



Adopsjon av tekstmeldingstjenester og hvordan dette er med på å bygge og opprettholde det sosiale nettverket i ungdomssegmentet

Diplomoppgave
ved
sivilingeniørutdanning i
informasjons- og kommunikasjonsteknologi

av

Håvard Espeland
Bjørn Olav Helland
Tommy Bakken

Grimstad, Juni 2002

Forord

Denne rapporten har som formål å belyse relevant teori innen adopsjon og bruk av mobile sluttbrukertjenester. En adopsjonsmodell basert på studier blir først presentert. Modellen blir testet på data som innhentes til dette prosjektet, da med hensyn på adopsjon av tekstmeldingstjenester i ungdomssegmentet. Dette gir grunnlag for utarbeidelse av den endelige adopsjonsmodellen. Dataene gjennomgår også en sosiologisk analyse med fokus på adopsjon og bruk.

Rapporten er skrevet som en avsluttende diplomoppgave på sivilingeniørlinjen informasjons- og kommunikasjonsteknolog ved Høgskolen i Agder avdeling Grimstad.

Denne rapporten er skrevet av Håvard Espeland, Bjørn Olav Helland og Tommy Bakken. Vi vil rette en spesiell takk til professor Per E. Pedersen ved Høgskolen i Agder for råd og veiledning han har bistått oss med som veileder for vår diplomoppgave.

Grimstad 26. mai 2002

Håvard Espeland

Bjørn Olav Helland

Tommy Bakken

Sammendrag

Denne rapporten har to hovedmål. Det ene er å forklare ungdommens adopsjon av sosiale medieringstjenester i en mobil setting. Arbeidet blir utført ved å benytte en adopsjonsmodell som er basert på tidligere studier innenfor ungdom og mobiltelefoni. De tidligere studiene blir gjennomgått for å danne grunnlag for en adopsjonsmodell som er tilpasset ungdomssegmentet. Med utgangspunkt i denne adopsjonsmodellen blir det utarbeidet et spørreskjema som gir oss de nødvendige data for videre arbeid med å utarbeide den endelige adopsjonsmodellen som forklarer bruk og intensjon om bruk. Det andre hovedmålet er å forklare observert adferd ved å se på svarene fra spørreskjemaet og forklare forskjeller mellom alder, kjønn og sted.

Konklusjonen til første hovedmål av arbeidet ble at en utvidelse av eksisterende modell med hensyn på ungdomssegmentet var nødvendige for å få økt forklaringssevne i modellen. For det andre hovedmålet ble konklusjonen at adferd kan forklares ut i fra de tidligere studier da våre funn samsvarer med teorien hentet derfra.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	5
1.1	Problem og formål	5
1.1	Rapportens organisering	6
2	Adopsjonsteori	7
2.1	Tradisjoner i adopsjonsteori	7
2.1.1	Diffusjon	7
2.1.2	Adopsjon	8
2.1.3	Allminneliggjøring	8
2.2	Adopsjonsmodeller	9
2.2.1	Technology Acceptance Model (TAM)	9
2.2.2	Theory of Reasoned Action (TRA)	10
2.2.3	Theory of Planned Behavior (TPB)	10
2.3	Teoretisk adopsjonsmodell	11
2.3.1	Presentasjon av modellen	11
2.3.2	Brukervennlighet	13
2.3.3	Bruksnytte	17
2.3.4	Ekstern påvirkning	20
2.3.5	Sosial påvirkning	22
2.3.6	Egen ferdighet/ Egen kompetanse	24
2.3.7	Fasilitering	25
2.3.8	Selv-kontroll	27
2.3.9	Teoretisk modell	27
3	Metodedel	28
3.1	Måleresultater	32
4	Beskrivende resultater	39
4.1	Deltakerenes egenoppfatning	39
4.2	Tjenester - bruk og intensjon om bruk	40
4.3	Aldersforskjeller	43
4.3.1	Antall sendte tekstmeldinger	43
4.3.2	Brukervennlighet	44
4.3.3	Bruksnytte	44
4.3.4	Holdning til bruk	45
4.3.5	Underholdningsverdi	45
4.3.6	Ekspressivitet	46
4.3.7	Utforskenhet	46
4.3.8	Fasilitering	47
4.3.9	Sosial påvirkning	47

