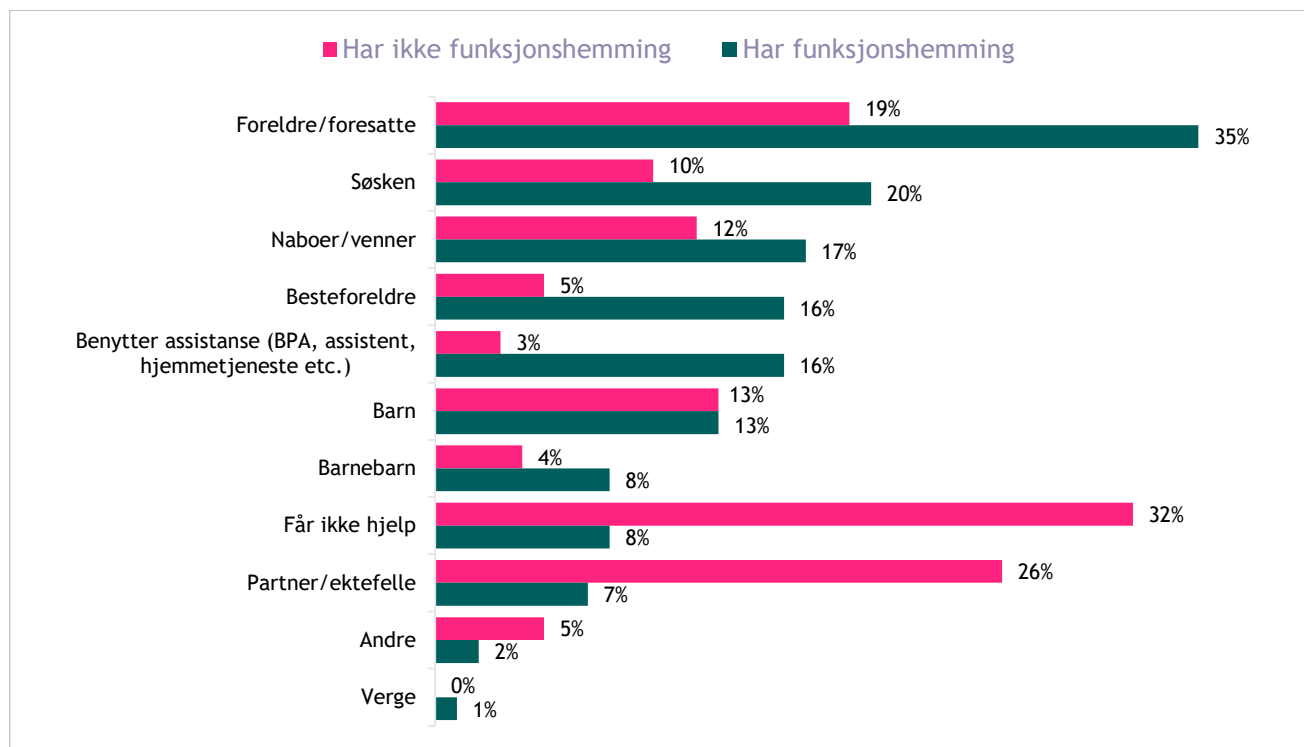
På spørsmål om hvilke steder de opplever problemer med å bestille og betale, er det til dels store forskjeller mellom de funksjonsfriske og de med en eller annen funksjonshemming.



De med funksjonshemming opplever i størst grad problemer på åpne markeder, på utvalg og lignende, mens de som er funksjonsfriske har de største problemene i nettbutikker.

8.1.3 Hvem hjelper?

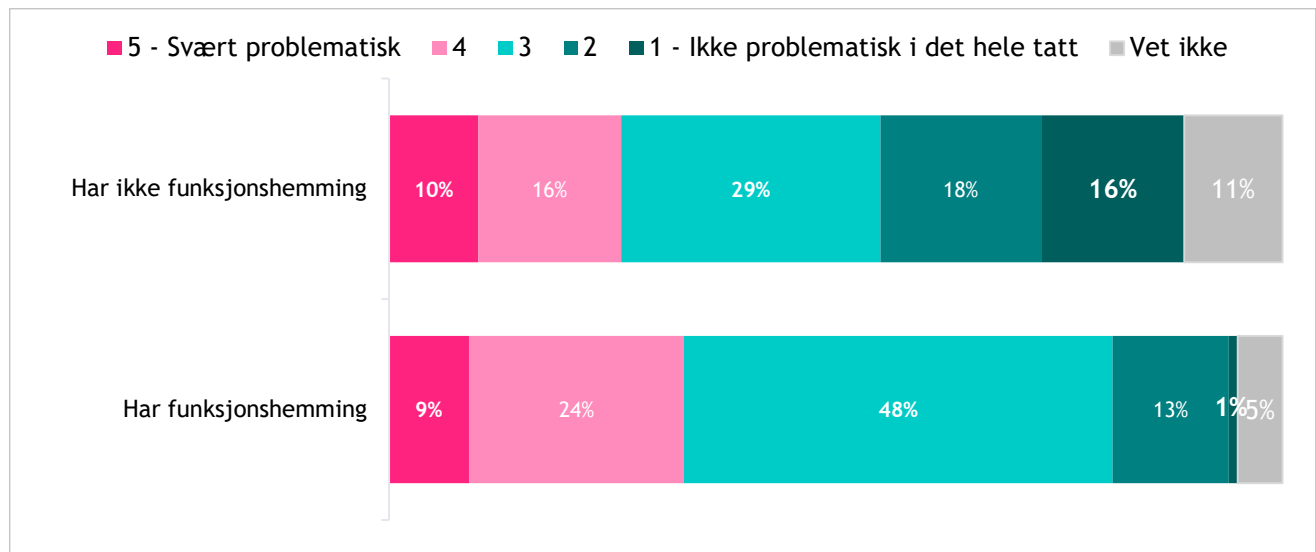
Tallene for dette spørsmålet bærer preg av det vi tidligere har sett, de som har funksjonshemninger er gjerne yngre, og de har sine foreldre og søsken som hjelper en. Dette bekreftes ved å se på denne grafen.



