

Rapportnummer - Åpen

Rapport

Seniorer og sosiale medier

Forfatter

Mårika Lüders

Rapport

Seniorer og sosiale medier

EMNEORD:
IKT
Menneske-maskin
interaksjon
Bruksmønstre
Seniorer
Sosiale medier
Innovasjon

VERSJON

1

DATO

2011-05-23

FORFATTER(E)

Marika Lüders

OPPDRA GSGIVER(E)

Norges Forskningsråd, VERDIKT-programmet

OPPDRA GSGIVERS REF.NETworked Power, NFR p.nr.
193090/S10**PROSJEKTNR**

90B273

ANTALL SIDER OG VEDLEGG:

26 inkludert 1 vedlegg

SAMMENDRAG

Målsetningen med studien Seniorer og sosiale medier er å undersøke bruksmønstre for sosiale medier blant seniorer (alder 55+). Rapporten er utarbeidet på bakgrunn av 899 respondenter. Utvalget er gjort ved selvseleksjon, og resultatene er derfor ikke representative for seniorer generelt.

53 prosent av respondentene har brukt Facebook. Andre tjenester blir benyttet av svært få respondenter.

Manglende interesse, behov, kunnskap og tid oppgis oftest som grunner til ikke å bruke sosiale medier. Ikke-brukere kan videre deles inn i tre grupper: 1) seniorer som er kritiske til sosiale medier; (2) seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante; og (3) seniorer som gjerne vil bruke sosiale medier, men som ikke opplever at de har kompetanse til det.

I studien er det gjennomført en akseptanalyse. Denne viser at oppfattet nytte/verdi er den faktoren som har størst betydning for hvorvidt seniorer ønsker å bruke eller allerede bruker, sosiale medier. Tillit mht. personvern er også viktig.

PROSJEKLEDER

Marika Lüders

SIGNATUR

KONTROLLERT AV

Asbjørn Følstad

SIGNATUR

GODKJENT AV (STILLING, NAVN)

Bjørn Skjellaug

SIGNATUR

RAPPORTNRRapportnr
SINTEF A18885**ISBN**ISBN-nummer
978-82-14-04976-3**GRADERING**

Åpen

GRADERING DENNE SIDE

Åpen

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	4
1.1 Bakgrunnsvariabler.....	4
2. Bruk av og oppfatninger om sosiale medier.....	5
2.1 Oppfattet datakompetanse.....	5
2.2 Bruk av sosiale medier.....	6
2.3 Ikke-brukere.....	7
2.3.1 Kritiske seniorer.....	9
2.3.2 Seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante.....	10
2.3.3 Seniorer som ønsker å bruke sosiale medier.....	12
2.4 Oppfatninger om brukervennlighet, nytte/verdi og tillit mht. sosiale medier.....	14
2.4.1 Oppfattet brukervennlighet.....	14
2.4.2 Tillit mht. personvern.....	14
2.4.3 Oppfattet nytte/verdi.....	15
2.4.4 Bruksområder for sosiale medier.....	16
3. Akseptanalyse av sosiale medier blant seniorer.....	16
3.1 Faktorer/variabler.....	17
3.2 Resultat av hypotesetesting.....	19
4. Avsluttende diskusjon.....	20
4.1 Seniorer som ressurs.....	20
4.2 Hvordan inkludere ikke-brukere.....	21
4.3 Hvilke faktorer er avgjørende for bruk/ikke-bruk?.....	21
Vedlegg 1: Akseptanalyse.....	23

Seniorer og sosiale medier

1. Innledning

Målsetningen med studien Seniorer og sosiale medier er å undersøke bruksmønstre for sosiale medier blant seniorer (alder 55+).

Det ble sendt ut spørreskjema til 3500 Seniornettmedlemmer. Til sammen 994 begynte på spørreskjemaet. 95 respondenter ble fjernet, fordi de ikke hadde svart på noen spørsmål, eller kun hadde svart på innledende spørsmål om bakgrunnsvariabler. Rapporten er dermed utarbeidet på bakgrunn av 899 respondenter.

Selv om spørreskjemaet er besvart av et stort antall respondenter, kan svarene ikke generaliseres til å gjelde populasjonen av seniorer i Norge eller Seniornetts medlemmer. Dette skyldes av utvalget ikke er et sannsynlighetsutvalg, men at respondentene selv har avgjort om de vil være med i utvalget (utvelging ved selvseleksjon). Dataene er derimot egnet til å beskrive forskjeller mellom brukere og ikke-brukere av sosiale medier, og danner et godt grunnlag for å utforme en strategi for hvordan flere seniorer kan bli aktive brukere av sosiale medier.

Innledningsvis presenteres bakgrunnsvariabler for respondentene. I seksjon 2 presenteres resultater om bruk og ikke-bruk av sosiale medier, og i seksjon 3 presenteres resultater fra spørsmål om teknologiaksept. Rapporten avsluttes med et diskusjonskapittel med særlig fokus på konsekvenser for hvordan forskningsprosjektet NETWORKED Power kan involvere seniorer i innovasjonsarbeid gjennom sosiale medier.

1.1 Bakgrunnsvariabler

Tabell 1 viser hvordan respondentene i undersøkelsen fordeler seg i forhold til alder, kjønn, utdanning, bosted og sivil status.

Alder N=664	Under 68 år	29,1 %
	68-73 år	32,8 %
	74 år eller eldre	38,1 %
	M	71,27 år
	Median	71 år
	Standardavvik	7,5 år
<hr/>		
Kjønn N=893	Kvinne	52,4 %
	Mann	47,6 %
<hr/>		
Utdanning N=865	Ungdomsskole	15,1 %
	Videregående	31 %
	Høyskole/Universitet	53,9 %
<hr/>		
Bosted N=893	Tettbygd, over 100 000 innb.	31,6 %
	Tettbygd, 20 000 – 90 000 innb.	30,8 %

Tettbygd, under 20 000 innb.	23,2 %
Spredtbygd	13,7 %
Vet ikke	0,8 %

Sivil status	Single	7,2 %
N=891	Kjæreste	1,3 %
	Samboer	4,4 %
	Gift	63,2 %
	Skilt	9,3 %
	Enke/enkemann	14,6 %

Tabell 1: Bakgrunnsvariabler

Det er verdt å merke seg at over halvparten av respondentene har utdanning på høyskole/universitetsnivå. Tilsvarende har 18,5 prosent av nordmenn over 60 år utdanning på høyskole/universitetsnivå (Statistikkbanken/SSB¹). En svært stor andel av respondentene har med andre ord høy utdanning.

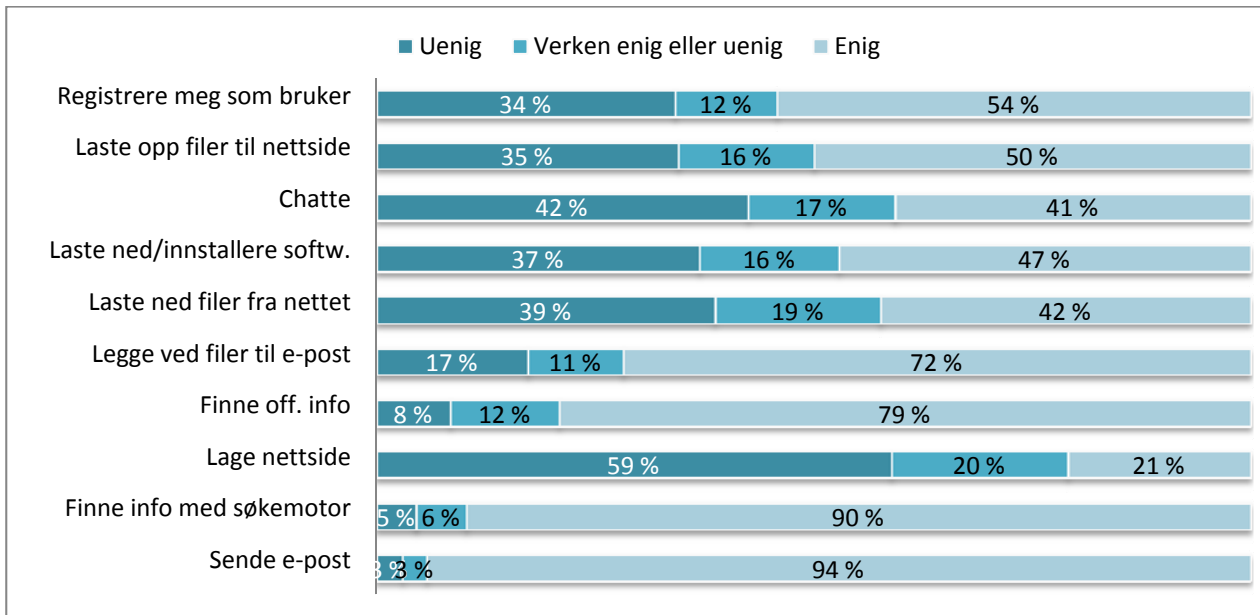
2. Bruk av og oppfatninger om sosiale medier

2.1 Oppfattet datakompetanse

Respondentene ble bedt om å svare på spørsmål om oppfattet datakompetanse. Svarene fra disse spørsmålene vil gå inn i analysen av teknologiaksept (seksjon 3), men er interessante i seg selv. I utgangspunktet kan man forvente at det er de mest datakompetente medlemmene av Seniornett som har svart på undersøkelsen. Invitasjonen til undersøkelsen ble sendt på e-post og inneholdt en lenke til en nettside der undersøkelsen skulle besvares. Å delta i undersøkelsen krever dermed i seg selv grunnleggende datakompetanse. Det er dermed interessant å se nærmere på respondentenes oppfattelse av egen kompetanse. Spørsmålene som er benyttet for å måle datakompetanse er utviklet på grunnlag av Eun, J. et al, 2010².