4.3.10	Subjektiv norm.....	48
4.3.11	Selv-kontroll	48
4.4	Kjønnforskjeller.....	49
4.4.1	SMS-bruk.....	50
4.4.2	Brukervennlighet.....	50
4.4.3	Bruksnytte.....	51
4.4.4	Holdning til bruk.....	52
4.4.5	Intensjon om bruk.....	52
4.4.6	Bruk.....	53
4.4.7	Underholdningsverdi.....	54
4.4.8	Utforskenhet.....	54
4.4.9	Selv-kontroll	55
4.5	Forskjeller mellom stedene	56
4.5.1	Byene	56
4.5.2	Egen-adferdskontroll.....	57
4.5.3	Fasilitering	57
4.5.4	Egen-kompetanse.....	58
4.5.5	Selv-kontroll	59
4.5.6	Subjektiv Norm.....	60
4.6	Andre funn.....	60
4.6.1	Bruksnytte i forhold til bruk	60
4.6.2	Utforskenhet og tilretteleggelse	62
4.6.3	Mer om selv-kontroll	63
4.6.3.1	Selv-kontroll og påvirkning	63
4.6.3.2	Selv-kontroll og abonnementsstype	64
5	Modellen.....	65
5.1	TAM.....	66
5.2	TAM utvidet med subjektiv norm.....	67
5.2.1	TAM utvidet med subjektiv norm men uten ytre påvirkninger	68
5.3	TAM utvidet med opplevd egen-adferdskontroll (TPB).....	69
5.4	TAM utvidet med underholdningsverdi og ekspressivitet.....	71
6	Konklusjon og diskusjon	73
6.1	Konklusjon.....	74
6.2	Diskusjon.....	75
6.3	Implikasjoner	78
6.4	Mulige forbedringer	79
	Referanser	80
	Appendix A.....	85

1 Innledning

Utstys- og tjenesteprodusentene utgir nye sluttbrukertjenester og terminaler tilknyttet dagens og morgendagens 3G mobilsystem daglig, samtidig bruker dagens ungdom tekstmeldingstjenester som aldri før. Dette er den gjeldende trenden vi har kunnet observere de siste årene. Ungdom har en spesiell adferd knyttet til bruken av sosiale medieringstjenester. For å kunne forstå denne adferden bedre vil det være nødvendig å studere sluttbrukere. Dette for å kunne forklare den bruken vi ser i dag, men også for å kunne predikere den bruken som vil komme. En slik forståelse vil gi tjenesteutviklere og operatører en bedre forutsetning for å kunne imøtekomme de fremtidige behov som ungdom har. Da vil man også kunne få en utvikling av tilbud og tjenester som er i tråd med de intensjonene ungdommen i dag har om fremtidig bruk.

1.1 Problem og formål

Det er viktig for dagens utstys- og tjenesteprodusenter å forstå hvorfor sluttbrukere opptrer som de gjør, hvorfor noen tjenester og produkter blir adoptert mens andre ikke. I denne rapporten ser vi på ungdom og deres adopsjon av sosiale medieringstjenester som er en sluttbrukertjeneste. Det blir fra leverandører og operatører lagt ned enorme mengder ressurser i form av arbeid og kapital for å utvikle slike sluttbrukertjenester. Det vil derfor være i deres interesse å få kartlagt ungdommens adferd innen mobiltelefoni, da disse er den største forbrukeren av dagens mobile sluttbrukertjenester. Dette for å kunne imøtekomme deres behov. Vår studie søker også å gi innsyn i hvordan ungdommer adopterer nye teknologier og tjenester. Dette kan være teknologi som gir mulighet for å kommunisere fra en stasjonær enhet til en mobil enhet, men innenfor den mobilen enhetens kapasitetsbegrensninger. Eksempelvis kan dette være teknologier som gir mulighet for å sende SMS-meldinger fra et web-grensesnitt eller fra mailprogram.

Formålet med denne rapporten er å presentere og belyse relevant teori angående adopsjon av sosiale medieringstjenester. Rapporten vil også ta for seg de resultatene vi har samlet

inn i vår studie og se disse i sammenheng med den teorien vi har belyst i den første delen av rapporten. Vi vil så utvikle en modell som baserer seg på den teori som foreligger, slik at vi får en velbegrunnet og gyldig adopsjonsmodell. Til slutt ser vi på resultatene fra studien vår og analyserer disse for å se om dette bidrar til økt forståelse av ungdoms adopsjon av mobile sluttbrukertjenester, da spesielt med fokus på sosiale medieringstjenester.