Resultatene viser at de funksjonshemmede trenger for det meste hjelp fra sin familie. De som ikke får hjelp er de som i utgangspunktet skal klare seg selv. De som er ikke har noen funksjonshemninger får i størst grad hjelp fra sin partner eller ektefelle.

Grunnen til at de funksjonshemmede får hjelp av familie og i størst grad med foreldre, er fordi de gjerne er yngre snarere enn eldre. Verge er representert om en i svært liten grad kun 1% av får hjelp av sin verge. Verge-problematikken er med andre ord til stede men ikke særlig utbredt.

8.1.4 Evaluering av hvor store problemene er



De med funksjonshemninger finner det i noe større grad problematisk enn de uten funksjonshemninger. De uten funksjonshemninger finner det i klart større grad uproblematisk.

8.2 Sekundærmålgruppen med funksjonshemming

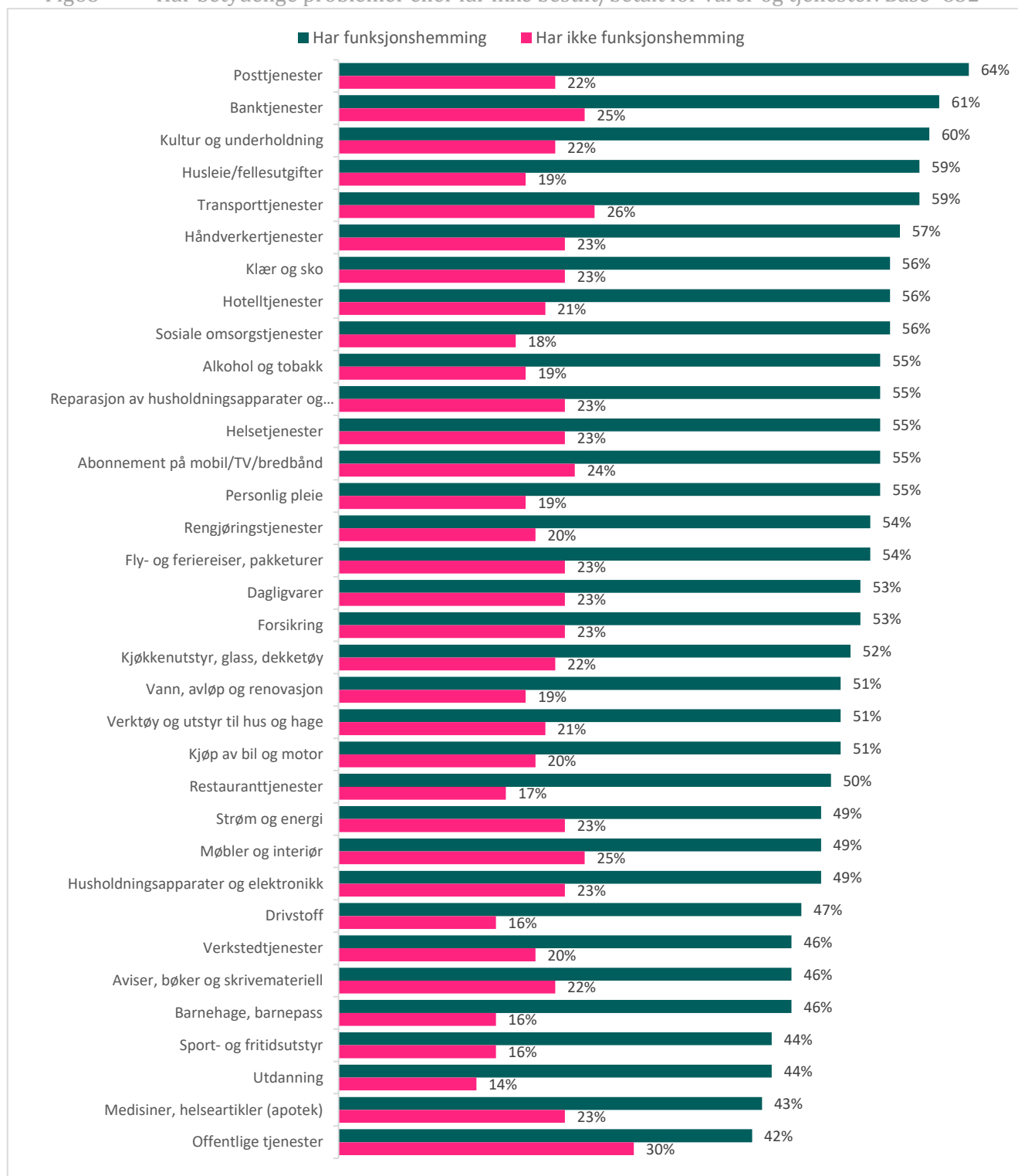
8 % av utvalget som hjelper andre med å bestille/betale for varer og tjenester, oppgir at vedkommende har en funksjonshemming, og dette oppgis som grunn til at vedkommende ikke bruker de digitale hjelpemidlene.

Fig67 Hvilke funksjonshemninger har du/sekundærmålgruppen? Basestørrelser= 98/99



Sekundærmålgruppen har i snitt flere funksjonshemninger enn primærmålgruppen, dette er for så vidt naturlig, siden det er en grunn til at de blir hjulpet av sine nære.

Fig68 Har betydelige problemer eller får ikke bestilt/betalt for varer og tjenester. Base=832



Sekundærmålgruppen med funksjonshemming har i større grad enn de uten funksjonshemninger, betydelige problemer eller får ikke bestilt/betalt. Forskjellen er imidlertid mindre enn i primærmålgruppen.

