

Dags. 20.apríl, 2001.

Könnun
á Internetnotkun
Sérvagn í mars 2001.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Skv. skilmálum Tölvunefndar, ber að gæta þess vandlega að farið verði með upplýsingar um þau fyrirtæki, sem tekin eru til samanburðar við það fyrirtæki sem óskar eftir könnun, sem trúnaðarmál, og að þær berist ekki til annarra aðila en þeirra sem óskað hafa eftir viðkomandi könnun. Jafnframt er því fyrirtæki óheimilt að birta upplýsingar um samanburðarfyrirtækin á nokkurn hátt.

Allur réttur áskilinn, 2001 © PricewaterhouseCoopers ehf.



Efnisyfirlit

1. Framkvæmd og heimtur
2. Yfirlit yfir spurningar og helstu niðurstöður
3. Tilviljanakennd úrtaksvilla
4. Hvernig lest þú skýrsluna?
5. Niðurstöður í myndum
6. Niðurstöður í töflum

Framkvæmd og heimtur

| Framkvæmd | |
|-----------------|-------------|
| Stærð úrtaks: | 1200 |
| Gerð úrtaks: | Slembiúrtak |
| Aldur: | 16-75 ára |
| Búseta: | Allt landið |
| Framkvæmdamáti: | Símleiðis |
| Framkvæmdatími: | Mars 2001 |

| Heimtur | |
|---------------------------------------|-------|
| Heildarfjöldi svarenda: | 774 |
| Neita að svara: | 231 |
| Næst ekki í héraðis: | 175 |
| Búsettir erlendis, látnir eða veikir: | 20 |
| Svarhlutfall: | 65,6% |

* Þegar dregnir hafa verið frá þeim sem eru búsettir erlendis, látnir eða veikir.

| Bakgrunnsbreytur | |
|------------------------------|--|
| Kyn: | Skv. Þjóðskrá Hagstofu Íslands. |
| Aldur: | Skv. Þjóðskrá Hagstofu Íslands m.v. fæðingarár viðmælanda. |
| Búseta: | Skráðar eru upplýsingar um póstnúmer og kjördæmi viðmælanda. Einnig er skráð hvort um er að ræða dreifbýli eða þéttbýli. Þegar notuð er skiptingin höfuðb.sv./landið eru eftirtalin póstnúmer talin til höfuðborgarsvæðis 101-170, 200-225 og 270. |
| Heimilistekjur fyrir skatta: | Skráðar eru heildartekjur fjölskyldu viðmælanda fyrir skatta. Lágtekjur miðast við tekjur undir 150 þús., millitekjur 150 – 299 þús. og hátekjufólk yfir 299 þús. Aðeins 18 ára og eldri spurðir. |
| Atvinna: | Atvinna viðmælanda er skráð skv. starf flokkun Hagstofu Íslands (ISTARF). |
| Atvinnugrein: | Skráð er hvort viðmælandi vinni t.d. hjá hinu opinbera eða í annarri atvinnugrein. |
| Skólamenntun: | Skráð er eftir menntun viðmælanda í almenna skólakerfinu og þeim prófgráðum sem þar eru veittar. |
| Fjölskyldusamsetning: | Skráðar eru upplýsingar um aldursskiptingu fjölskyldu viðmælanda. |