¹ Basert på aldersinndeling "60-66 år" og "67 år og eldre" hentet fra statistikkbanken for utdanning: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=04. Folkemengde for aldersgruppen over 60 år er hentet fra <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2011-02-24-01.html>.

² Jae Eun, C., P. Namkee, et al. (2010). "Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model." *Computers in Human Behavior* 26(6): 1674-1684.

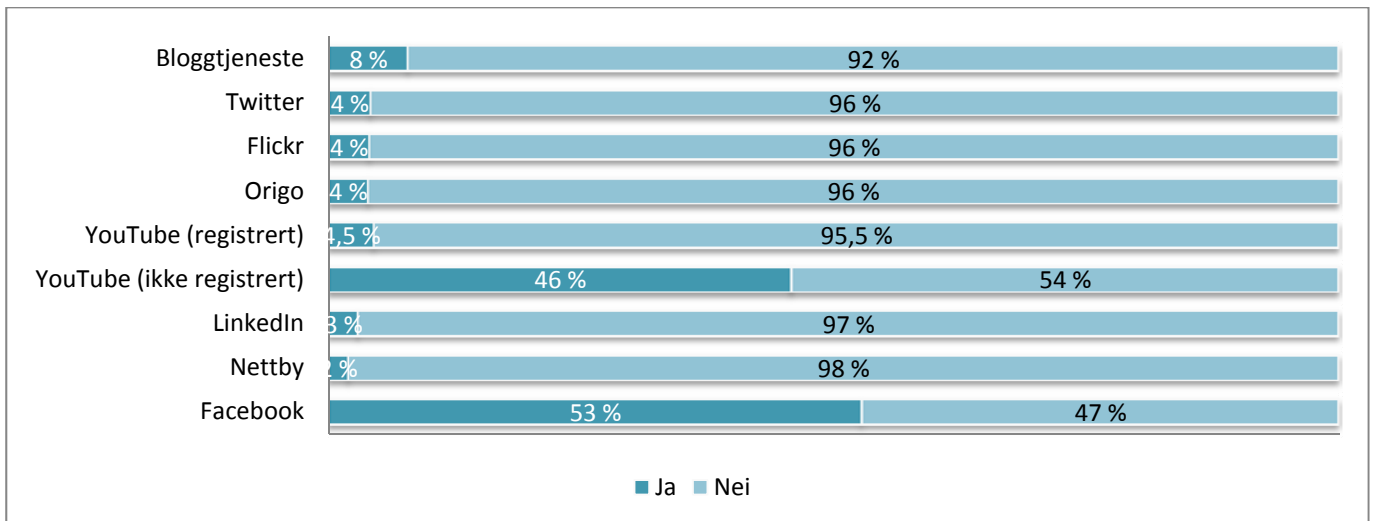


Figur 1: Respondentenes svar på spørsmålet "Jeg føler meg kompetent til å ..."

Figur 1 viser at de aller fleste føler seg kompetente til å bruke e-post og til å finne informasjon via søkemotor. Det er interessant at færre føler seg kompetente til å finne offentlig informasjon, men også her oppfatter det store flertallet av respondenter seg kompetente. Resultatene tyder videre på et skille mellom en grunnleggende datakompetanse (sende e-post, finne informasjon og legge ved filer til e-post) og en mer avansert form for datakompetanse (de øvrige variablene).

2.2 Bruk av sosiale medier

Respondentene ble bedt om å svare på hvilke sosiale medietjenester de har brukt. 53 prosent har brukt Facebook, 54 prosent har brukt YouTube (men ikke som registrert bruker). Andre tjenester blir benyttet av svært få seniorer (se figur 2):



Figur 2: Andel som har brukt ulike sosiale medietjenester

Ikke overraskende er Facebook den tjenesten flest seniorer har erfaring med (som registrerte brukere). Det er derfor interessant å undersøke bruk av Facebook i forhold til ulike bakgrunnsvariabler. Er det slik at andelen som har brukt Facebook varierer systematisk i forhold til alder, kjønn, utdanning, bosted og sivil status?

		Har brukt Facebook	
		Ja	Nei
Alder N=664	< 71 år	60,5 %	39,5 %
	71 år +	48,8 %	51,2 %
Kjønn N=893	Kvinne	50,3 %	49,7 %
	Mann	55,8 %	44,2 %
Utdanning N=865	Ungdomsskole	53,2 %	46,8 %
	Videregående	52,5 %	47,5 %
	Høyskole/Uni.	51,3 %	48,7 %
Bosted N=893	Tettbygd, over 100000	47,8 %	52,2 %
	Tettbygd, 20000 - 90000	53,2 %	46,8 %
	Tettbygd, under 20000	57,2 %	42,8 %
	Spredtbygd	57,6 %	42,4 %
	Vet ikke	42,9 %	57,1 %
Sivil status N=891	Single	46,0 %	54,0 %
	Kjæreste	41,7 %	58,3 %
	Samboer	58,3 %	41,7 %
	Gift	56,8 %	43,2 %
	Skilt	51,9 %	48,1 %
	Enke/enkemann	39,7 %	60,3 %

Tabell 2: Andel Facebookbrukere i forhold til bakgrunnsvariabler

Tabellen viser at **alder har en klar sammenheng med bruk av Facebook**. Betydelig flere yngre seniorer bruker Facebook sammenlignet med eldre seniorer. Kjønn har liten betydning, og utdanning så og si ingen betydning for bruk av Facebook. Bosted viser heller ingen klare forskjeller, men det kan se ut til at seniorer i mindre byer og spredtbygde strøk bruker Facebook mer enn seniorer i større byer. Det er også noen interessante forskjeller i forhold til sivil status, men vanskelig å identifisere mønstre. Gifte og samboende seniorer bruker sosiale medier mer enn single og enker/enkemenn. Det siste kan henge sammen med at enker/enkemenn er eldre enn samboende og gifte seniorer (og således bedre forklares ut fra forskjell i alder enn sivil status).

2.3 Ikke-brukere

33,5 prosent av respondentene oppga at de aldri hadde brukt noen former for sosiale medier.

Disse respondentene ble bedt om å svare på hvorfor de ikke bruker sosiale medier. Dette

spørsmålet var åpent, det vil si uten forhåndsdefinerte svarkategorier. Svarene er kategorisert i ettertid. **Manglende interesse, behov, kunnskap og tid** er de grunnene flest respondenter oppgir for at de ikke bruker sosiale medier. Tabell 3 under oppsummerer hva respondentene svarte på dette spørsmålet.

Antall svar	Årsak
92	Manglende interesse
82	Manglende behov
54	Manglende kunnskap og kompetanse
52	Har ikke tid , sosiale medier er bortkastet tid
31	Har behov for å lære å bruke sosiale medier og trenger hjelp til å komme i gang.
21	Personvern er ikke godt nok ivaretatt
20	E-post, telefon , andre kommunikasjonsmidler er tilstrekkelig
13	Vil gjerne bruke sosiale medier , og har tenkt til å begynne snart/senere.
11	Uheldig eksponering , selvsentrering og narsissisme
11	Har ikke følt behov før nå ³
10	Informasjonssikkerheten er ikke godt nok ivaretatt
10	Er nybegynner på data og Internett
10	Mangler tillit til aktører som Facebook
8	Har et stort sosialt nettverk
7	Foretrekker ansikt-til-ansikt
6	Har for dårlig utstyr
6	Mye tull og uinteressante oppdateringer
5	Funksjonell bruker, bruker data til nyttige oppgaver
5	Har andre interesser (håndarbeid, slektsforskning)
3	Er (for) gammel
3	Venter til barnebarna har blitt eldre (for så å kommunisere med dem).
3	Vil unngå å bli så tilgjengelig
2	Mitt liv er vel ikke interessant for andre?
2	Redd for å ødelegge maskinen
2	Er ikke så sosial
2	Kona bruker Facebook
1	Usikker på hvorfor
1	Opplever allerede en overflod av informasjon

Tabell 3: Grunner til ikke å bruke sosiale medier.

³ "Har ikke følt behov før nå" kunne vært kategorisert sammen med "Manglende behov", men det er samtidig interessant å skille disse svarene. 82 respondenter svarte tydelig at de ikke hadde behov for sosiale medier. 11 respondenter la derimot til at de ikke tidligere har følt behov for sosiale medier, eller at de ikke har følte behov for sosiale medier *før nå*.