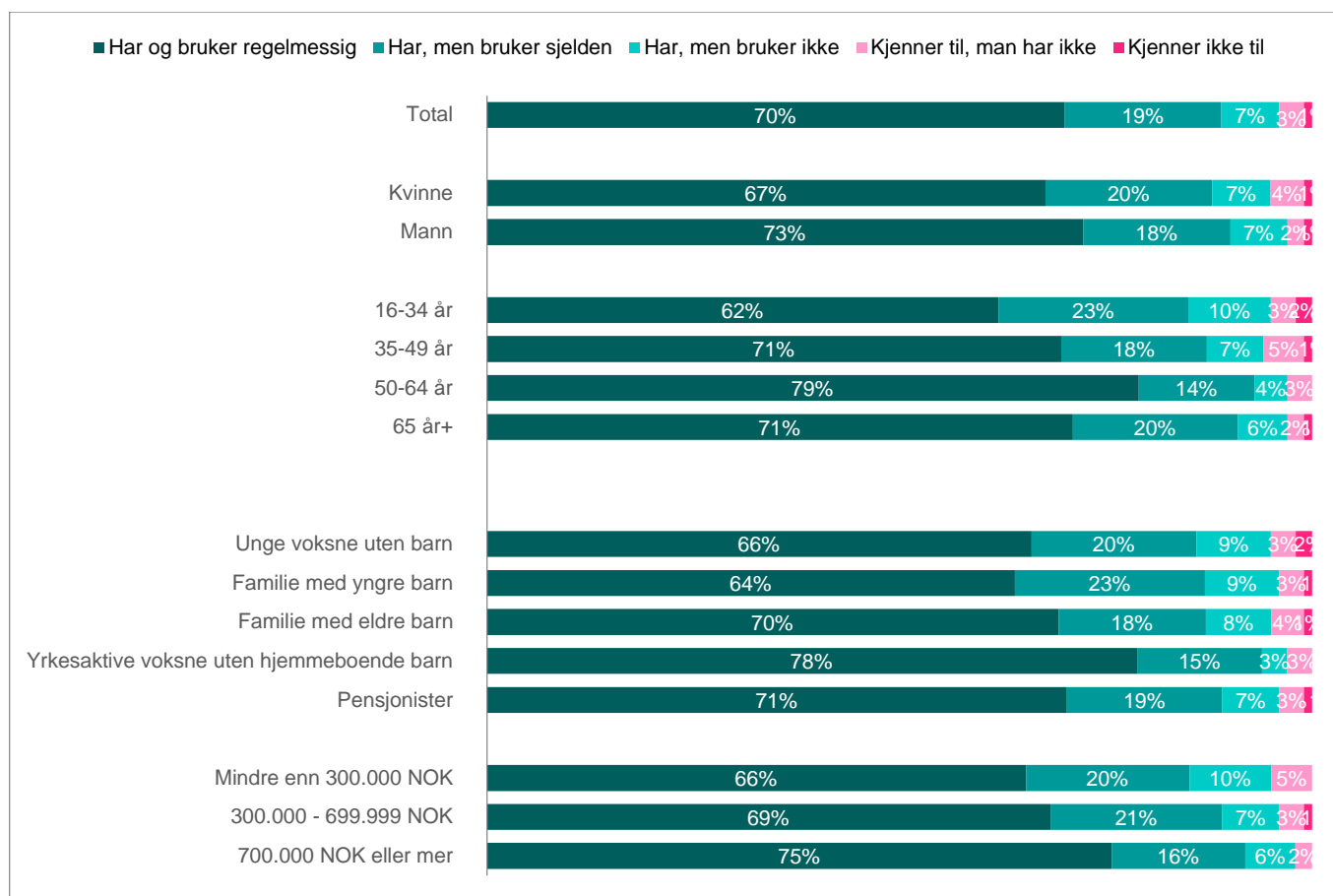
9 PC/nettbrett med internetttilgang

Vi har i undersøkelsen også stilt spørsmål om andre hjelpemidler enn de digitale og kan brukes i kombinasjon om undersøkelsen. Dette er PC/nettbrett med internetttilgang, debetkort og kredittkort. I denne rapporten tar vi kun for oss det førstnevnte hjelpemiddel.

9.1 Primærmålgruppen

Det ligger i utvalgets natur at det er høy penetrasjon med PC/nettbrett med internetttilgang, siden det er på dette medium de besvarer på våre undersøkelser. Dog ser vi at det er én av ti som ikke har eller bruker, og disse besvarer nok våre undersøkelser ved hjelp av smarttelefon.