1.1 Rapportens organisering

Rapporten er delt inn i 6 deler, hvorav del 1 introduserer problemstillingen i oppgaven. I del 2 presenterer vi ulike tradisjoner i adopsjonsteori samtidig som vi prøver å belyse ungdoms adopsjon av sosiale medieringstjenester utfra funn i tidligere adopsjonsstudier. Avslutningsvis i del 2 blir den teoretiske modellen vår presentert og begrunnet. Justeringene vi gjør i modellen er basert og forklart ut i fra funnene fra studiene vi gjennomgikk i begynnelsen av del 2. I del 3 omtales de målene som skal brukes for å gi verdiene som er nødvendige til modellen. Reabiliten til målene blir vurdert og kommentert, og eventuelle frafall av dårlige mål blir bemerket. I del 4 ser vi på funnene som er gjort i vår undersøkelse i forhold til teorien og de modeller som er beskrevet i del 2. Der funnene avviker fra teorien i del 2 søkes forklaringer til avviket. I del 5 blir resultatene i undersøkelsen vår presentert ut i fra forskjellige adopsjonsmodeller og variasjoner av disse. Dette for å finne den modellen med best forklaringsevne og minst kompleksitet. I del 6 konkluderer og diskuterer vi de faktiske forholdene rundt studien samtidig som det blir foretatt en konklusjon av resultatene og en diskusjon rundt dette.

2 Adopsjonsteori

For å kunne forstå adopsjon av mobile sluttbrukertjenester vil det være naturlig å studere adopsjon av informasjon- og kommunikasjonsteknologi, samt adopsjonen av mobiltjenester. Vi vil i dette kapittelet innledningsvis ta for oss de tradisjoner som finnes i adopsjonsteori, for deretter å gjennomgå ulike adopsjonsmodeller for adopsjon av teknologi. Avslutningsvis vil vi presentere et modellforslag knyttet til de justeringer av modellen vi gjør basert på tidligere studier av ungdom og mobiltelefoni som vi presenterer.

2.1 Tradisjoner i adopsjonsteori

I årenes løp har det blitt utviklet en rekke forskjellige teorier som skal forklare adopsjon. De mest kjente og brukte adopsjonsteoriene er diffusjon, adopsjon og allminneliggjøring som blir presentert nedenfor. Adopsjonsteoriene omtalt i kapittel 2.1.1, 2.1.2 og 2.1.3 er hentet fra Pedersen (2001)

2.1.1 Diffusjon

Typisk er en adopsjonsmodell som studerer en gruppe kalt diffusjon, dette fordi den legger mer vekt på hvordan en innovasjon sprer seg i grupper og mindre vekt på hvert enkelt individs avgjørelse om å ta i bruk den nye innovasjonen. Et annet moment ved diffusjon er at den fokuserer på hva som er karakteristisk for disse gruppene som en helhet uten å fokusere på de individuelle deltakerne av disse.

Typisk diffusjon ser ofte på teknologibehov til forskjellige brukerkategorier for å beskrive den adopsjonen som skal komme.

Rogers (1995) beskriver 4 elementer i diffusjonsteorien til å være:

- en ny innovasjon eller teknologi ser dagens lys
- et sosialt system som er interessert i nyvinningen
- kommunikasjonskanaler innenfor det sosiale systemet

- tid

Diffusjonsteori søker å beskrive sammenligninger av mennesker og kategorisere de inn i grupper av adopsjonsindivider som for eksempel skille mellom de som adopterer tidlig og de som adopterer sent, samt at den ser på demografiske forskjeller som for eksempel utdanning.

2.1.2 Adopsjon

Adopsjonsmodeller prøver å spesifisere vilkårene og behovene for adopsjon for industri, firma eller individ. Adopsjon konsentrerer seg om etterspørselsiden. For adopsjonsteorier så nevnes kompatibilitet, kompleksitet, observerbarhet, konkurransefortrinn og uttestingsmuligheter som viktige egenskaper for at en ny teknologi skal bli adoptert. Adopsjonsteorien prøver både å beskrive den adopsjonen som finner sted og forklare årsakene til adopsjonen. En typisk adopsjonsstudie er Davis (1989).

2.1.3 Allminneliggjøring

Allminneliggjøringsteori fokuserer både på faktisk bruk av tjenester og på konsekvensene av bruk. Denne teorien gjelder både for individer og for grupper ettersom den er funnet til å beskrive både adopsjon og bruksmønster i grupper og blant individer.

Studie av konsekvenser av bruk er viktig fordi disse konsekvensene faktisk kan beskrive determinanter for adopsjon av bruk. Allminneliggjøringsteorier setter hovedfokus på prosessen der bruk av en teknologi blir integrert i det daglige. Typiske studier for alminneliggjøring er Silverstone og Haddon (1996) og Silverstone og Hirsch (1992)

2.2 Adopsjonsmodeller

Det finnes flere aktuelle adopsjonsmodeller som kan anvendes for å analysere og prøve å gi forklaringer på hvordan ny teknologi blir adoptert.

De tre mest brukte teorimodellene når det gjelder individuell adopsjon av ny teknologi er ”Technology Acceptance Model” (TAM) foreslått av Davis (1989), ”Theory of Reasoned Action” (TRA) foreslått av Fishbein og Ajzen (1975) og sist ”Theory of Planned Behavior” (TPB) som er en utvidelse av TRA-modellen foreslått av Ajzen (1985).