Mange respondenter har svart utfyllende på hvorfor de ikke bruker sosiale medier, og fra de fullstendige svarene kan det utledes ulike typer ikke-brukere: (1) seniorer som er kritiske til sosiale medier; (2) seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante; og (3) seniorer som egentlig ønsker å bruke sosiale medier.

Etter flere gjennomlesninger av de fullstendige svarene, fremsto disse tre kategoriene av brukere som typiske. Svarene ble så kodet på nytt i forhold til disse tre kategoriene. I utdypingen av kategoriene under, vil sammenhengen mellom disse gruppene ikke-brukere og årsakskategoriene i tabell 3 understrekes.

2.3.1 Kritiske seniorer

Kritiske seniorer er den minste gruppen og omfatter 62 respondenter. Kritiske seniorer oppgir typisk personvern, informasjonssikkerhet og manglende tillit til aktører som Facebook som årsaker til at de ikke ønsker å bruke sosiale medier.

Jeg er en sterk motstander av Facebook av følgende grunner: De er altfor mye preget av reklame, ofte for produkter jeg ikke har lyst til å bidra til å spre. I lisensavtalen er det visse deler av produktet og bruken av det som er underlagt Californias lover. Jeg er norsk og ønsker ikke å ha noe forhold tildisse!

SINTEF! Fordi jeg har et eget nettverk og det er jammen nok. Sikkerhetsaspektet er også et viktig moment.

I tillegg oppfattes hovedfunksjonen å være en uvesentlig og upersonlig form for deling av hverdagsligheter, og da gjerne med mennesker man har lite til felles med. Sosiale medier oppfattes videre å handle om selvsentrering og narsissisme.

Får nok info gjennom media, tv og aviser. Bryr meg ikke noe om å vite hva naboen spiste til middag; ei heller å ta opp kontakten med gamle "venner" som jeg har klart meg uten i 50 år. Holder kontakt via e-mail og også via chatting på iChat på Macen.

Føler ikke behov for å meddele andre hva jeg til enhver tid er opptatt med - har fått inntrykk av at det er det slike steder blir brukt til.

Kritiske seniorer er typisk funksjonelle brukere:

Det er visse behov jeg benytter PC'n til – å skrive notater, e-post, handle på børsen, behandle bilder.

For disse respondentene er manglende kunnskap og kompetanse i liten grad et (og eventuelt et overkommelig) problem. Dette er seniorer som ikke ønsker å kaste bort tiden sin på uvesentlig sladder, og som synes samfunnet har utviklet seg i en uheldig og selvsentrert retning. Disse respondentene er ikke teknologimotstandere, men bruker gjerne e-post og telefon som mer personlige kommunikasjonsformer:

Vi bruker E-post til å kommunisere med våre virkelige venner. Synes det er viktig å "snakke" personlig til hver enkelt og ikke likt til mange. (...)

Sosiale medier oppfattes altså som en unyttig og upersonlig tidstyv uten samfunnsrelevans, om det da ikke skulle ligge noe der som de ennå ikke har oppdaget.

Synes det høres merkelig ut, den type tilværelse. Mye tid må gå med til liten nytte for mange. Kan ikke se at jeg kan bidra med noe av viktighet for samfunnet. En sitter jo allerede timevis foran PC med de ondtene det har gitt oss. I min verden klarer jeg meg flott med andre hjelpemidler. Men kanskje jeg ikke har oppdaget hvilken fantastisk "verden" som ligger gjemt der?

Det er ikke nødvendigvis slik at alle må bruke sosiale medier. Men disse verktøyene får en stadig viktigere samfunnsfunksjon, og det kan være viktig å poengtere at sosiale medier *handler om noe mer enn hverdagsgladder*. Det kan også være en viktig oppgave for Seniornett å veilede Seniorer i mer seriøse tjenester, og understreke at det finnes tjenester som følger norsk lov og der personvernsvilkår overholdes på en tilfredsstillende måte.

For NETWORKED POWER er kritiske seniorer en viktig gruppe i videre arbeid med å inkludere seniorer som en ressurs for innovasjon: Til tross for at denne gruppen seniorer er kritiske til tjenester som Facebook, vil de være en verdifulle for eksempel i aktiviteter der vi ønsker å bruke sosiale medier som plattformer for å diskutere sosial innovasjon og tjenesteinnovasjon. Men for å få med disse er det nødvendig å understreke samfunnsnyttene av seniorers deltakelse, samt å understreke at deltakelse ikke kompromitterer den enkeltes personvern.

2.3.2 Seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante

Dette er den største gruppen ikke-brukere og omfatter 223 respondenter. Seniorer som har svært manglende behov og manglende interesse uten videre utdypning er inkludert i denne kategorien. Denne gruppen av seniorer har likhetspunkter med kritiske seniorer. Også disse er av den mening at sosiale medier handler om sladring og deling av hverdagshistorier, men disse respondentene er mer undrende. De tror ikke de har behov for denne typen tjenester.

Har ikke behov. Er vel ikke veldig sosial eller pratesyk av meg. Går det ikke mye på å fortelle andre om seg selv?

Har aldri lært dette, og er usikker på om jeg vil... Har ikke behov for å melde eller lese om "løst og fast" til/ fra mine "venner".

Denne gruppen omfatter også seniorer som oppfatter seg selv som for gamle til å bruke sosiale medier, og som har nok interesser og hobbyer fra før.

Jeg er en eldre dame på 80 år, og jeg har nok å holde på med i det daglige, lese, holde leiligheten i orden, besøke venner og ellers gå på kino og teater, samt gå tur, og trene. Behovet for å utvide ferdighetene med sosiale medier er ikke stort nok til at jeg greier å mobilisere tid og krefter til å sette meg ned mange timer daglig over lang tid for å lære dette. Jeg har gått noen kurs, og vil kanskje gå flere, foreløpig lar jeg det bero.

Enkelte tror heller ikke deres liv er interessant nok til at det er noe poeng å bruke tjenester som Facebook. Skepsisen mot å dele personlig informasjon er også betydelig.

Jeg har ikke hatt mot eller lyst til å bruke Facebook selv om jeg er invitert som venn av noen. Jeg tror ikke noen vil være interessert i å vite noe om en gammel dame som meg. Har noen ganger sett på når barnebarna har åpnet sine sider på Facebook. Jeg synes det er skremmende alt hva mine barnebarn legger ut om seg selv på facebook. Jeg chatter av og til med to av mine barnebarn på Windows messenger. Det er fint når jeg ser at de er logget på. Da kan jeg spørre om de har tid til en chat i sin travle hverdag med flotte jobber med universitetsutdannelse. Barn og barnebarn er jo yrkesaktive og har barn og egne familier de skal klare med dagens tidsklemme. Jeg har selv vært yrkesaktiv hele livet som mor og bestemor. Så jeg forstår at de har det travelt. Som oldemor til 8 har jeg mye kontakt allikevel.

Tabell 3 viser at 52 respondenter svarer at de ikke har tid til å bruke sosiale medier⁴. Når behovet og interessen i tillegg er laber, er motivasjonen for å bruke sosiale medier lav. Det frister ikke å kaste bort enda mer tid på nettet enn man allerede gjør. Disse seniorene føler seg ikke utestengt eller sosialt isolerte. De har klart seg uten sosiale medier før, og ser liten grunn til å bruke flere kommunikasjonsmidler enn de allerede gjør. 20 respondenter svarer at telefon og e-post fyller behovene for mediert kommunikasjon, og ansikt-til-ansikt møter oppfattes som mer verdifulle og givende.

Mitt sosiale nettverk er slekta og naboene våre, og vi besøker hverandre (fysisk) og det rekkes. Har intet behov for den "virtuelle verden" hva medmenneskelig kontakt angår. Jeg opplever det som "fake".

Dette er ikke seniorer som har noe prinsipielt i mot sosiale medier. Hvis de en gang i fremtiden får behov for å bruke sosiale medier, kan de godt begynne å bruke Facebook eller lignende tjenester. Dette kan for eksempel være for å kommunisere med barnebarn når disse har blitt eldre, eller når en eller annen gang i livet får bedre tid.

Jeg har hatt så mye jobb så det jeg har gjort i fritiden er å lese og gjøre håndarbeid. Min mann er nesten ekspert på pc, så jeg spør han ofte når jeg har problemer med pc. Jeg kommer til å sette meg mere inn i dataens verden når jeg får mer tid. Det er fantastisk mye opplysninger en får fra pc.

Seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante har klare oppfatninger om hva sosiale medietjenester dreier seg om. Disse forhåndsoppfatningene er avgjørende for at de ikke (ennå) bruker sosiale medier. For Seniornetts del, kan det igjen være viktig å presentere mangfoldet av tjenester som finnes, og hvordan enkelttjenester også kan benyttes på forskjellige måter. Det er viktig å understreke at sosiale medier legger til rette for kommunikasjon og innholdsdeling på andre måter enn det som er mulig ved hjelp av telefon- og e-postkommunikasjon.