Yfirlit yfir spurningar og helstu niðurstöður

Spurningar

- Spurning 1: Hefur þú aðgang að tölvu í vinnu, skóla eða á heimili?
- Spurning 2: Hefur þú aðgang að tölvu með Internettengingu í vinnu, skóla eða á heimili?
- Spurning 3: Hvar notar þú Netið mest?
- Spurning 4: Hefur þú farið á tölvunámskeið eða stundað einhverskonar tölvunám?
- Spurning 5: Vinnur þú hluta vinnu þinnar heima hjá þér með aðstoð tölvu og/eða Internetsins?
- Spurning 6: Ertu með tölvupóstfang?
- Spurning 7: Hverjar telur þú helstu ástæður þess að þú hefur ekki aðgang að tölvu með internettengingu?
- Spurning 8: Hvert eftirtalinna samskiptatækja og þjónustu nýtir þú þér?
- Spurning 9: Hversu oft notar þú Internetið að jafnaði á viku?
- Spurning 10: Hversu miklum tíma verð þú að jafnaði í viku á Internetinu?
- Spurning 11: Hversu oft nýtir þú þér eftirfarandi upplýsingaveitur á Internetinu, á kvarðanum frá 1 til 5 þar sem 1 stendur fyrir mjög sjaldan og 5 stendur fyrir mjög oft.
- Spurning 12: Hefur þú keypt einhverja vöru eða þjónustu í gegnum Internetið á s.l. 3 mánuðum?
- Spurning 13: Telur þú almennt séð dýrara eða ódýrara að versla á Internetinu en í verslun (á Íslandi)?
- Spurning 14: Hvaða tvö atriði finnst þér skipta mestu máli þegar þú kaupir vörur í gegnum Netið?
- Spurning 15: Hvað fær þig helst til að fara inn á nýja vefsíðu á Internetinu?
- Spurning 16: Í hvaða tilgangi ferðu á vefsíður fyrirtækja?
- Spurning 17: Í hvaða tilgangi ferðu á vefsíður opinberra stofnana?
- Spurning 18: Þekkir þú vef Stjórnarráðsins: www.stjr.is eða einstakra ráðuneyta?
- Spurning 19: Hefurðu skoðað vef Stjórnarráðsins www.stjr.is eða einstakra ráðuneyta?

Helstu niðurstöður

- ?? Helstu niðurstöður eru að tæplega 81% aðspurðra hafa aðgang að tölvu eða eiga tölvu. Tæplega 77% hafa aðgang að tölvu með Internet-tengingu. Þegar þessar tölur eru bornar saman við niðurstöður frá því september 2000 kemur í ljós að aðgengi að netinu var tæplega 78%. Þetta bendir til þess að nokkur mettun hafi orðið á aðgengi landsmanna. Þegar höfuðborgarsvæðið er borið saman við landsbyggðina kemur í ljós að ríflega 80% íbúa á höfuðborgarsvæðinu eru með aðgang að Netinu samanborið við rúmlega 72% íbúa landsins.
- ?? Ekki er marktækur munur á aðgengi karla og kvenna. Munur er þó milli aldurshópa og eru 55 ára og eldri síður með aðgang að tölvu og Interneti en þeir sem yngri eru. Þeir sem hafa lægstu tekjurnar hafa mun síður aðgang að Internetinu en aðrir tekjuhópar. Íbúar höfuðborgarsvæðisins hafa frekar aðgang en íbúar landsbyggðarinnar. Þeir sem lokið hafa framhaldsmenntun hafa frekar aðgang að Internetinu en þeir sem minni menntun hafa. Yfir 90% stjórnenda, sérfræðinga, tækna og nema hafa aðgang að Internetinu.
- ?? Rúmlega 87% þeirra sem hafa net-tengingu eru með tölvupóstfang samanborið við 82,5% í september 2000. Munurinn er þó ekki marktækur. Rúmlega 63% fólks með netaðgang nota tölvupóst mjög eða frekar oft.
- ?? Rúmlega helmingur þeirra sem hafa aðgang að Interneti, eða 57,5%, nota það fimm sinnum í viku eða oftar, þar af nota ríflega 49% Netið oft á dag eða daglega. Fleiri segjast nota Netið oft á dag samanborið við september 2000. Karlar nota Internetið marktækt oftar í viku en konur. Þeir sem elstir eru fara sjaldnast á Netið. Með hækkandi tekjum og auknu námi eykst netnotkun fólks.
- ?? Þeir sem eyða einhverjum tíma á Internetinu eyða að meðaltali 5,44 klst. á viku á Netinu. Karlar verja að meðaltali meiri tíma en konur á Netinu og fólk á aldrinum 21 til 24 ára eyðir mestum tíma á Internetinu eða að meðaltali 6,43 klst á viku.
- ?? Af þeim sem hafa aðgang að Internetinu hafa tæplega 19% keypt þar vöru og tæplega 3% þjónustu sem er svipað hlutfall og í fyrra. Marktækur munur er á kynjunum en karlar hafa mun frekar keypt vöru eða þjónustu á Netinu en konur. Fólk undir fimmtugu hefur frekað verslað en þeir sem eldri eru.
- ?? Samtals hafa rúmlega tæplega 53% farið á tölvunámskeið eða stundað einhvers konar tölvunám, þar af hafa ríflega 34% fólks farið á tölvunámskeið, 13% hefur stundað tölvunám og rúmlega 5% hefur gert hvorutveggja. Fleiri konur en karlar hafa farið á tölvunámskeið eða stundað einhverskonar tölvunám. Með hækkandi aldri fækkar þeim sem hafa farið á námskeið eða stundað tölvunám. Íbúar á höfuðborgarsvæðinu hafa frekar farið á námskeið en íbúar á landsbyggðinni. Með auknum tekjum og menntun fjölgar þeim einnig sem hafa farið á tölvunámskeið eða hafa stundað einhverskonar tölvunám.
- ?? Tæplega 27% þeirra sem vinna launaða vinnu vinna hluta hennar heima hjá sér með aðstoð tölvu og/eða Internetsins. Fleiri karlar en konur vinna heima með aðstoð tölvu og/eða
-