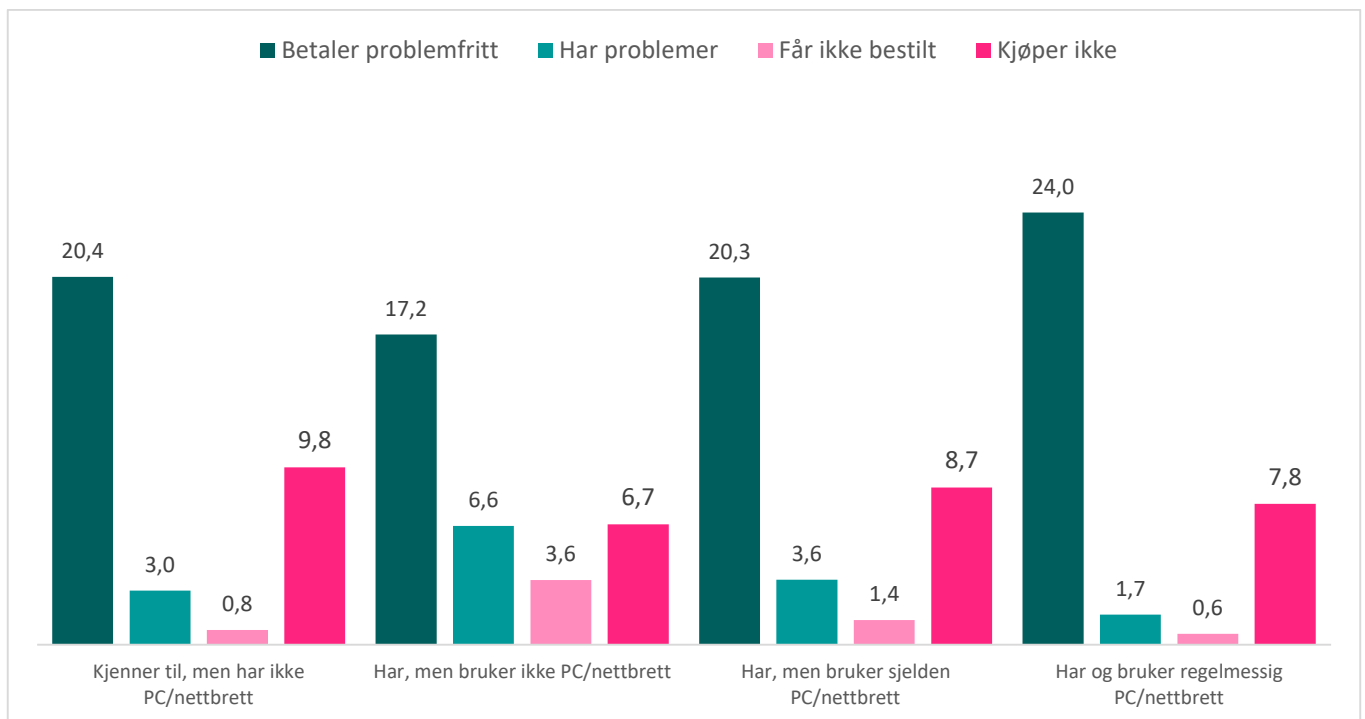
Fig69 Hva er ditt forhold til PC/nettbrett med internetttilgang? Base=2016



Vi ser at andelen som sier de har og bruker PC/nettbrett med internetttilgang regelmessig øker med stigende alder og husstandsinnkomst. Dette henger sammen med at de yngre sannsynligvis har tilgang til nett enten via telefonen, skolen, eller andre husstandsmedlemmer.

Det å ha PC/nettbrett med internetttilgang påvirker evnen til å bestille/betale i relativt liten grad:

Fig70 Evne til å bestille/betale varer og tjenester brutt ned på brukerforhold til PC/nettbrett med internetttilgang. Base=2016

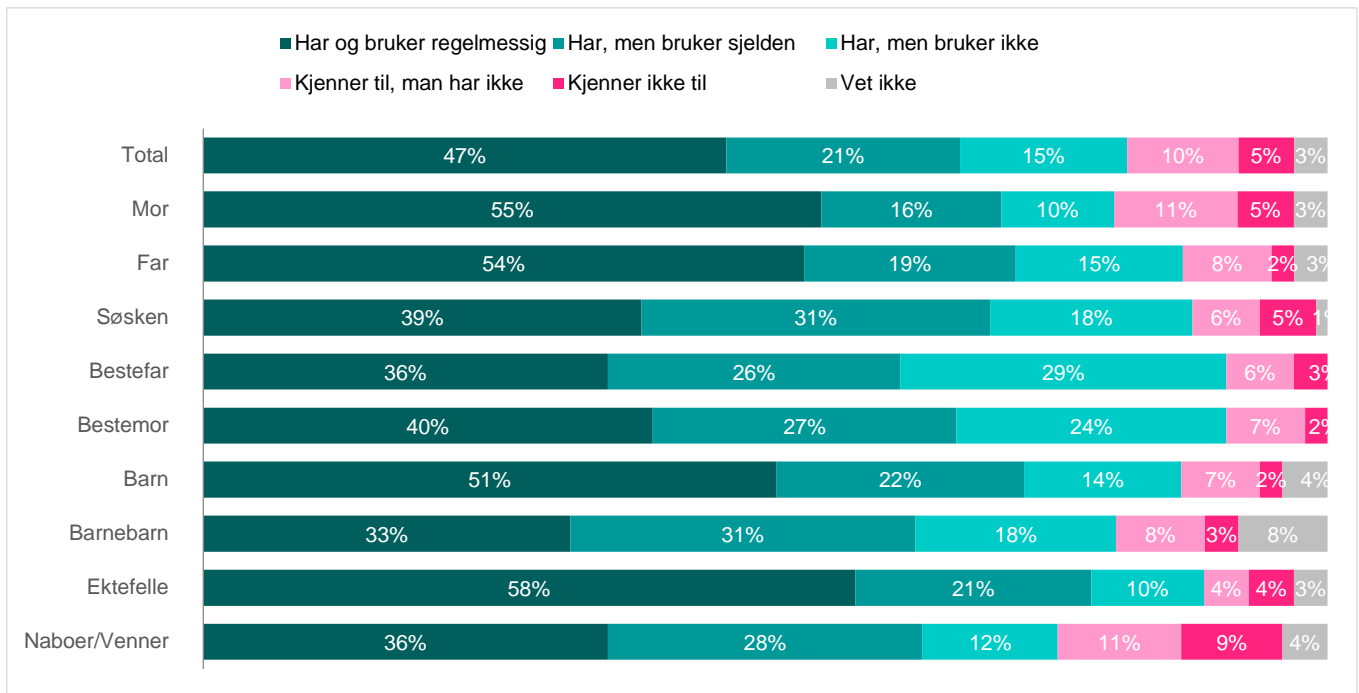


Riktignok er det en positiv sammenheng mellom antall varer og tjenester bestilt/betalt og graden av bruk av PC/nettbrett, men sammenhengen er ikke så stor som vi har sett for de øvrige hjelpemidlene.