For NETworked Power er det å få seniorer til å bruke sosiale medier ikke et mål i seg selv, men en forutsetning for å kunne involvere seniorer i for eksempel tjenesteutvikling. Forhåndsoppfatningene blant seniorer som ikke opplever sosiale medier som relevante inkluderer

⁴ Ikke alle som har oppgitt "har ikke tid" er kategorisert i gruppen "seniorer som ikke oppfatter sosiale medier som relevante". Enkelte var svært kritiske i forhold til bruk av sosiale medier som sløsing av tid og passer bedre i kategorien "kritiske seniorer".

ikke denne måten å bruke sosiale medier på, mens både private og offentlige aktører i stadig større grad oppfatter sosiale medier som viktige verktøy for å identifisere brukerbehov og brukeropplevelser. For NETWORKED POWER er det viktig å bruke ulike former for sosiale medier: Facebook vil bli brukt for å nå den stadig voksende andelen seniorer som er på Facebook. Origo har støtte for kommentarer fra Facebook-, Twitter og Google-brukere (i tillegg til Origo-brukere). Origos integrasjon med Google innebærer muligheter til å inkludere seniorer som ikke ønsker å registrere seg som Origo-medlem, men som allerede er Google-brukere. Seniorer som ikke bruker noen av disse tjenestene vil bli oppfordret til å registrere seg som Origo-brukere hvis de ønsker å delta.

2.3.3 Seniorer som ønsker å bruke sosiale medier

Den siste gruppen består av seniorer som svarer at de egentlig kan tenke seg å bruke sosiale medier. Denne gruppen omfatter 104 respondenter som har svart at de mangler kunnskap og kompetanse, at de ikke har hatt tid eller behov før, eller som har svart at de snart kommer til å begynne å bruke sosiale medier.

Manglende kunnskap og kompetanse kan være helt grunnleggende kompetanse knyttet til å bruke tastatur og mus, eller kompetanse i forhold til å lære å bruke systemene.

Jeg har aldri riktig lært å skrive med taster. Maskinen er fremmed og lever sitt eget liv som jeg ikke forstår. Det tar for lang tid, jeg leser heller en bok, aviser eller ringer til mine venner. Jeg skjønner ikke dataspråket.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført på nett, og respondentene vil i større grad ha en grunnleggende kompetanse sammenlignet med seniorer generelt. Men selv om alle respondentene har god nok kompetanse til å gjennomføre en nettbasert spørreundersøkelse, svarer 54 respondenter at de mangler kunnskap og kompetanse i bruk av sosiale medier, og 31 respondenter svarer at de har behov for å lære å bruke sosiale medier eller trenger hjelp til å komme i gang.

JEG ER IKKE SÅ FLINK PÅ DATA SOM JEG GJERNE VIL.

Jeg vet ikke, men jeg har liksom aldri kommet i gang med det. Jeg får jo av og til litt hjelp av mine barnebarn, men akkurat dette har vi ikke vært innom ennå.

Jeg har registrert meg på facebook men skjønner ikke systemet. Har fått undervisning i dataklubben, men når jeg kommer hjem og skal prøve meg skjærer det seg. Hadde jeg hatt noen å spørre hvordan jeg skal tenke og forstå ville jeg ha lært det.

For mange seniorene er sosiale medier rett og slett vanskelige å bruke. Da er det frustrerende når venner og familiemedlemmer vektlegger at Facebook og tilsvarende tjenester er enkle å bruke. Det kan også bli liten kontinuitet når man går på kurs, og utfordrende og ta kunnskap fra kurs i bruk når de senere er alene.

Mine barn - som nå er voksne med egne barn - har naturlig nok ikke tid til annet enn å fortelle meg: "det er så enkelt så. Dette greier du!" Gruppekurs i Seniornetts regi er grei for den aller enkleste basisen. Med dårlig hukommelse og i en gruppe - og kanskje også med et annet operativsystem - er videre læring noe kinkig.

Jeg brukte aldri IT i jobben. Hadde sekretær. Klarer ikke å lære så mye nytt. Hvis jeg har lært noe så jeg tror jeg kan det, så glemmes det straks det ikke blir brukt en dag. Neste dag er det borte det jeg kunne i går.

Denne gruppen omfatter også respondenter som antyder at de snart kommer til å begynne å bruke sosiale medier, enten på egen hånd, eller etter kurs (i Seniornett-regi) eller hjelp av venner eller familie:

Har ikke tenkt på det men har lyst til å forsøke. Får ta en prat med barnebarnene for de er flittige brukere av det meste.

Ti av respondentene forklarte at de ikke brukte sosiale medier med at de var nybegynnere. Disse har stor glede av nettet og lærer stadig mer om hva de kan bruke ulike netjtjenester til.

Jeg har som 80 åring nylig begynt å bruke data. Har deltatt i 2 kurs. Angrer at jeg ikke har begynt med data lenge før.

har aldri hatt internett men går nu på kurs og har fått overtatt min eksmanns gamle men gode PC så nu lysner det Er jo gøy.

Flere respondenter svarte på spørsmålet til tross for at de faktisk er registrerte brukere på Facebook, og understreker nettopp at slike tjenester har verdi utover e-post og telefon. Men selv aktive brukere kan ha problemer:

Min datter registrert meg for 2 år siden når hun var here from USA men jeg er ikke noe flink til å bruke det mye. Hele USA family er med so jeg finner mange bilde og innlegg from family og venner. Burde ha noe undervising

Ventet lenge med å gå inn på Facebook, Syntes det var en "slarvekanal", men ble etter hvert mere interessert i den, da jeg forsto hvor mange som brukte den og hvordan den var oppbygd. Ble interessert i noen spill, for å få tiden til å gå da jeg er uføretrygdet p.g.a. skade, sykdom og store smerter. Synes også at det er et fint medium for å utveksle samtaler, da du selv styrer om du vil ha det offentlig eller privat.(...)

Jeg er under opplæring hele tiden." Learning by doing" er mitt motto. Gjør mange feil, men det er også en erfaring. Det har gitt meg mange AHA opplevelser. Føler jeg har hele verden innen rekkevidde.

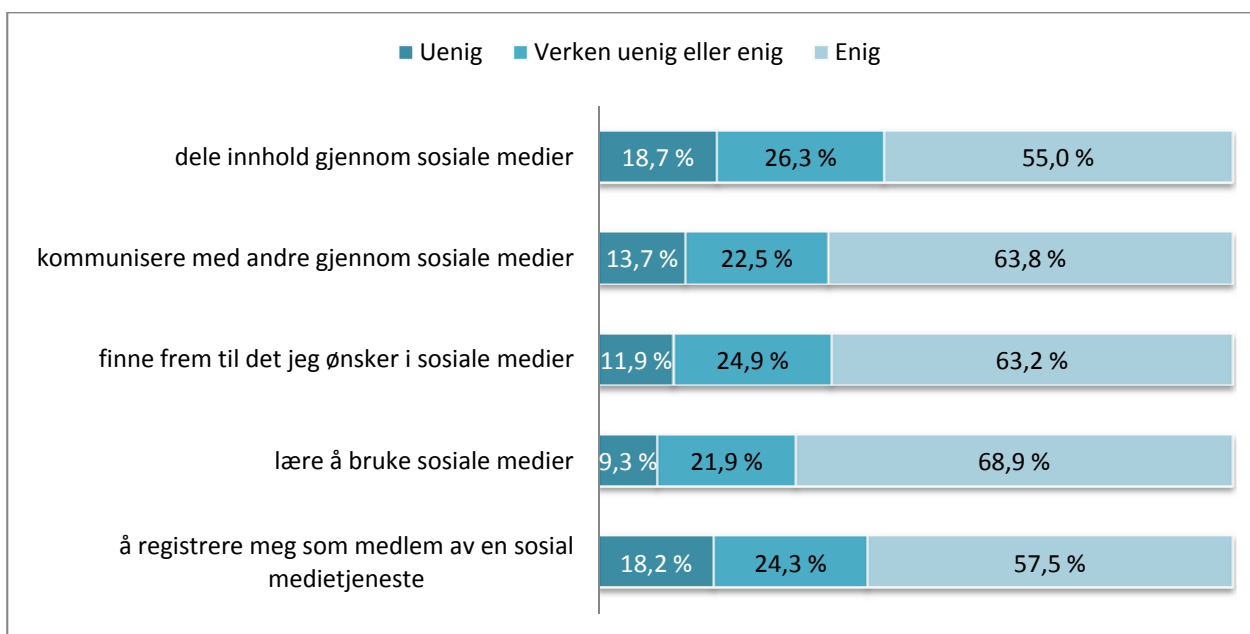
Denne siste gruppen ikke-brukere er viktige for Seniornett. Det er åpenbart behov for flere kurs i sosiale medier, både når det gjelder helt grunnleggende funksjonalitet (som å registrere seg som bruker) til mer avansert bruk (hvordan dele innhold på en trygg måte, hvordan endre personlige innstillinger, hvordan legge til andre som kontakter og venner og kommunisere med disse). Kurs i sosiale medier bør ha en viss kontinuitet og ideelt sett gå over flere samlinger. Manglende kunnskap og kompetanse er et reelt problem for mange ikke-brukere. Mange opplever slike tjenester som vanskelig å bruke til tross for at de faktisk forsøker eller har forsøkt.

