

Dags. 9. október, 2000.

Könnun á Internetnotkun

Sérvagn í september 2000.

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, 2000 © 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:	1178
Gerð úrtaks:	Slembiúrtak
Aldur:	16-75 ára
Búseta:	Allt landið
Framkvæmdamáti:	Símleiðis
Framkvæmdatími:	September 2000

Heimtur

Heildarfjöldi svarenda:	776
Neita að svara:	176
Næst ekki í héraendis:	193
Búsettir erlendis, látnir eða veikir:	33
Svarhlutfall:	67,8%

* 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 hófuðb.sv./landið eru eftirtalin póstnúmer talin til hófuðborgarsvæðis 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. starfaflokkun Hagstofu Íslands (ÍSTARF).
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 aldurskiptingu 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: Ertu með tölvupóstfang?
- Spurning 5: Hverjar telur þú helstu ástæður þess að þú hefur ekki aðgang að tölvu með internettengingu?
- Spurning 6: Hvert eftirtalinna samskiptatækja og þjónustu nýtir þú þér?
- Spurning 7: Hversu oft notar þú Internetið að jafnaði á viku?
- Spurning 6: Hversu miklum tíma verð þú að jafnaði á dag á Internetinu?
- Spurning 7: Hversu miklum tíma verð þú að jafnaði í viku á Internetinu?
- Spurning 8: 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 9: Hefur þú keypt einhverja vöru eða þjónustu í gegnum Internetið á s.l. 3 mánuðum?
- Spurning 10: Telur þú almennt séð dýrara eða ódýrara að versla á Internetinu en í verslun (á Íslandi)?
- Spurning 11: Hvaða tvö atriði finnst þér skipta mestu máli þegar þú kaupir vörur í gegnum Netið?
- Spurning 12: Hvað fær þig helst til að fara inn á nýja vefsíðu á Internetinu?
- Spurning 13: Hvað tvennt fær þig helst til að heimsækja vefsíðu á Internetinu sem þú hefur ekki skoðað áður?
- Spurning 14: Í hvaða tilgangi ferðu á vefsíður fyrirtækja?
- Spurning 15: Í hvaða tilgangi ferðu á vefsíður opinberra stofnana?
- Spurning 16: Þekkir þú vef Stjórnarráðsins: www.stjr.is eða einstakra ráðuneyta?
- Spurning 17: Hefurðu skoðað vef Stjórnarráðsins www.stjr.is eða einstakra ráðuneyta?

Helstu niðurstöður

- Helstu niðurstöður könnunarinnar eru að 83,6% hafa aðgang að tölvu eða eiga tölvu en 77,8% landsmanna hafa aðgang að tölvu með internettengingu. Þessar niðurstöður eru í samræmi við fyrri mælingar PricewaterhouseCoopers hvað aðgengi að Interneti varðar, en síðustu 12 mánuði hefur aðgengið aukist um tæpa tíu af hundraði í könnunum fyrirtækisins.
 - Ekki virðist vera marktækur munur milli kynja hvað tölvueign eða aðgengi að Interneti varðar. Konur hafa aðgang að tölvum í 84,9% tilfella en karlar í 82,4%. Hvað aðgang að Interneti varðar eru samsvarandi tölur 77,9% fyrir konur og 77,7% fyrir karla. Hins vegar kemur fram marktækur munur milli hópa ef skoðað er aðgengi almennings eftir aldri, tekjum, starfsgrein og starfi ásamt búsetu. Í stuttu máli má segja að eftir því sem tekjur aukast, menntunarstig verður hærra er líklegra að viðkomandi hafi aðgang að Interneti. Þá er augljóst að tengsl eru milli starfs og starfsgreinar annars vegar og Internetaðgangs hins vegar.
 - Athygli vekur að 82,5% þeirra sem hafa net-tengingu hafa tölvupóst. Ekki er marktækur munur milli kynja
 - Rúmlega helmingur þeirra sem hafa aðgang að Interneti, eða 51,7%, eru að nota það nær daglega. Aðeins um 15,4% nota það sjaldnar en vikulega eða aldrei af þeim sem hafa Internet aðgang.
 - Karlar nota Internetið talsvert oftar en konur og kemur þar fram marktækur munur. Þá eru karlar talsvert lengur á netinu en konurnar ef marka má niðurstöðu könnunarinnar.
 - Af þeim sem hafa aðgang að Interneti kemur fram að 19,0% hafa annað hvort keypt einhverja vöru eða þjónustu í gegnum Internetið. Karlar eru, samkvæmt niðurstöðum könnunarinnar, mun líklegri til að versla vöru eða þjónustu í gegnum Internetið en konur. Af þeim sem hafa aðgang að Interneti telja rúm 30% mestu máli skipta öryggi greiðslna, meðan 12,3% nefna verð og 10,4% nefna vöruúrval. Ef aðeins eru skoðaðir þeir sem tóku afstöðu til spurningarinnar "hvaða tvö atriði finnst þér skipta mestu máli þegar þú kaupir vörur gegnum Netið" nefna 55,6% karla og 57,6% kvenna "öryggi greiðslna".
 - Þegar kemur að því að meta útbreiðslu ýmissa samskiptatækja kemur í ljós að 79,1% landsmanna á aldrinum 16-75 ára nota GSM síma, rúmur helmingur aðspurðra nota SMS (52,8%) en önnur samskiptatæki s.s. Vit (8,5%) eða Wap (3,4%) eru færri að nýta sér. Athygli vekur að 8,5% nota ferðatölvur en sá hópur sem mælist hæst í notkun hennar eru karlar, íbúar höfuðborgarsvæðisins, hátekjufólk og þeir sem lokið hafa háskólanámi. Notkun SMS er langmest meðal ungs fólks, eða 88,5% þeirra sem eru á aldrinum 16-24 ára meðan samsvarandi tala er 16,4% meðal 55-69 ára.
 - Ábendingar um vefsíður frá vinum og vandamönnum er það sem fær þátttakendur í könnuninni helst til að heimsækja vefsíður sem það hefur ekki skoðað áður, eða 47,6%. Niðurstöður leitarvéla, auglýsingar í dagblöðum og í sjónvarpi nema um tuttugu af hundraði hvað þessa spurningu varðar.
-

Tilviljanakennd úrtaksvilla

Í viðhorfskönnunum getur orðið til tilviljanakennd skekkja í svörun 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 úrtaksvilla 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 „verkafolk“) á meðan *úrtak* er sá hópur úr þýðinu sem við skoðum til að áætla hvernig þýðið lítur út.