Modellene, som er hentet fra Pedersen (2001), vil i det videre bli gjennomgått.

2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Denne modellen er først og fremst anvendt til å forklare adopsjonen av teknologi innenfor organisasjoner, men modellen er konstruert for å være generell og kan derfor forsvares brukt i andre sammenhenger.

TAM fokuserer på å forklare holdninger til det å ta i bruk ny teknologi, altså intensjonen om å bruke. Denne intensjonen veies ut i fra 5 begrep: oppfattet brukervennlighet, oppfattet bruksnytte, holdning til bruk, intensjon om bruk og faktisk bruk.

Studier har vist at TAM kan anvendes innenfor områder som informasjonsteknologi (Bagozzi og Warshaw, 1989), samt å forklare individers holdninger til ny teknologi som for eksempel web-sider (Lederer, 2000).

TAM har gjennomgått både modifikasjoner og utvidelser. Blant utvidelsene har man sett introduksjon av forhistorie til determinantene ”oppfattet brukervennlighet” og ”oppfattet bruksnytte”. Man har også innført de sosiale determinantene ”faktisk bruk” og ”intensjon

om bruk” og også ”opplevd egen-adferdskontroll” og ”bruker ressurser” som utvidelser til TAM.

Modifikasjoner forekommer i form av utelatelse av eventuelle begreper fra modellen eller endring av forbindelse mellom enkelte begreper.

2.2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA ses på som en mer generell teori enn TAM. TRA anvendes til å forklare brukeradferd også etter adopsjonen av en ny teknologi. TRA benytter seg av 4 begreper: ”intensjon om bruk”, ”faktisk bruk”, ”subjektiv norm” og ”adferdsholdninger”.

Innføringen av ”subjektiv norm” i TRA tar høyde for brukerens oppfatning av hvordan andre vil tro at han skal oppføre seg, og hans motivasjon for å oppfylle disse oppfatningene.

Selv om TRA i sin selvstendighet kan benyttes for å forklare adopsjon av IT-applikasjoner (Liker og Sindi, 1997) blir den oftest anvendt til å modifisere TAM ved å inkludere ”subjektiv norm” som er begrepet som utgjør den største forskjellen mellom de to modellene.

2.2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB ble foreslått som en utvidelse av TRA for å gjøre regnskap for forhold der individet selv ikke hadde full kontroll over egen adferd (Ajzen 1985, 1991). TPB inneholdt også tydeligere formuleringer av determinantene ”adferdsholdning” og ”subjektiv norm”. Når brukt innenfor feltet IT så inneholder TPB-modellen 5 begreper. Disse er de samme som TRA-modellen inneholder, samtidig som modellen inneholder ”opplevd egen-adferdskontroll” som reflekterer både interne og eksterne begrensninger på adferd. Denne er direkte relatert til ”intensjon om bruk” og ”faktisk bruk”.

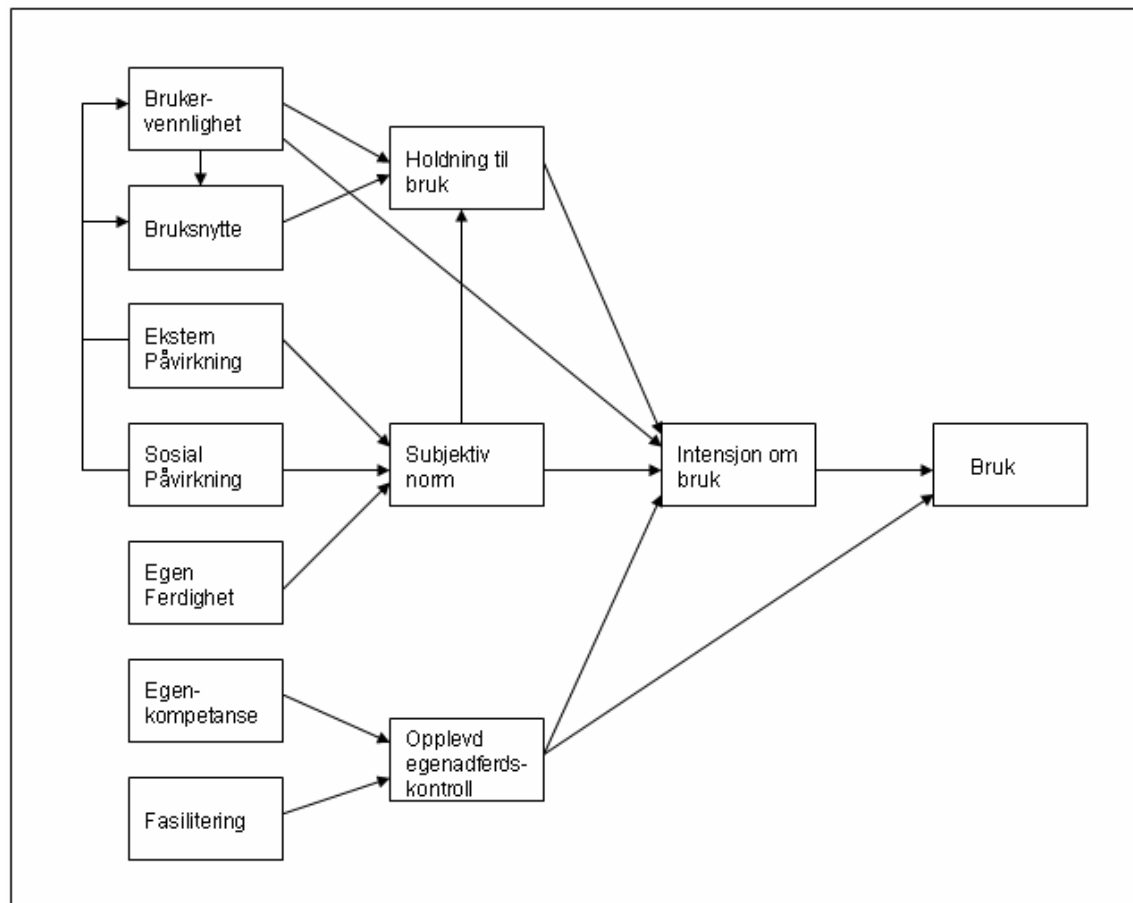
TPB har blant annet vært anvendt til å forklare adopsjon av data ressurs sentere (Taylor og Todd, 1995) og elektronisk handel (Battacherjee, 2000).