9.2.9.2 Sekundærmålgruppens bruk av PC/nettbrett med internetttilgang

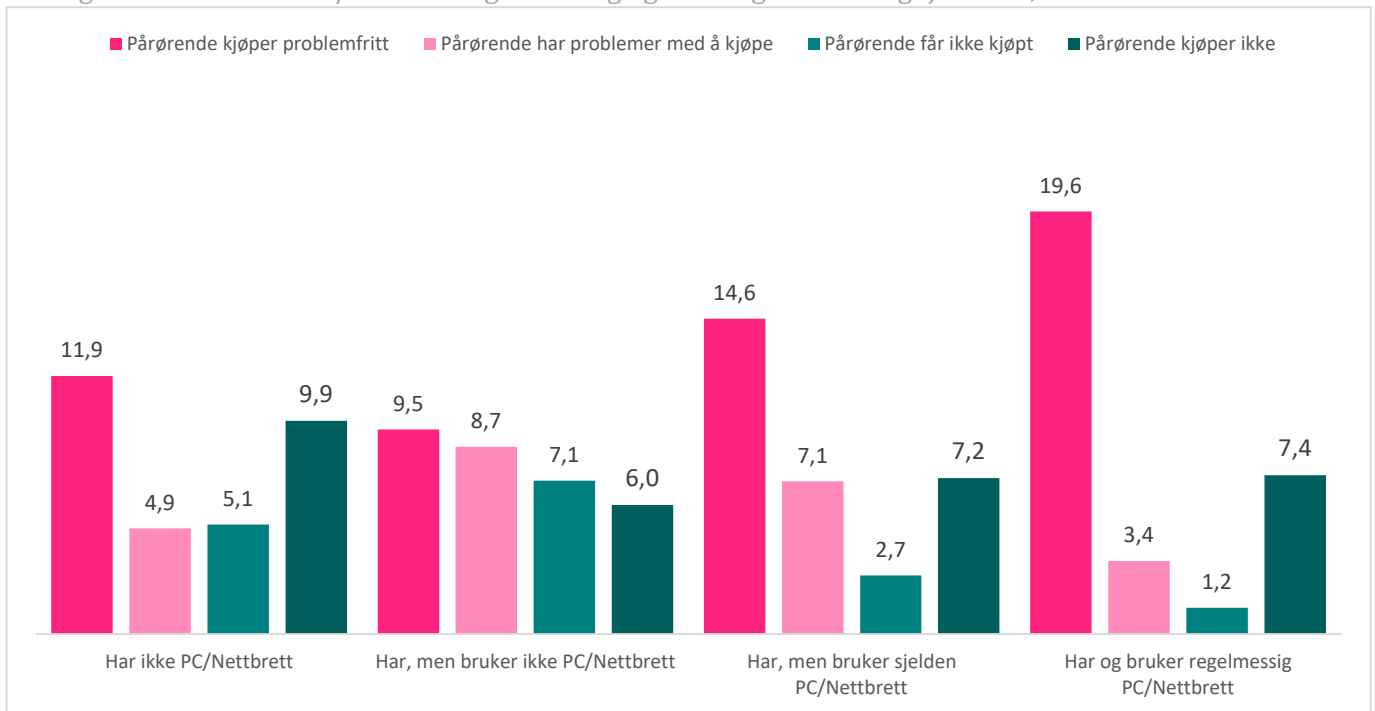
Bruken av PC/nettbrett med internetttilgang er lavere enn i primærmålgruppen. Andelen som bruker PC/nettbrett regelmessig er her 23 %-poeng lavere. Syv av ti bruker verktøyet, så sekundærmålgruppen er i høyeste grad digitale.

Fig71 Hvilket forhold har dine sekundærmålgruppen til PC/nettbrett med internettilgang?
Base=832



Det er barnebarn, besteforeldre og naboen som i minst grad bruker regelmessig bruker PC og nettbrett.

Fig72 Bruk av PC/nettbrett og bestilling og betaling av varer og tjenester, base= 832



Figuren viser en sterk sammenheng mellom graden av bruk av PC/nettbrett og evne til å bestille/betale for varer og tjenester. Blant de som ikke har PC/nettbrett sier de at de klarer å bestille/betale for 11,9 varer, mens tilsvarende antall for de som har og bruker PC/nettbrett regelmessig er 19,6 forskjellige varer og tjenester.

Det er kun ett scenario hvor antallet er noenlunde likt i alle gruppene av PC/nettbrettbrukere. Det er antall varer og tjenester som ikke er bestilt/betalt.

10 En «semikvalitativ» tilnærming til de sekundærmålgruppen

10.1 Innledning

YouGov presenterer her et nybrottsarbeid. En stor del av kartleggingen av digital utenforskap er å faktisk finne de som står utenfor det digitale samfunnet. De aller fleste eldre som ikke bor på insitusjon er faktisk online nesten like mye som vi andre. Det å forsøke å nå de «analoge» menneskene i samfunnet er en stor utfordring.

Følgende tabell hentet fra SSB (alder 16-79 år), og viser at internett-penetrasjonen er høy. Selv banktjenester er høye.

	2015	2017	2019	2021
Bruk av internett siste 3 mnd	96	96	98	99
Bruk av internett til e-post	90	91	93	96
Bruk av internett til banktjenester	89	91	94	95
Bruk av internett til å selge varer/tjenester	29	32	32	38
Kjøpt/bestilt film/musikk	31	42	48	63
Kjøpt/bestilt klær/sportsartikler	38	44	49	52
Kjøpt/bestilt reiser/innkvartering	52	54	60	34

Disse andelene betyr også at vi gjennom å gjennomføre en telefonundersøkelse med en enkel tilfeldig utvalgstrekking, vil ha utfordringer med å finne respondenter som er utenfor det digitale samfunnet. Vi tror videre at det er mange i denne målgruppen som bor på institusjoner, noe som gjør kontaktfasen i forbindelse med en telefonundersøkelse enda mer utfordrende.