Internets. Með hækkandi aldri fækkar þeim sem vinna heima en með aukinni menntun fjölga þeim sem vinna heima með aðstoð tölvu og/eða Internets. Tæplega 31% íbúa á höfuðborgarsvæðinu vinna hluta af vinnunni heima hjá sér samanborið við 22% íbúa á landinu.

- ?? Þegar kemur að því að meta útbreiðslu samskiptatækja kemur í ljós að stór hluti svarenda, eða ríflega 8 af hverjum 10, nýtir sér GSM síma líkt og í september 2000 og yfir helmingur nýtir sér SMS þjónustu. Marktæk aukning á sér stað í notkun ferðatölva milli mælinga, rúmlega 15% segjast nú nýta sér slíka tölvu en í september 2000 voru það rúm 8%. Einnig er hefur notkun VIT aukist um tæplega 5 prósentustig frá í september 2000. Nokkur aukning hefur orðið á GSM og SMS notkun fólks í elstu aldurshópunum síðan í fyrra. Í september í fyrra nýttu 26,5% fólks á aldrinum 70 til 75 ára GSM en nú nýta 38,8% fólks í aldurshópnum GSM. Í fyrra nefndi enginn á aldrinum 70 til 75 ára að þeir notuðu SMS en nú segjast 8,2% fólks í aldurshópnum nota SMS.
- ?? Ábendingar frá vinum og vandamönnum fá fólk helst til að heimsækja vefsíður sem það hefur ekki skoðað áður og er það sama niðurstaða og í september í fyrra.
- ?? Rúmur helmingur fólks þekkir ekki vef Stjórnarráðsins eða einstakra ráðuneyta. Hærra hlutfall karla en kvenna segist þekkja vefinn og fólk á aldrinum 30-49 ára segist mun frekar þekkja vefinn en aðrir aldurshópar. Tæplega 17% hafa skoðað vef Stjórnarráðsins eða einstakra ráðuneyta sem er sama hlutfall og í september í fyrra. Fólk á aldrinum 30 til 49 ára hefur mun frekar skoðað vefinn en aðrir aldurshópar.
-

Tilviljanakennd úrtaksvilla

Í viðhorfskönnunum getur orðið til tilviljanakennd skekkja í svörum sökum þess að *úrtakið* endurspeglar *þýðið** ekki fyllilega. Hægt er að meta hversu mikil *tilviljanakennd úrtaksvilla* er að líkindum. Þegar það er gert er oftast miðað við 95% marktæktarmörk eða vissu. Matið sjálft felst í því að reiknuð er s.k. *vikmörk* fyrir hverja þá hlutfallstölu sem áhugi er fyrir að skoða. Í töflunni hér að neðan hafa vikmörk verið reiknuð fyrir nokkrar hlutfallstölur miðað við 95% vissu og með hjálp hennar er hægt að áætla gróflega hversu mikil úrtaksvillan er.