2.3 Teoretisk adopsjonsmodell

Det eksisterer som vi har sett flere forskjellige modeller for å forklare adopsjon. Vi vil i dette kapitlet jobbe frem den teoretiske modellen vi la til grunn i vårt arbeid. Vi vil først presentere TPB-modellen som dannet utgangspunktet vårt. Deretter vil vi se på determinantene for denne ved å gjennomgå flere tidligere studier som omhandler ungdomssegmentet. Dette avsnittet er organisert slik at determinantene for TAM-modellen kommer først, deretter suppleres disse med determinantene for TRA-modellen som til slutt suppleres med determinantene for TPB-modellen.

2.3.1 Presentasjon av modellen

Vårt arbeid med å finne en modell som kunne tilpasses ungdomssegmentet startet ved at vi tok utgangspunkt i TPB-modellen som er beskrevet i kapittel 2.2.3 og vist i figur 2.1. Denne modellen er hentet fra Pedersen (2001) der den etter grundig bearbeidelse har blitt tilpasset og funnet gyldig ut i fra teori for å kunne forklare adopsjon av sluttbrukertjenester i en mobil setting. TPB-modellen inneholder begrepene opplevd brukervennlighet, opplevd bruksnytte, intensjon om bruk og faktisk bruk fra TAM, subjektiv norm og adferdsholdninger fra TRA samt den selv inkluderer opplevd egenadferdskontroll begrenset både av interne (sosiale) og eksterne påvirkninger.



Figur 2.1 TPB-modell tilpasset mobil setting.

De uavhengige determinantene for modellen blir da brukervennlighet, bruksnytte, ekstern påvirkning, sosial påvirkning, egen-ferdighet, egen-kompetanse og fasilitering. Disse determinantene blir så moderert av de mellomliggende moderatorene holdning til bruk, subjektive norm og opplevd egen-adferds-kontroll. Dette bidrar til forklaringen av de uavhengige predikatene intensjon om bruk og bruk. Det er disse vi ønsker å få størst mulig forklaringssevne på, ettersom det er disse vi er ute etter å forklare.

Vi har i det følgende gjennomgått flere tidligere studier som omhandler ungdomssegmentet og sett etter trekk blant determinantene som gjør seg gjeldende. Trekk som skiller seg ut kan inkluderes i den teoretiske modellen for å gi den bedre tilpasning til ungdomssegmentet.

2.3.2 Brukervennlighet

I ungdomssegmentet er det en del studier som viser at brukervennlighet kanskje oppfattes annerledes eller sees på en annen måte enn andre segmenter.

IKT kapital (Skog, 2000) beskriver hvordan det å beherske mobiltelefonene sees på som en del av det å beherske informasjon- og kommunikasjons teknologi i sin alminnelighet. Med andre ord, behersker man bruken av mobiltelefon, behersker man også nødvendigvis andre teknologier innenfor informasjon- og kommunikasjonsteknologi.