Vår løsning på utfordringen har vært å la våre panelmedlemmer også svare på en undersøkelse på vegne av sekundærmålgruppen, slik vi har presentert i de foregående kapitlene.

I dette kapitlet har vi tatt et skritt nærmere sekundærmålgruppen. Siden feltperioden har delvis foregått under julehøytiden hvor familiesammenkomsten er høyere enn vanlig, har vi rekruttert våre paneldeltakere til å delta i en undersøkelse der paneldeltakerne enten intervjuer, eller at sekundærmålgruppen selv besvarte skjemaet.

I avslutningen av undersøkelse postet vi følgende tekst:

Som tidligere nevnt, det er Forbrukerrådet som er oppdragsgiver for undersøkelsen. Vi ønsker å snakke indirekte med ditt familiemedlem/personen du hjelper om hvordan de opplever problemer med å kjøpe varer og tjenester.

Å snakke indirekte med vedkommende betyr at du stiller spørsmål til vedkommende, enten over telefon eller ved samvær. Dette gjør du ved å svare positivt på spørsmålet under, så sender vi deg en link som du skal benytte til dette formål. Som takk for hjelpen mottar du 100 poeng.

536 respondenter svarte ja til undersøkelse, og de fikk tilsendt en ny link med følgende innledning:

Du svarte nylig på en undersøkelse på vegne av Forbrukerrådet som handlet om forbrukeres tilgang til å kjøpe varer og tjenester.

I denne undersøkelsen oppga du at du har noen i nær familie eller omgangskrets som du jevnlig hjelper med å bestille eller betale for varer og tjenester. Du takket ja til å delta i del 2 av undersøkelsen, hvor vi ønsker å snakke indirekte med ditt familiemedlem/personen du hjelper.

Å snakke indirekte med vedkommende betyr at du stiller spørsmål til vedkommende, enten over telefon, videosamtale eller ved samvær.

Undersøkelsen vil ta ca. 10 minutter å svare på.

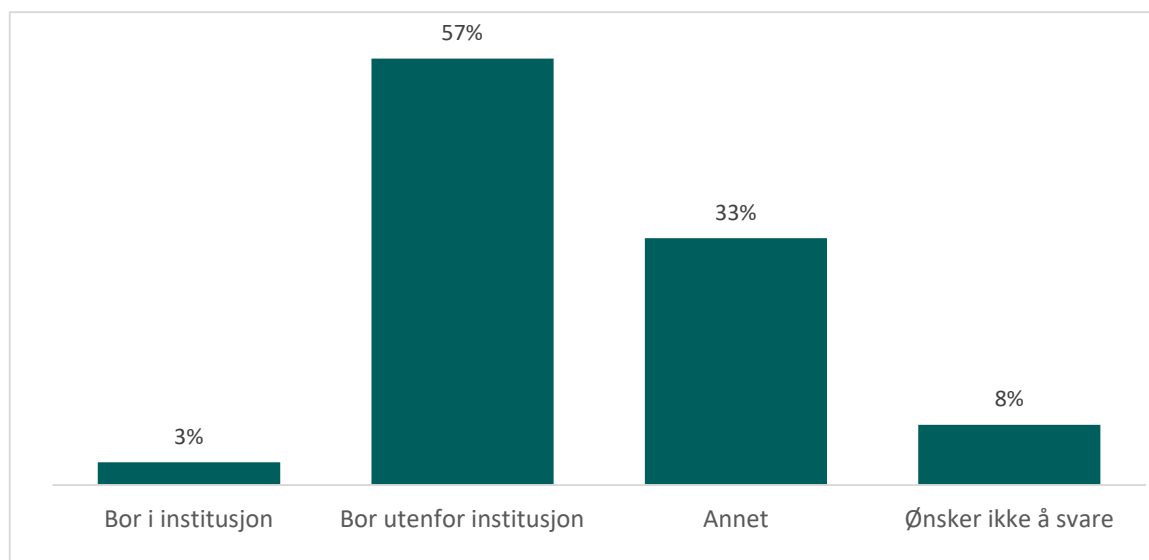
Dessverre var det en del besvarelse her som vi har måttet forkaste, og 270 respondenter har sluppet igjennom kvalitetsnåløyet vårt.

Spørsmålene har hatt både en kvalitativ og en kvantitativ tilnærming, derav kan vi kalle dette en semikvalitativ undersøkelse.

10.2 Hvordan sekundærmålgruppen bor

Vi ønsket å kartlegge hvordan de sekundærmålgruppen bor for å kunne se om vi når mange som bor på institusjon. Det det viser seg imidlertid at de fleste sekundærmålgruppen bor utenfor insitusjon.

Fig73 Hvor bor du? Base=270



En tredjedel svarer «annet», uten at vi har noe mer informasjon om hva dette er. Vi antar at det her er en del barn som bor hjemme. Vi ser i alle fall noen av de kvalitative tilbakemeldingene at det her dreier seg om barn.

10.3 Forhold til de forskjellige digitale hjelpeutgifter

I det følgen de presentere vi et sammendrag av de kvalitative tilbakemeldingene fra de i sekundærmålgruppen.

10.3.1 Bruk og holdninger til BankID

BankID er positivt

Fire av ti sekundærmålgruppen er mer positive enn negative til BankID. De synes det fungerer helt greit, og har ikke noe problem av større slag, og skjønner poenget med ordningen. Flere lar sine barn/barnebarn hjelpe seg med å bruke BankID. Sikkerhet er et stikkord. De føler seg trygge på at betalinger foregår på en sikker måte.