2.4 Oppfatninger om brukervennlighet, nytte/verdi og tillit mht. sosiale medier

Alle respondenter (også de som ikke bruker sosiale medier) ble bedt om å svare på spørsmål om oppfattet brukervennlighet, nytte/verdi og tillit når det gjelder sosiale medier. Disse spørsmålene er utviklet på grunnlag av Eun, J. et al (2010)⁵ og har vist seg å måle variablene på en valid måte, dvs. at spørsmålene gjenspeiler de begreper og variabler vi ønsker å måle.

2.4.1 Oppfattet brukervennlighet

Resultatene som presenteres i figur 3, viser at flertallet av respondentene oppfatter sosiale medier som enkle å lære og enkle å bruke. Disse tallene må også vurderes i sammenheng med den høye andelen av respondenter som allerede bruker sosiale medier. Det er likevel verdt å merke seg at det fortsatt finnes eldre som opplever terskelen for å ta i bruk sosiale medier for å være høy, og som kan trenge litt oppstartshjelp for å komme i gang: 18,2 prosent oppgir for eksempel at de oppfatter selve registreringsprosessen som en utfordring.

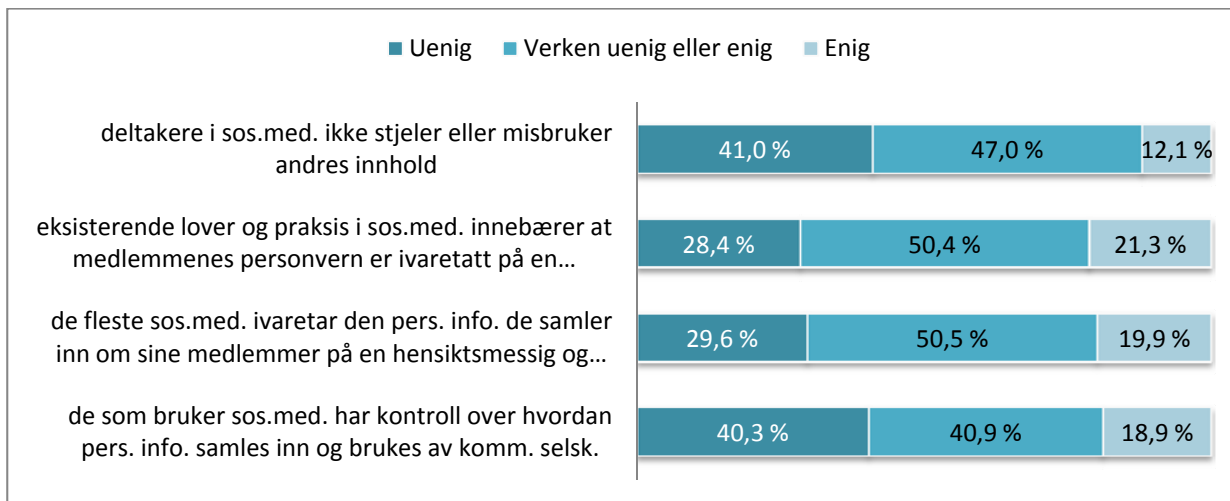


Figur 3: Respondentenes svar på "Det ville være enkelt for meg å..."

2.4.2 Tillit mht. personvern

Som nevnt i avsnitt 2.2, ble respondenter som ikke har brukt sosiale medier ble bedt om å fortelle om bakgrunnen for dette. En av årsakene var at vilkårene for personvern og informasjonssikkerhet ble vurdert som dårlige. Respondentene ble bedt om å ta stilling til fire påstander som nettopp måler oppfatninger om personvernsforhold i sosiale medier.

⁵ Jae Eun, C., P. Namkee, et al. (2010). "Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model." *Computers in Human Behavior* 26(6): 1674-1684.

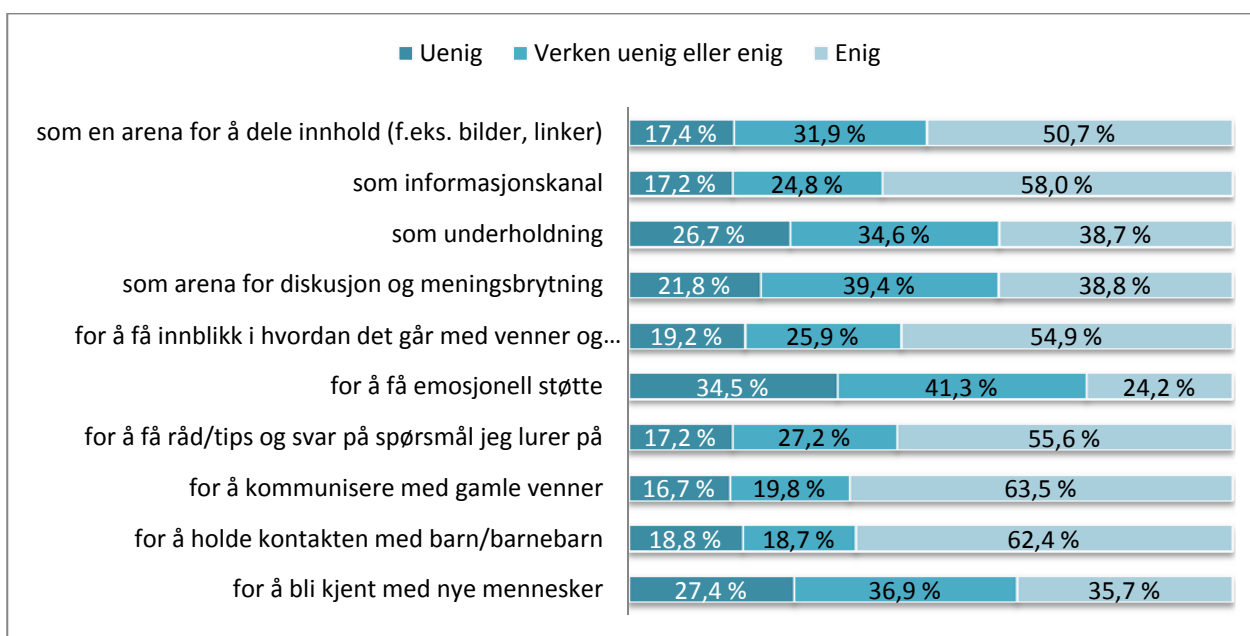


Figur 4: Respondentenes svar på "Jeg tror..."

Disse svarene viser at respondentene er skeptiske til vilkårene for personvern og informasjonssikkerhet i sosiale medier. Den høye andelen respondenter som har svart verken eller på disse påstandene kan også tyde på at dette er et felt mange av respondentene ikke føler seg kvalifiserte til å svare på.

2.4.3 Oppfattet nytte/verdi

Respondentene ble bedt om å svare på hvilke verdi/nytte de oppfatter at sosiale medier har. Svarene understreker at respondentene i hovedsak oppfatter sosiale medier som et kommunikasjonsverktøy man bruker for å holde kontakt med venner og familie.

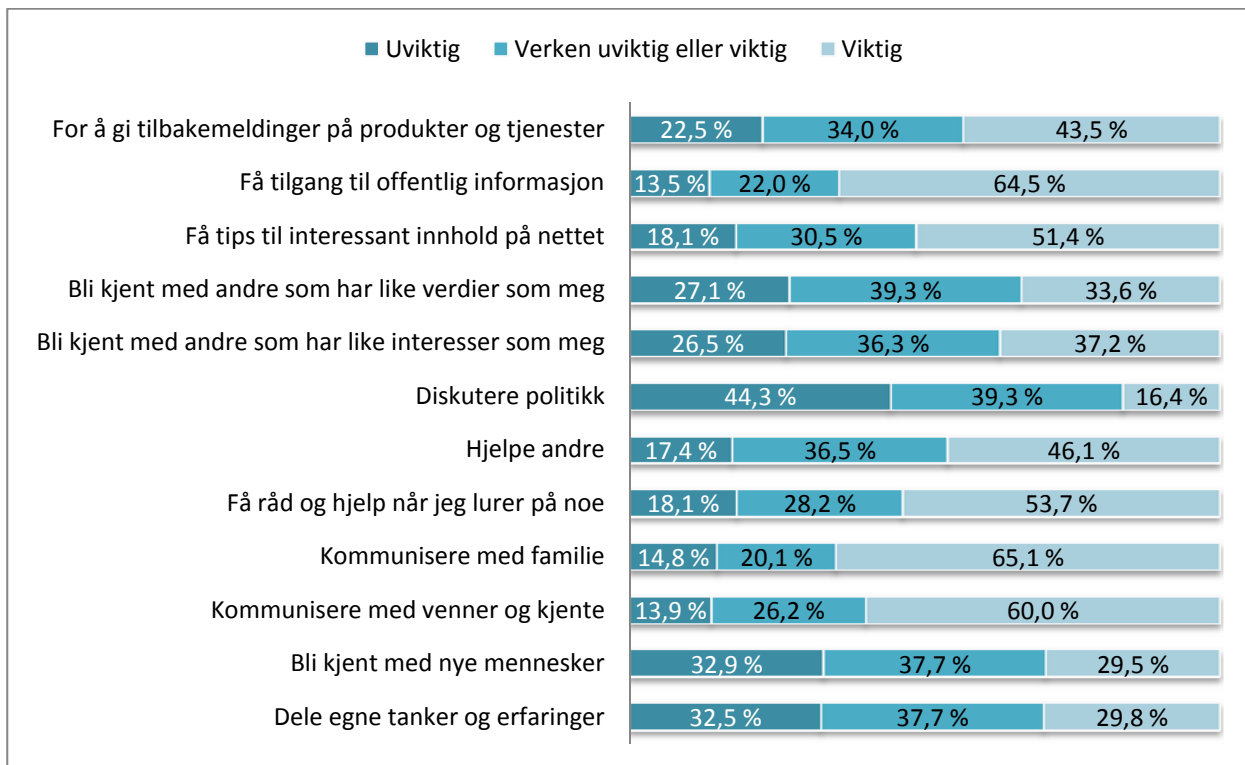


Figur 5: Respondentenes svar på følgende påstander: "For meg ville sosiale medier være nyttige/verdifulle... (eller for meg er sosiale medier nyttige/verdifulle...)"