”Unge med mobil har i større grad opparbeidet seg en generell teknologisk kompetanse.....” (Skog, 2000:33)

Kompetansen på denne type teknologi er da høyere i ungdomssegmentet enn ellers og det skulle indikere at brukervennlighet ikke er like viktig i ungdomssegmentet som i andre segmenter. Ungdom kan beherske nye typer teknologi uten de store problemer selv om den innehar en høy brukerterskel. Nye produkter med avansert funksjonalitet er derfor ønsket kontra produkter med god brukervennlighet i ungdomssegmentet.

Oksman og Rautiainen (2001) beskriver begrepet høyere personalisering i sin studie. I forhold til andre brukere utnytter ungdom mer personalisering av teknologien de bruker. Brukeren personaliserer teknologien med det han kan identifisere seg med, og andre kan da se hvilken tilhørighet brukeren har. Eksempler er personalisering av bakgrunner, ringetoner og annet. Dette kan tolkes på flere måter, det ene er at brukerne er mer aktive i forhold til det å oppnå en mer personalisering av tjeneste utad.

For å kunne gjøre dette så må brukeren igjen ha høyere kompetanse på det dette feltet, noe som også kommer fram av studien til Skog (2000) som er nevnt over.

Ungdom er også mer lekne i forhold til teknologi (Oksman og Rautiainen, 2001). De er mer teknologinysgjerrige og stiller større krav til seg selv og andre om å være mer oppdatert angående nye produkter på markedet. Ungdommen eksperimenterer mer med

terminaler enn andre, og det gjør at de har større evne til å beherske vanlig brukervennlighet. Redselen for å gjøre feil av ulike slag som for eksempel ved valg av feil innstillinger er ikke tilstede i samme grad som for andre segmenter. Ungdommen er mer av den oppfatning av at ting lar seg alltid ordne om noe skulle gå galt.

Det er ikke sikkert det er større variasjon i synet på brukervennlighet blant ungdom enn blant andre, men studier viser at det i alle fall er større variasjon enn det man tidligere antok (Oksman og Rautiainen, 2001). Enkelte ungdom er veldig praktisk orientert til det å bruke teknologi, de utnytter de mulighetene teknologien gir dem form av å skape en lettere hverdag for dem. Andre er mer teknologi nysgjerrige, liker å prøve ut de nyeste finessene som er implementert i teknologien.

Det har også vært knyttet en del studier til kjønnsforskjeller (Ling 2001), der det antas at kvinner er mer bruksorienterte, men ikke så lekne og utforskende som menn. Det kan tyde på at ferdigdefinert brukervennlighet for eksempel er viktigere blant unge kvinner enn blant unge menn.

Studier har også fokusert på frigjøringsbehovet som gir grunnlag for å bruke mer avansert funksjonalitet (Ling, 2001). Frigjøringspunktet omhandler bruk av mobiltelefonen som et instrument i å oppnå selvkontroll. Enkelte bruker tjenestene aktivt til å understreke frigjøring med for eksempel å filtrere samtaler fra foreldrene.

Det er ikke mye avansert funksjonalitet på en telefon, men noen av de litt mer avanserte funksjonalitetene knytter seg til frigjøringsbehovet. Filtrering av innkommende samtaler i form av forskjellige ringetoner avhengig av innringer, og differensiering mellom hvem de bruker samtaler til og hvem de sender tekstmelding til er eksempler på slik avansert funksjonalitet.

Ut i fra dette kan man si at ungdom i større grad bruker mer avansert funksjonalitet og derfor kan sies å ha større krav til at brukervennlighet må være større ved den mer avansert funksjonalitet. Man kan kategorisere dette i to nivåer. Det ene nivået er at man

foretar de helt enkle tjenestene, eksempelvis det å foreta en samtale, ringe sist innringte eller et oppslag i adresseboka. Det andre nivået går mer på det å lage lister og filtrere på lister. Det er ikke gitt at det fra tjenesteprodusentenes sider er like lett å lage enkel brukervennlighet til nivå 2 som til nivå 1.

Foreldrene bruker også mobiltelefonen som et instrument for at ungdommen skal oppnå økt selvkontroll. Ungdommen får for eksempel et bestemt beløp i måneden som er øremerket til mobilforbruk. De må selv klare å holde kostnadene innenfor dette beløpet eller regne med å betale resten fra egen lomme. Som motivasjon for å holde kostnadene ved mobilbruken nede blir det i enkelte tilfeller lokket med økt budsjett om man i første omgang klarer å begrense seg til det budsjettet. Dette spiller da sammen med frigjøringsbehovet, gitt at de kan beherske dette budsjettet så blir de mer fristilt i forhold til foreldrene sine.

Taylor og Harper (2001) har i sin studie noen påstander om omvendt brukervennlighet, at brukervennligheten skal være dårlig i ungdomssegmentet for å gi ungdommen de nødvendige utfordringene. Ungdommen skal kunne dokumentere at de behersker teknologien, tjenestene skal derfor ikke lages slik at de kan beherskes uten videre av voksne.