Sikker måte å benytte for innlogging, og det er særs viktig å aldri oppgi koder/passord til andre. ikke en gang banken skal spørre om dette. kjent svindelmetode

Mobil-BankID er også positivt

BankID på mobil har grepet om seg, og en knapp fjerdedel sier de bruker bankID på mobil, og fordelen er at de kan slippe og holde styr på kodebrikken.

Har brukt BankID med bankbrikke. Bruker nå BankID på mobil. Har fungert ypperlig i alle tilfeller og har aldri hatt større utfordringer. En genial oppfinnelse.

Jeg brukte det på starten, men etter at jeg fikk meg en moderne telefon, iPhone så bruker jeg KUN bankID på mobilen, mer praktisk, man trenger ikke ta med hele tiden og sliper å glemme. Pleide å bruke kodebrikken i utlandet, men bankID på mobilen funker så har den liggende for bare i tilfelle noe skjer eller jeg må logge inn på pc, bytte passord etc, man vet aldri

Må vi, så må vi bruke BankID

To av ti er mer lunkne. De ser på BankID som nødvendig ”onde”. Samtlige sier de har det og bruker det, men har ikke noe særlig forhold til det.

Har BankID og bruker den med hjelp av min sønn. Finner det vanskelig alene, tryggere med hjelp

Negativ til BankID

En tiendel er direkte negative, bruker ikke, synes det er vanskelig å skjønne. Tallene er små, og man er redd for å gjøre feil. Det snakkes også om nedetid, frykt for hva som vil skje om en gjør feil.

Er det den dingsen fra banken? Nei, jeg skjønner ikke hvordan jeg bruker sånt jeg. Jeg bruker heller bankkortet (Hun bruker ikke nettbanken)

Bruker kodebrikke. Skjønner ikke så mye av det. Synes det er komplisert å både skrive fødselsnummer, BankID og passord, da det kan være veldig lett å skrive feil. Da er det vanskelig å rette opp det man har skrevet igjen. Ikke prøvd app eller BankID på mobil fordi jeg er redd for å bli hacket

10.3.2 Bruk og holdninger til Vipps

Svært positiv til Vipps

Over halvparten er positive til Vipps. Plussordene, som praktisk, liker den godt, veldig nyttig, ”elsker Vipps”. Og ”Vipps er genialt” sitter løst.

Jeg bruker Vipps jevnlig. Mest for å sende penger til barn og barnebarn, samt også på cafe i skogen der de ikke tar kort. Loppemarked, bondens marked.

Elsker vipps, begynte å bruke det med en gang appen kom, fantastisk må jeg si da

Avmålt positiv til Vipps

Ytterligere en fjerdedel er avmålt positiv til Vipps, har lært seg å bruke appen, og er ”greit fornøyd” med Vipps. De som ikke bruker selv, får ofte familiemedlemmer til å hjelpe seg.

Avstandsforhold. Greit, men litt usikker på sikkerheten

Kjener ikke til, eller er negativ til Vipps

Resten er ukjent med Vipps, har hørt om eller ikke bruker. De fleste av disse er nøytrale, men rundt 5% er direkte negative til Vipps. Grunnene til dette er at de er skeptiske til sporing, til deres behandling av

"Mobilen min er så gammel, så den har ikke Vipps. Jeg bruker ikke det" (Hun har ikke smartphone. Klarer ikke bruke smartphone)

Har ikke vipps, er skeptisk til personvernreglene deres- men ser det er en praktisk tjeneste

Liker penger

personvern. I denne gruppen finnes det også brukere av Vipps, men som ikke liker gebyrene, eller synes beløpsgrensene er helt "tulle".

10.3.3 Holdninger og forhold til QR-kodeleser

Det er ingen som i realiteten er positive til QR-kodeleser. Kun rundt 5 % av de sekundærmålgruppen er hyppige brukere av QR-kodeleser, og her er det langt fra de panegyriske omtaler om appen som blir Vipps til del. En knapp fjerdedel kjenner til, og bruker av og til, og bare når de må. Dette gjelder når de må registrere seg på restauranter.

En knapp halvpart kjenner til QR-kodeleser, noen har valgt å laste ned en kodeleser, men det er også alt. Den brukes ikke, i beste fall sjelden. Det er heller stressende enn problemløsende.

Bruker qr leser fra mobilens innebygde kameraapp. Synes det er en kul teknikk, men funker ofte ikke, spesielt ikke i dårlig restaurant. Verst av alt er alle restaurantene og utesteder som vil ha bestilling med apper og nettsider fra mobil, med koder som er umulig å lese i dunkelt lys

Videre er det en fjerdedel som ikke har hørt om QR-kodeleser.

Aldri, aldri satt seg meg ordentlig inn i det, og heller ikke egt trengt det for den del.

Et annet aspekt som dukker opp, om dette er en funksjon i selve telefonen eller det er en app.

Bruker ikke ofte, når jeg trenger å scanne en slik kode bruker jeg iPhone kameraet mitt.

10.3.4 Holdning og bruk av smarttelefoner og apper

Smarttelefonen er et allemannseie. Det er kun under én av ti som ikke har smarttelefon eller har noe forhold til de. For de øvrige ni av ti er de i varierende grad fortrolige med smarttelefonen, fra de som bruker den minimalt, til de som uttrykker sin avhengighet.

Har smarttelefon, hatt i ca 3 mnd. Bruker mest til å ringe med, klarer å sende sms, men ikke bilder osv. Var forholdsvis lett å lære å bruke den, har hatt ipad i ett års tid. Ipad brukes til å lese lokalavisen og til å motta bilder av oldebarn osv. Stort sett ikke noe annet

Inntrykket er at de fleste ser på telefonen sin som et kommunikasjonsverktøy mer enn et betalingsmiddel, selv om det er noen som nevner de betaler regningene sine ved hjelp av telefonene.