Variablene ”oppfattet brukervennlighet”, ”tillit mht. personvern” og ”oppfattet nytte/verdi” brukes for å teste mulige sammenhenger mellom disse variablene og intensjon om å bruke sosiale medier. Resultatene fra denne testen presenteres i kapittel 3.

2.4.4 Bruksområder for sosiale medier

Respondentene ble til slutt bedt om å svare på hva de oppfatter som de viktigste bruksområdene for sosiale medier. Dette spørsmålet overlapper i stor grad med spørsmålet om oppfattet nytte/verdi, men inkluderer flere aspekter.



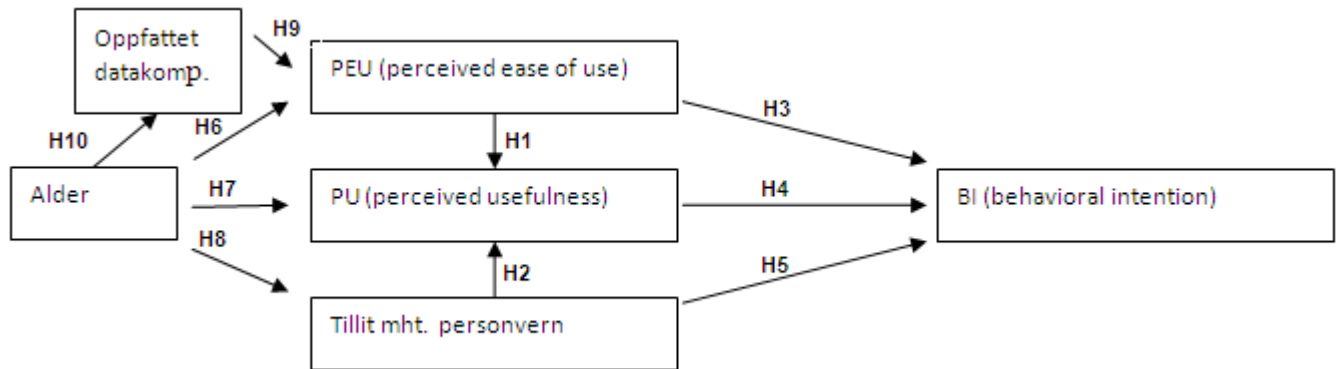
Figur 6: Respondentenes svar på spørsmålet "Kan du til slutt vurdere hvor viktig du synes følgende bruksområder er når det gjelder sosiale medier?"

Figur 6 bekrefter at respondentene i hovedsak ønsker å bruke eller bruker sosiale medier til å holde kontakten med familie og eksisterende venner. Men det er verdt å merke seg at 64,5 prosent ønsker å få tilgang til offentlig informasjon gjennom sosiale medier. Det er også interessant at 43,5 prosent mener et viktig bruksområde for sosiale medier er å kunne gi tilbakemeldinger på produkter og tjenester.

3. Akseptanalyse av sosiale medier blant seniorer

En av målsetningene med denne studien er å si noe om hvilke effekter ulike uavhengige variabler har på intensjon om å ta sosiale medier i bruk. Derfor har vi gjennomført en analyse av sammenhenger mellom variabler for å estimere effekten av ulike bakgrunnsvariabler på intensjon og ønske om å bruke sosiale medier. Hensikten med denne delen av studien er å kunne predikere hvilke faktorer som har mest å si for hvorvidt seniorer ønsker å ta sosiale medier i bruk. Denne delen av studien er basert på svarene fra de som oppgir å ikke bruke sosiale medier.

Vi kan i utgangspunktet se for oss følgende modell:



Figur 7: Studiemodell for aksept av sosiale medier.

Gjennom analysen har vi testet følgende hypoteser:

- H1:** Oppfattet brukervennlighet vil ha en positiv effekt på oppfattet nytte.
- H2:** Tillit mht. personvern vil ha en positiv effekt på oppfattet nytte.
- H3:** Oppfattet brukervennlighet vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.
- H4:** Oppfattet nytte vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.
- H5:** Tillit mht. personvern vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.
- H6:** Alder vil ha en negativ effekt på oppfattet brukervennlighet.
- H7:** Alder vil ha en negativ effekt på oppfattet nytte.
- H8:** Alder vil ha en negativ effekt på tillit mht. personvern.
- H9:** Oppfattet datakompetanse vil ha positiv effekt på oppfattet brukervennlighet.
- H10:** Alder vil ha negativt effekt på oppfattet datakompetanse.

3.1 Faktorer/variabler

Oppfattet datakompetanse, oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte/verdi og tillit mht. personvern ble målt med spørsmålene under (alle utledet fra tilsvarende studier). For faktoranalyse, reliabilitetstest og datareduksjon vises det til Vedlegg 1.

FAKTOR 1 a: Oppfattet datakompetanse, grunnleggende

- KOMP1 Jeg føler meg kompetent til å sende e-post
- KOMP2 Jeg føler meg kompetent til å finne informasjon ved hjelp av en søkemotor (f.eks. Google)
- KOMP4 Jeg føler meg kompetent til å finne offentlig informasjon (for eksempel om pensjon, fastlege eller skatt) på nettet
- KOMP5 Jeg føler meg kompetent til å legge ved filer når jeg sender e-post

FAKTOR 1 b: Oppfattet datakompetanse, avansert

- KOMP3 Jeg føler meg kompetent til å lage en nettside
- KOMP6 Jeg føler meg kompetent til å laste ned filer fra nettet (f.eks. musikkfiler)
- KOMP7 Jeg føler meg kompetent til å laste ned og installere software/programvare
- KOMP8 Jeg føler meg kompetent til å chatte med andre (gjennom f.eks. gmail, MSN/windows Live Messenger eller Facebook)
- KOMP9 Jeg føler meg kompetent til å laste opp filer til en nettside (f.eks. bilder)
- KOMP10 Jeg føler meg kompetent til å registrere meg som bruker av en nettside (f.eks. Facebook).

FAKTOR 2: Oppfattet brukervennlighet

- BV1 Det vil være enkelt for meg å registrere meg som medlem av en sosial medie-tjeneste
- BV2 Det vil være enkelt for meg å lære å bruke sosiale medier
- BV3 Det ville være enkelt for meg å finne fremtil det jeg ønsker (informasjon, mennesker) i sosiale medier
- BV4 Det ville være enkelt for meg å kommunisere med andre gjennom sosiale medier
- BV5 Det ville være enkelt for meg å dele innhold (f.eks. bilder, linker, historier) gjennom sosiale medier

FAKTOR 3: Oppfattet nytte/verdi (For meg ville sosiale medie være nyttige/verdifulle... eller for meg er sosiale medier nyttige/verdifulle...)

- NYTTE1 for å bli kjent med nye mennesker
- NYTTE 2 for å holde kontakten med barn/barnebarn
- NYTTE 3 for å kommunisere med gamle venner
- NYTTE 4 for å få råd/tips og svar på spørsmål jeg lurer på
- NYTTE 5 for å få emosjonell støtte
- NYTTE 6 for å få innblikk i hvordan det går med venner og kjente
- NYTTE 7 som arenaer for diskusjon og meningsbrytning
- NYTTE 8 som underholdning
- NYTTE 9 som informasjonskanal
- NYTTE 10 som en arena for å dele innhold (f.eks. bilde, linker)