Notkun á töflunni verður best skýrð með dæmi: Niðurstöður úr skoðanakönnun þar sem 500 svör bárust segja að 10% svarenda noti vöru A. Með hjálp töflunnar getum við nú notað þessar tölur til að áætla með 95% vissu, hversu stór hluti þýðisins notar vöru A. Í dálkinum lengst til vinstri í töflunni finnum við hlutfallstöluna sem verið er að skoða (hér 10%) og í röðinni efst í töflunni finnum við fjölda svarenda (hér 500). Síðan finnum við hvar þessar tölur skerast og fáum þá út að vikmörkin sem við leitum að eru $\pm 2,6$. Það þýðir að með 95% vissu getum við fullyrt að milli 7,4% og 12,6% (10% $\pm 2,6$) þýðisins hafi keypt vöru A.

| Hlutfall | Fjöldi svarenda | | | | | | | | | |
|------------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 50 | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 | 600 | 700 | 800 | 900 |
| 5 eða 95% | 6,04 | 4,27 | 3,02 | 2,47 | 2,14 | 1,91 | 1,74 | 1,61 | 1,51 | 1,42 |
| 10 eða 90% | 8,32 | 5,88 | 4,16 | 3,39 | 2,94 | 2,63 | 2,40 | 2,22 | 2,08 | 1,96 |
| 15 eða 85% | 9,90 | 7,00 | 4,95 | 4,04 | 3,50 | 3,13 | 2,86 | 2,65 | 2,47 | 2,33 |
| 20 eða 80% | 11,09 | 7,84 | 5,54 | 4,53 | 3,92 | 3,51 | 3,20 | 2,96 | 2,77 | 2,61 |
| 25 eða 75% | 12,00 | 8,49 | 6,00 | 4,90 | 4,24 | 3,80 | 3,46 | 3,21 | 3,00 | 2,83 |
| 30 eða 70% | 12,70 | 8,98 | 6,35 | 5,19 | 4,49 | 4,02 | 3,67 | 3,39 | 3,18 | 2,99 |
| 35 eða 65% | 13,22 | 9,35 | 6,61 | 5,40 | 4,67 | 4,18 | 3,82 | 3,53 | 3,31 | 3,12 |
| 40 eða 60% | 13,58 | 9,60 | 6,79 | 5,54 | 4,80 | 4,29 | 3,92 | 3,63 | 3,39 | 3,20 |
| 45 eða 55% | 13,79 | 9,75 | 6,89 | 5,63 | 4,88 | 4,36 | 3,98 | 3,69 | 3,45 | 3,25 |
| 50% | 13,86 | 9,80 | 6,93 | 5,66 | 4,90 | 4,38 | 4,00 | 3,70 | 3,46 | 3,27 |

Í dæminu hér að ofan kom fram að líklega hefðu 7,4% til 12,6% þýðisins keypt vöru A. Bilið sem þessar hlutfallstölur spanna er oftast nefnt *öryggisbil*. Þegar öryggisbil liggur fyrir er hægt að nota það til að meta hvort marktækur munur er milli hlutfallstalna. Það er einfaldlega gert með því að bera saman öryggisbil tveggja hlutfallstalna (úr sömu spurningu) og ef öryggisbil þeirra skarast, þá er ekki um marktækan mun að ræða. En aftur á móti ef öryggisbilið skarast ekki þá er hægt að segja að munurinn sé marktækur.

* Þýði er fjöldinn allur (t.d. allir „Íslendingar“ eða „verkafólk“) á meðan *úrtak* er sá hópur úr þýðinu sem við skoðum til að áætla hvernig þýðið litur út.

Hvernig lest þú skýrsluna?

Í skýrslunni er gerð grein fyrir niðurstöðum á tvennan hátt, í myndum og í töflum.

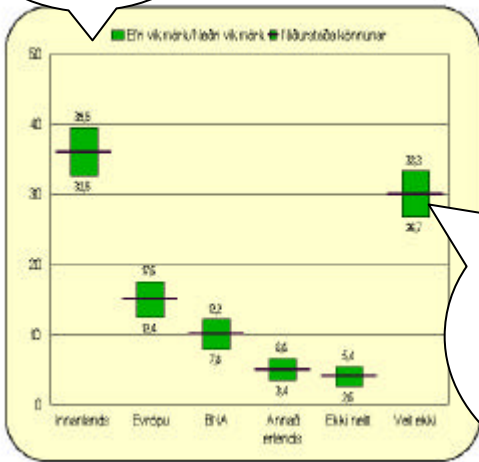
Töflur: Fyrir hverja spurningu búum við til a.m.k. tvær töflur. Í annarri töflunni er að finna svör allra þeirra sem spurðir voru. Í hinnri töflunni má sjá svör þeirra sem tóku afstöðu til spurningarinnar, þá hafa þeir verið teknir frá sem annað hvort svöruðu "veit ekki" eða neituðu að svara spurningunni. Í töflunum er svörin jafnframt greind eftir ýmsum bakgrunnsupplýsingum viðmælenda s.s. kyni, aldri, búsetu, menntun, atvinnu, heimilistekjum, og fjölskyldusamsetningu.