Jeg har en smarttelefon. Jeg bruker den til masse forskjellig, og mer enn min lille laptop. Det er veldig lett å ty til telefonen når jeg trenger info om noe som helst. Den er med i lomma automatisk, også for å betale på bussen.

Dette bildet beskriver at av sekundærmålgruppen er vel fortrolig med apper og apper benyttes. Det er kun én av seks som ikke har noe forhold til apper.



10.3.5 Problemer med å bestille.

65 respondenter av de 270 har sagt at de har hatt problemer med å bestille varer og tjenester. Her er et kort sammendrag (se vedlegg 2 Åpne svar for samtlige åpne svar»)

- 7 personer som har hatt problemer med bussbilletter og overnattinger, samt parkering. Noen av disse sier de ikke fikk komme opp til sjåføren, de fikk beskjed om å bruke apper, og det har vært vanskelig, eller umulig for dem å få utført.
- I et kontantløst samfunn har dette med åpne markeder, i dette tilfelle en basar, vært et problem. I slike situasjoner løser det seg for vedkommende ved at andre legger ut for de.
- Mange av problemene viser seg å være nettverksproblemer og ikke at en forstår hvordan de skal bruke hjelpemidlene. De aller fleste tilfellene fra de pårørerne går tilbakemeldingene på nettverk og nedetid

10.3.6 Grunner til at man ikke får bestilt

Den største gruppen av sekundærmålgruppen er de som ikke fikk systemene til å fungere. Enten var det nettverksproblemer, teknisk feil, eller BankID var nede. Noe av disse antar vi skjer på grunn av manglende kompetanse, og de sekundærmålgruppen rett og slett ikke får det til.

Usikkerhet preger en gruppe bestående av 9 personer. Usikkerheten går til dels på egen kompetanse, men også på skepsis overfor leverandør.

En liten gruppe opplevde at varen de skulle kjøpe var utsolgt fra lager, og dette førte til at de avsluttet handelen.

Ytterligere en gruppe trekker frem dårlig råd som grunn til at de ikke får kjøpt varene. Denne gruppen teller 8 personer. Men, som vi tidligere har sett noen av de produktene en ikke hadde fått kjøp, er biler, og da kan en forstå at pengene ikke alltid strekker til.

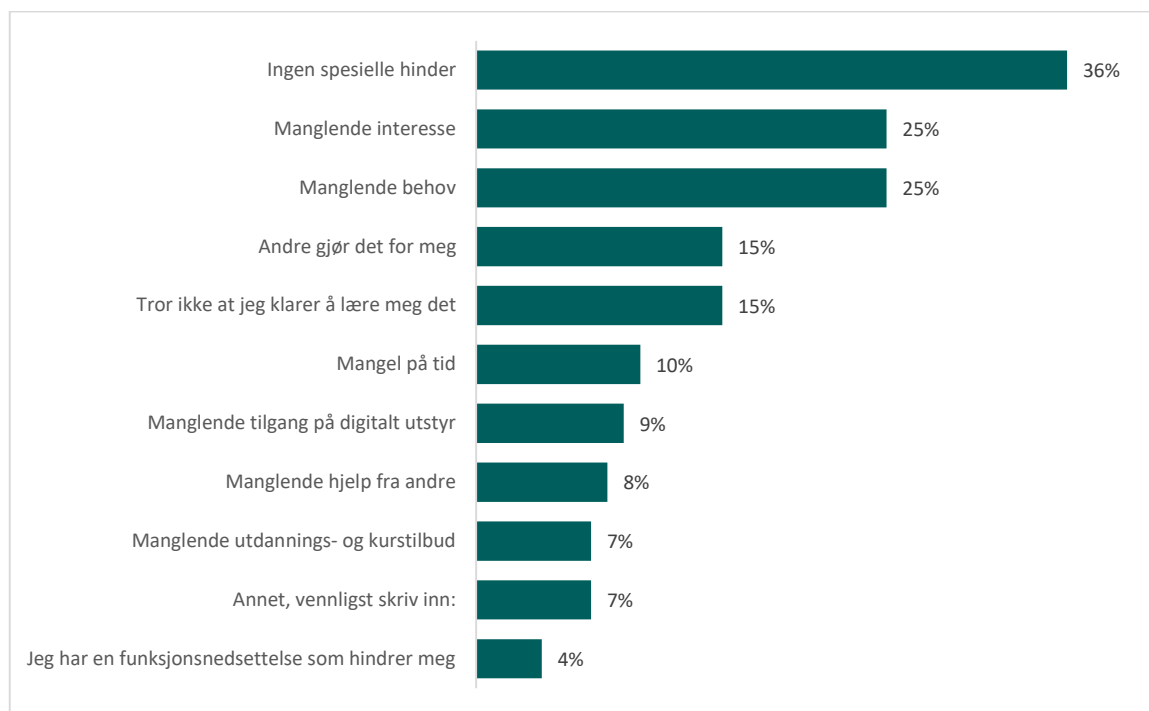
Fikk kjøpt, bare ikke betalt med en gang da Vipps ikke virket fordi DNB var nede. Var visst og problemer med å betale med kort fra DNB samtidig

Hadde ikke appen og nekter å installere den i min smarttelefon pga. manglende tillit og fordi jeg foretrekker å betale med kontanter uansett og viser til min soleklare rett til å betale med rene penger.

10.3.7 Hindring til å bruke digitale bestillinger mer

Vi har i denne delen stilt spørsmål om forbedringspotensiale for å ta i bruk de digitale bestilling og betalingsmåter.

Fig74 Hva hindrer deg i å bruke digitale bestillings- og betalingsmåter mer? Base=270



Som figuren viser, de hindrene som i størst grad nevnes er ikke reelle problemer. Av reelle er det 15 % som nevner at de ikke tror de klarer det, og 9 % sier de mangler utstyr. Dette er i alle fall noe som det er mulig å kunne rette på.