FAKTOR 4: Tillit mht. personvern

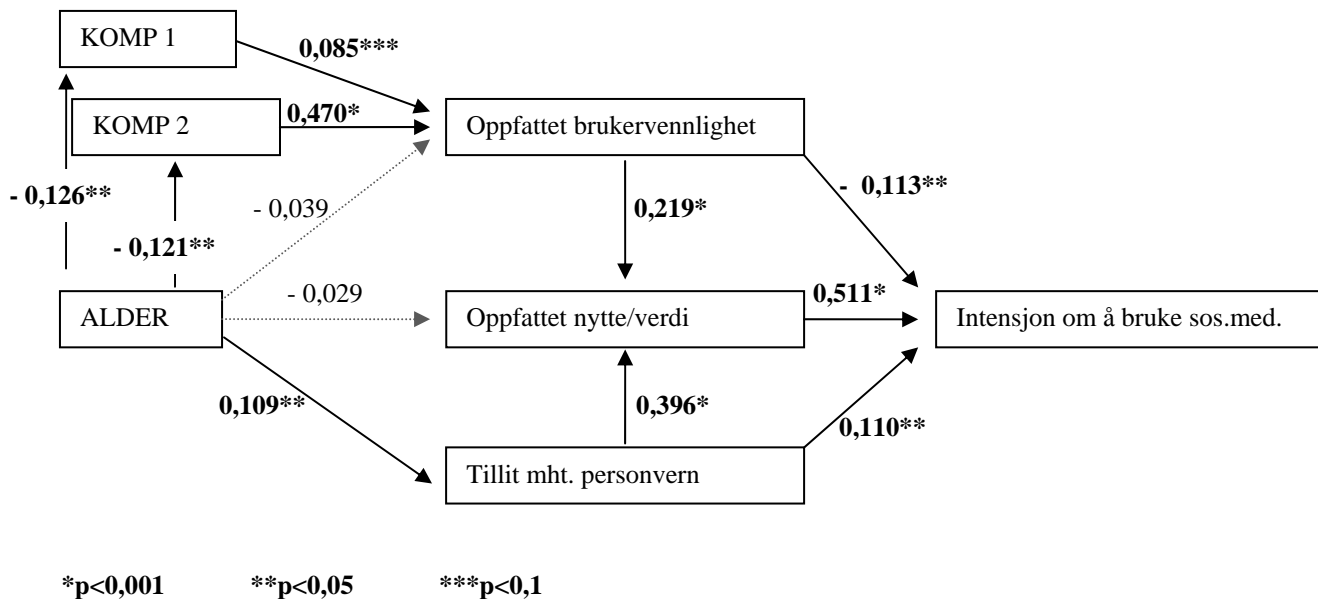
- TILLIT1 Jeg tror de som bruker sosiale medier har kontroll over hvordan personlig informasjon samles inn og brukes av kommersielle selskaper
- TILLIT2 Jeg tror de fleste sosiale medier ivaretar den personlige informasjonen de samler inn om sine medlemmer på en hensiktsmessig og konfidensiell måte
- TILLIT3 Jeg tror eksisterende lover og gjeldende praksis i sosiale medier innebærer at medlemmenes personvern er ivaretatt på en fornuftig og god måte
- TILLIT4 Jeg tror deltakere i sosiale medier ikke stjeler eller misbruker andres innhold (for eksempel bilder)

Variabelen ”intensjon om å bruke sosiale medier” ble målt ved at respondentene ble bedt om å svare på påstanden ”Jeg kunne tenke meg å bruke sosiale medier” med svarkategorier fra ”Helt

uenig” til ”Helt enig” i tillegg til en siste svarkategori for ”Jeg bruker allerede sosiale medier”. De som svarte at de allerede bruker sosiale medier har blitt filtrert ut av denne delen av studien.

3.2 Resultat av hypotesetesting

Hypotesene er testet ved hjelp av regresjonsanalyse (se Vedlegg 1). Figur 8 oppsummerer funnene. De stiplede linjene indikerer hypoteser som ikke ble støttet av analysen (sammenhengene var ikke signifikante).



Figur 8: Resultater av hypotesetesting

Tabell 4 oppsummerer resultatene av hypotesetestingen i forhold til de opprinnelige hypotesene.

Opprinnelig hypotese	Støttes hypotesen?	Hva betyr resultatet?
H1: Oppfattet brukervennlighet vil ha en positiv effekt på oppfattet nytte.	Ja	Seniorer som oppfatter sosiale medier som enkle å bruke oppfatter også nytten av å bruke sosiale medier som høyere.
H2: Tillit mht. personvern vil ha en positiv effekt på oppfattet nytte.	Ja	Seniorer som har større tillit til sosiale medier med henhold til personvern oppfatter også nytten som høyere.
H3: Oppfattet brukervennlighet vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.	Signifikant sammenheng, men ikke som antatt.	Seniorer som oppfatter brukervennligheten som høy er mindre tilbøyelige til å ønske å ta i bruk sosiale medier.
H4: Oppfattet nytte vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke	Ja	Seniorer som oppfatter sosiale medier som nyttige/verdifulle, er også mer tilbøyelig til å

sosiale medier.		oppgi at de ønsker å ta i bruk sosiale medier.
H5: Tillit mht. personvern vil ha en positiv effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.	Ja	Seniorer med høyere tillit til sosiale medier er mer tilbøyelige til å ønske å bruke sosiale medier.
H6: Alder vil ha en negativ effekt på oppfattet brukervennlighet	Nei	(Effekten av alder forsvinner når vi kontrollerer for oppfattet datakompetanse.)
H7: Alder vil ha en negativ effekt på oppfattet nytte.	Nei	
H8: Alder vil ha en negativ effekt på tillit mht. personvern.	Signifikant sammenheng, men ikke som antatt	Eldre seniorer har høyere tillit til personvernsvilkår i sosiale medier.
H9: Oppfattet datakompetanse vil ha en positiv effekt på oppfattet brukervennlighet.	Ja	Seniorer som oppfatter egen datakompetanse som høyere oppfatter sosiale medier som enklere å bruke.
H10: Alder vil ha en negativ effekt på oppfattet datakompetanse.	Ja	Eldre seniorer oppfatter egen datakompetanse (både grunnleggende og avansert) som lavere enn yngre seniorer.

Tabell 4: Resultater av hypotesetesting

Resultatet av hypotesetestingen viser at oppfattet nytte/verdi er den faktoren som har størst betydning for hvorvidt seniorer ønsker å bruke sosiale medier. Oppfattet brukervennlighet har negativ effekt på intensjon om å bruke sosiale medier. Det betyr at at seniorer som oppfatter at de vil ha størst problemer med å lære å bruke sosiale medier i større grad ønsker å bruke sosiale medier. Dette resultatet kan i utgangspunktet virke ulogisk, men blir mer begripelig i sammenheng med ulike grupper av ikke-brukere. I seksjon 2.3.3 understrekes det at en gruppe av ikke-brukere er seniorer som gjerne ønsker å bruke sosiale medier, men som ikke opplever at de har tilstrekkelig kompetanse til å bruke slike tjenester. Resultatet av hypotesetestingen bekrefter nettopp en intensjon om å bruke sosiale medier ("jeg kunne tenke meg å bruke sosiale medier") til tross for at de oppfatter disse som vanskelige å bruke.

4. Avsluttende diskusjon

4.1 Seniorer som ressurs

Seniorer er ressurser og potensielt sett verdifulle bidragsytere i utvikling og design av tjenester og produkter. Ved å inkludere seniorer i innovasjonsarbeid, kan vi få tjenester og produkter som er bedre for seniorer og også for brukere uansett alder og bakgrunn. I NETworked Power ønsker vi derfor å følge opp med aktiviteter der seniorer bidrar med innspill i konkrete utviklingscase. Figur 6 viser at 43,5 prosent av respondentene mener et viktig bruksområde for sosiale medier er å kunne gi tilbakemeldinger på produkter og tjenester. Dette indikerer at viljen til å bidra i stor grad er tilstede, og at det er behov for utviklingscase der seniorer involveres som ressurser i tjeneste- og produktutvikling.

Respondentene i studien er ressurssterke seniorer, men selv for disse er bruk av nettet til mer avanserte aktiviteter utfordrende (jf. figur 1). Særlig i forhold til deltakende aktiviteter er det mange som oppfatter egen kompetanse som lav. Dette betyr at NETworked Power bør tilstrebe en flertrinnsmodell for inkludering av seniorer i utviklingsarbeid. Det bør være mulig å delta på enklest mulig måte, samtidig som mer avanserte løsninger (som Origo) også benyttes. Samtidig ønsker vi å få til en dynamikk mellom seniorer som deltar: e-post som tilbakemeldingskanal er således ikke egnet.

53 prosent av respondentene bruker allerede Facebook, og vi kan forvente at stadig flere seniorer blir aktive Facebook-brukere. Facebook bør med andre ord være en arena som benyttes når vi ønsker å inkludere seniorer i innovasjonsarbeid. Som tidligere nevnt kan Facebook-brukere (samt Twitter- og Googlebrukere) også delta i samtaler på Origo. I NETworked Power vil vi fremover se på hvordan begge disse arenaene kan benyttes. Dette vil også gjøre det mulig å sammenlikne samtalene som finner sted på Facebook og Origo.

4.2 Hvordan inkludere ikke-brukere

I denne studien har vi identifisert tre ulike typer av ikke-brukere. Denne delen av studien understreker at det er viktig å inkludere en alternativ plattform til Facebook. **Kritiske ikke-brukere** har betenkeligheter med å bruke Facebook blant annet på grunn av mistillit i forhold til brukervilkår. Origo kan med rette presenteres som en norsk tjeneste som følger norsk lovgivning, og som ikke kompromitterer medlemmenes personvern. Kritiske seniorer oppfatter videre samfunnsnyttien ved sosiale medier som lav. Å presentere et case for Seniornetts medlemmer der medlemmene oppfordres til å være med å utvikle gode tjenester burde kunne demonstrere at sosiale medier handler om mer enn sladder og deling av hverdagsligheter.