Endringer og utfordringer trekkes også frem i studien, altså at det stadig er nødvendig med forandringer i grensesnitt og design av teknologien, for at ungdommen skal få utfordringer ved bruk

I kontrast til Taylor og Harper (2001) så har vi studien til Eldrige og Grinter (2001) som viser at det i ungdomssegmentet er klare misforståelser knyttet til budskapet i tekstmeldinger. Dette gjelder spesielt i forbindelse med forkortelser og ironi brukt i tekstmeldingene.

“Although many abbreviations and shorthands have been adopted, mainly to ease and speed up typing, these are sometimes misunderstood. In addition, several teenagers remarked that humour and sarcasm were often

misunderstood; in other words, it wasn't always possible to determine the sender's intent from the content of the message.” (Eldridge og Grinter, 2001:3)

Det er mulig det bare er tilsynelatende det å ha kontroll over noe, da ungdommen selv ikke vet om de har misforstått innholdet i en tekstmelding. Det er ikke nødvendigvis entydende de anbefalingene til Taylor og Harper om at man skal ha omvendt brukervennlighet.

Det har over blitt nevnt i studer at brukervennligheten kanskje kommer til å være større, eller at den ikke trenger å være så høy i ungdomssegmentet. På den andre side så viser studier at det kan være forskjell blant kjønnene og ungdommene på dette, men at det også kan ha elementer i seg som indikere at brukervennlighet også er noe som knytter seg til utfordringer.

Det som bestemmer brukervennligheten i ungdomssegmentet vil da være determinantene:

- **brukervennlighet:** vanlig brukervennlighet.
- **eksperimenteringsmulighet:** I hvilken grad man kan eksperimentere med tjenesten. Økt mulighet for utprøving og eksperimentering av teknologi gir raskere adopsjon og omvendt.
- **kompleksitet:** I hvilken grad en innovasjon er vanskelig å forstå eller ta i bruk. Høy kompleksitet medfører treg adopsjon og omvendt.
- **tilpassningsmulighet:** Hvor lett det er å integrere den nye teknologien til tiltenkt bruksområde.
- **personalisering:** Muligheten teknologien gir for brukeren til å sette sitt personlige preg på den.
- **mobilitet:** Hvor lett det er å forflytte teknologien.

2.3.3 Bruksnytte

Bruksnytte er sammen med brukervennlighet den egenskapen som ofte sees på som avgjørende for hvordan en ny teknologi vil bli mottatt av brukerne. Oppfattet bruksnytte knytter seg til den nytteverdien man føler man har ved bruk av en teknologi. Dersom en teknologi oppfattes som hjelpsom i en ønsket situasjon, for eksempel ved at den forenkler livet enten i det private eller i jobbsammenheng sies den å være bruksnyttig. Gradering av bruksnytte henger sammen med i hvor stor grad teknologien forenkler livet til forbrukeren. Den generelle oppfatning er at jo større bruksnytte man har av en teknologi, jo mer utbredt vil denne teknologien bli.

Med dette som bakgrunn vil det være viktig å finne ut hvilke elementer som er med på å bestemme bruksnyttien til en teknologi.

To faktorer som er med på å avgjør bruksnyttien er tilgjengelighet og fleksibilitet (Fortunati, 1998, Plant, 2001). Selv om disse til en viss grad kan sees på som determinanter for bruksnytte er de likevel mer beskrivende som det man forsøker og oppnå ved bruken. Mobile tjenester øker brukerens tilgjengelighet ved at man er tilgjengelig flere steder, men også mens man er i transitt mellom forskjellige steder. Man vil også være mer fleksibel grunnet muligheten til stadig å kunne gjøre nye avtaler eller forandre eksisterende avtaler til enhver tid. Ungdommen i dag er ofte del av flere forskjellige sosiale nettverk, med for eksempel et nettverk på skolen og et annet på fotballaget, og tjenester som da gjør at man kan være mer fleksibel i forhold til disse nettverkene vil oppfattes som bruksnyttige. Ungdom bytter stadig venner og til tider også omgangskrets, og dette tilsier at skal tjenestene være bruksnyttige må de kunne ta høyde for forandring i brukerens omgivelser, altså være fleksible.

En determinant for å bestemme bruksnytte er sikkerhet (Ling og Helmersen, 2001). Ved hjelp av en mobiltelefon kan enhver bruker tilkalle hjelp i forskjellige situasjoner om det skulle være nødvendig. Samtidig vil teknologien være et instrument for foreldre til å gi

økt sikkerhet ved at barna enkelt kan ta kontakt om de skulle komme i situasjoner som krever det. Dette kan snus på og teknologien kan da brukes av foreldrene som et instrument for å holde kontroll på barnas aktiviteter. Begge disse anvendelsene skaper økt sikkerhet for de involverte.