Myndir:

Í myndrænni framsetningu skýrslunnar er lögð áhersla á að greina helstu niðurstöður könnunarinnar á þann máta að þær verði lesandanum sem aðgengilegastar. Þar er m.a. fjallað um marktekt niðurstaðna ef við á.

Stundum krefst viðfangsefnið þess að það sé skoðað með öðrum hætti en vanalega. Þetta á t.d. við um kosningaspár, þá er lögð

Hér hafa sömu niðurstöður og í myndinni að ofan verið dregnar upp með vikmarkaðferð.



Þokku línurnar sína niðurstöður könnunarinnar en grænu súlurnar sýna vikmörk niðurstaðna m.v. 95% öryggismörk. Vikmörkin sýna hversu mikið könnunin er líkleg til að vera frábrugðin þýðinu (landinu öllu). Þegar súlurnar skarast ekki er hægt að segja að marktaekur munur sé á stærð viðkomandi hópá.

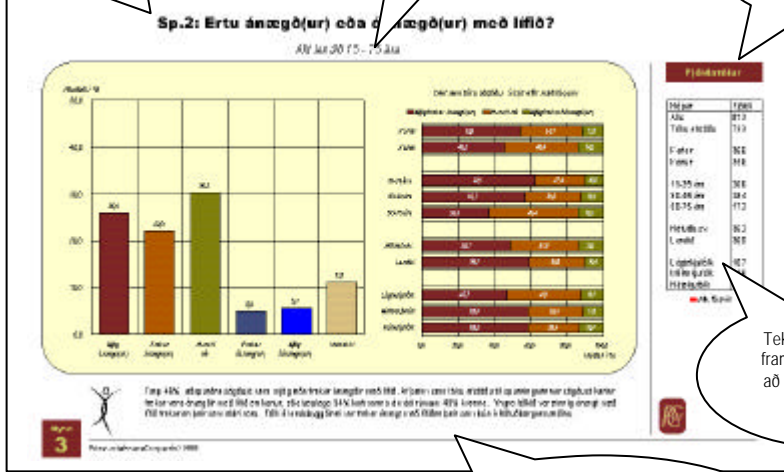
Aðrar aðferðir koma einnig til greina við myndræna framsetningu á niðurstöðum, s.s. markaðskort eða þá flóknari myndvinnsla eins og kassarit þar sem dreifing gagnanna er skoðuð. Slíkar aðferðir eru notaðar til að gera ítarlegri grein fyrir

gögnunum en gert er í hefðbundinni skýrslu. Ef þú hefur áhuga á ítarlegri greiningu gagnanna vertu þá í sambandi við markaðsdeild PwC og við drögum gögnin upp eftir þínum séróskum eða þá að við komum fram með ábendingar þar um.

Númer og nákvæmt orðalag spurningar kemur fram efst á hverri síðu. Númerið vísar jafnframt í númer á þeim töflum sem finna má aftur í skýrslunni þar sem fram kemur ítarlegri greining á svörum við spurningunni.

Hér kemur fram við hvaða svarendur myndin á. eru það t.d. allir svarendur eða eingöngu þeir sem tóku afstöðu?

Í töflu við myndina koma fram allar fjöldatölur svo hægt sé að meta áreiðanleika niðurstaðna.



sérstök áhersla á að sýna hvort um marktektan mun sé að ræða milli flokka.

Gerð er grein fyrir helstu niðurstöðum hverrar spurningar og því sem markverðast kemur fram í stuttum texta við hverja mynd.

Þegar um slíkt er að ræða eru myndir dregnar upp með þeim hætti að þær sýna glögglega þau vikmörk sem eru á niðurstöðunum.

Niðurstöður í myndum

Niðurstöður í töflum