Også for **ikke-brukere som ikke oppfatter sosiale medier som relevante**, vil det være viktig å understreke at sosiale medier her brukes nettopp for et samfunnsnyttig formål. Det vil også være viktig å understreke at seniorer har verdifulle erfaringer og meninger, og at vi nettopp ønsker innspill fra ”gamle damer” (jf. sitat i seksjon 2.3.2). For denne gruppen er både Facebook og Origo relevante plattformer.

Ikke-brukere som ønsker å bruke sosiale medier, men som opplever at de ikke har kompetanse til det er interessante. Mange vil være motiverte til å delta, men den tekniske terskelen vil være høy. Det er mulig nettbaserte innføringer/slideshows kan bidra til å støtte seniorer som ønsker å delta.

4.3 Hvilke faktorer er avgjørende for bruk/ikke-bruk?

Akseptanalysen (seksjon 3) gir noen interessante innspill i forhold til det videre arbeidet med å inkludere seniorer. Denne analysen understreker særlig betydningen av oppfattet nytte/verdi for intensjon om å bruke/bruk av sosiale medier. Oppfattet kompetanse og oppfattet brukervennlighet spiller en rolle i forhold til oppfattet nytte/verdi. Denne delen av studien antyder at det er behov for å presentere mangfoldet av måter sosiale medier benyttes på. Samtidig oppfatter respondentene sosiale medier for å være viktigst i forhold til å kommunisere med venner og familie.

Akseptanalysen peker på følgende områder som særlig viktige satsningsområder for å inkludere flere seniorer i det digitale deltakelsessamfunnet:

- Øke den generelle datakompetansen.
- Synliggjøre den mangfoldige nytten/verdien sosiale medier kan ha.
- Øke kompetansen i forhold til trygg bruk av sosiale medier, for å minimere risikoen i forhold til personvern og informasjonssikkerhet.
- Vise til sosiale medie-tjenester med gode brukervilkår og personvernsbetingelser.

Vedlegg 1: Akseptanalyse

Faktoranalyse, reliabilitetstest og datareduksjon

For å analysere korrelasjoner mellom variabler, ble det gjennomført en faktoranalyse. Denne analysen viste at variablene "perceived ease of use", "perceived usefulness/value" og "tillit mht. personvern" er valide og korrelerte, det vil si at spørsmålene under hver faktor måler ulike aspekter/fenomener.

Faktoranalysen viser at spørsmålene som er utarbeidet for å måle oppfattet datakompetanse er todelte: en for grunnleggende kompetanse (e-post, finne informasjon, finne offentlig informasjon og legge ved filer) og en for en mer avansert datakompetanse (lage nettside, laste ed filer, laste ned og installere software, chatte, laste opp filer, registrere meg som bruker av et nettsted (for eksempel Facebook)).

Det ble deretter gjennomført en reliabilitetstest for hver faktor for å undersøke om faktorene er stabile nok til å kunne brukes som en skala. Dette gjør det mulig å slå sammen spørsmålene som hører til hver variabel/faktor.

Chronbach's Alpha benyttes for å måle om skalaene er tilstrekkelig stabile. Alpha-verdien bør være på minst 0,7 for at skalaen skal ha godkjent reliabilitet. Alpha-verdien for alle faktorene oppfyller kravet med god margin:

Faktor	Spørsmål	Chronbach's alpha
Oppfattet datakomp, grunnleggende	KOMP1, 2, 4 og 5	0,830
Oppfattet datakomp, avansert	KOMP 3, 6-10	0,865
Oppfattet brukervennlighet	PEU 1-5	0,918
Oppfattet nytte	PU1-10	0,933
Tillit mht. personvern	TILLIT1-4	0,882

Hensikten med den forberedende databehandlingen er å undersøke om dataene kan reduseres. For at vi skal kunne teste modellen med antatte sammenhenger, ønsker vi å slå sammen verdiene for svarene på de ulike faktorene. Ut fra gjennomsnittsverdien av spørsmålene for hver faktor ble det laget nye variabler. Det er denne gjennomsnittsvariabelen som er benyttet i analysen av modellen.

Multipel regresjonsanalyse av TAM for sosiale medier

Vi begynner med å undersøke H1 (PEOU vil ha en positiv effekt på PU) og H2 (oppfattet personvernsrisiko vil ha en negativ effekt på PU). Vi kjører en lineær regresjonsanalyse der vi definerer PEOU og TILLIT som uavhengige variabler og PU som avhengig variabel.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.214	.211	.74373

a. Predictors: (Constant), TILLIT, PEU

Tabellen viser at de to uavhengige variablene forklarer 21,1 % av variasjonen på den avhengige variabelen (Adjusted R square). Vi undersøker deretter om modellen er statistisk signifikant:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.171	2	43.085	77.892	.000 ^a
	Residual	316.950	573	.553		
	Total	403.120	575			

a. Predictors: (Constant), TILLIT, PEU

b. Dependent Variable: PU

ANOVA-tabellen viser at modellen er signifikant på 1 %-nivået. Vi undersøker koeffisientstabellen for å studere mulige signifikante sammenhenger:

Hypotese	β	Støttes hypotesen?
PEU → PU	0,219*	Ja
TILLIT → PU	0,396*	Ja

*p<0,001

I denne tabellen ser vi at både brukervennlighet og personvern har statistisk signifikant effekt på oppfattet nytte.

I neste omgang ønsker vi å undersøke H3, H4 og H5, det vil si effekten av PEU, PU, TILLIT på BI (intensjon om å bruke sosiale medier). Vi gjennomfører en ny lineær regresjonsanalyse der vi definerer de uavhengige variablene og den avhengige variabelen og får følgende resultat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.299	.991

a. Predictors: (Constant), PEU, TILLIT, PU

Tabellen viser at de uavhengige variablene TILLIT, PEU og PU forklarer 29,9 % av variasjonen på avhengige variabel (Adjusted R Square). Vi undersøker så om modellen i sin helhet er statistisk signifikant:

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.537	3	81.179	82.703	.000 ^a
	Residual	561.461	572	.982		
	Total	804.998	575			

a. Predictors: (Constant), PEU, TILLIT, PU

b. Dependent Variable: BI

Analysen av variasjon (ANOVA) viser at modellen er signifikant på 1 % -nivået. Vi kan dermed gå videre og analysere hver hypotese.

Vi undersøker koeffisientstabellen for å studere mulige signifikante sammenhenger:

Hypotese	β	Støttes hypotesen?
PEU → BI	-0,113**	Omvendt sammenheng enn forventet.
PU → BI	0,511*	Ja
TILLIT → BI	0,110**	Ja

*p<0,001 **p<0,05

I denne tabellen ser vi at både oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte/verdi og tillit mht. personvern har statistisk signifikant effekt på intensjon om å bruke sosiale medier. Sammenhengen mellom oppfattet brukervennlighet og intensjon om å bruke sosiale medier er derimot omvendt av det vi kunne forventet: oppfattet brukervennlighet har en negativ effekt på intensjon om å bruke sosiale medier.

De neste hypotesene vi ønsker å undersøke er om H6 om sammenheng mellom Alder og PEU samt H9 om sammenheng mellom oppfattet datakompetanse og PEU.

Vi gjennomfører en ny lineær regresjonsanalyse der vi definerer de uavhengige variablene og den avhengige variabelen og får følgende resultat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.275	.80612

a. Predictors: (Constant), KOMP_adv, Alder (Binned), KOMP_basic

Tabellen viser at de uavhengige variablene oppfattet datakompetanse (avansert), oppfattet datakompetanse (grunnleggende) og alder forklarer 27,5 % av variasjonen på den avhengige variabelen PEU (Adjusted R Square). Vi undersøker så om modellen i sin helhet er statistisk signifikant:

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.697	3	35.232	54.217	.000 ^a
	Residual	270.981	417	.650		
	Total	376.677	420			

a. Predictors: (Constant), KOMP_adv, Alder (Binned), KOMP_basic

b. Dependent Variable: PEU

Analysen av variasjon (ANOVA) viser at modellen er signifikant på 1 % -nivået. Vi kan dermed gå videre og analysere hver hypotese.

Vi undersøker koeffisientstabellen for å studere mulige signifikante sammenhenger:

Hypotese	β	Støttes hypotesen?
KOMP basic → PEU	0,085**	Ja
KOMP avansert → PEU	0,470*	Ja
Alder → PEU	-0,039	Nei

*p<0,001 **p<0,1

I analysene over har vi undersøkt effekten av flere uavhengige variabler på den avhengige variabelen. For hypotesene H7 (effekten av alder på oppfattet datakompetanse), H7 (effekten av alder på oppfattet nytte/verdi) og H8 (effekten av alder på tillit mht. personvern), undersøker vi kun mulige korrelasjoner mellom en uavhengig og en avhengig variabel. De lineære regresjonsanalysene gir følgende resultater:

Hypotese	β	Støttes hypotesen?
Alder → KOMP1	-0,126*	Ja
Alder → KOMP2	-0,121*	Ja
Alder → TILLIT	0,109**	Omvendt sammenheng enn forventet.

*p<0,001 **p<0,05