Så stor er forskjellen mellom ungdommenes bruk av mobiltelefon i forhold til andre at Ling og Yttri (2001) fant det mulig å kategorisere denne bruken. I sin studie finner Ling og Yttri at mobilen brukes som et instrumentelt verktøy for karriereforeldre, og de har dermed behov for instrumentell bruksnytte knyttet til de sosiale mediering- og koordineringstjenestene. Dette blir omtalt som en ”micro-coordination”.

For ungdom finner man at denne instrumentelle bruken er supplert med en ekspressiv bruk. Dette har, sammen med ungdommenes bruk av sosiale medieringstjenester til å uttrykke seg selv sosialt, gitt liv til uttrykket ”hyper-coordination”.

Ling og Yttri (2001) ser på denne adopsjonen av sosiale medieringstjenester som naturlig for ungdomssegmentet. Ungdommen er i en fase der de er på vei ut av hjemmet, de søker kontakt med sine likemenn og prøver å distansere seg fra foreldrene. I denne prosessen blir mobiltelefonen et logisk verktøy.

“While the mobile telephone has an undeniable instrumental function, one thing that sets apart use among the teens is its expressive function, that is, the use of the device to communicate emotional preferences as opposed to more task oriented information.” (Ling og Yttri 2001:18)

Med bakgrunn i dette er det naturlig å konkludere med at om sosiale medieringstjenester skal være bruksnyttige i ungdomssegmentet må de ha et ekspressivt element i seg.

Bruksnytte knyttet til sosiale medieringstjenester er først nyttige når de kan deles med andre. I følge Weilenmann og Larsson (2001) finnes det flere forskjellige typer, eller mer riktig, graderinger av deling. ”Minimal” deling er den første av disse der delingen foregår ved at en eller flere personer ser ”over skulderen” til brukeren. ”Taking Turns” er en

annen form for deling der flere brukere veksler på å bruke samme tjeneste. Dette kan for eksempel være som man ser i Weilenmann og Larsson (2001) sin studie, at ei jente involverer flere venninner i det hun skriver en SMS-melding. En siste gradering av deling er at man kan dele med ukjente.

Som beskrevet tidligere så legger ungdom i sin ”hyper-coordination” vekt på ekspressiv bruk og i den sammenheng vil de tre formene for deling vise seg spesielt viktige i ungdomssegmentet. Dette fordi delingen forenkler den ekspressive bruken for ungdom, altså de kan lettere dele tjenester med andre og på den måten vise at de har og at de bruker sosial medieringstjenester.

I ungdomssegmentet vil også bruksnytte i større grad knytte seg til sosiale nettverkstjenester. Taylor og Harper (2001) finner i sin studie at sosiale nettverkstjenester har større betydning i ungdomssegmentet. Studien viser at ungdom gjennom sin mobilbruk bygger og vedlikeholder sine sosiale nettverk. Vel så viktig er det at det sosiale nettverket kan deles eller vises frem for andre ved hjelp av de sosiale nettverkstjenestene. Det er ikke bare det at man trenger sosiale nettverkstjenester for egen bruk, men man må også kunne dele dem og vise dem for andre.

Da det generelt viser seg at kvinner har et høyere SMS-forbruk enn det menn har (Ling, 2001) så vil det gjenspeile seg i at bruksnyttene som knytter seg til sosiale medieringstjenester vil være viktigere blant kvinner enn blant menn.

De fleste studier som omhandler ungdommens bruk av mobiltelefoner finner spesiell interesse for de ekspressive delene av bruken. En studie som ikke gjør det er studiet til Karlsen (2001). Studiet tar blant annet for seg ”gaming”, altså spill, men Karlsen (2001) finner ikke interesse for de ekspressive delene av sosiale medieringstjenester. Likevel kan dette muligens forklares med at denne studien har blitt delvis ødelagt grunnet misforståelser angående typen spill det skulle fokuseres på. Ungdom vil fort forbinde spill på mobiltelefonen med de spillene som finnes på mobiltelefonen, eksempelvis ”snake” med flere. Karlsen på sin side har vært ute etter spill som spilles over nettet, altså

at man benytter tjenester som tilbyr spilling eller flørting i det sosiale nettverket. Uansett kan ikke denne enkeltobservasjonen undergrave påstanden om at ekspressivitet i sosiale medieringstjenester for ungdomssegmentet er viktig.

2.3.4 Ekstern påvirkning

Med tanke på ekstern påvirkning er det naturlig å ta for seg fashion. Dette emnet har blitt diskutert av flere blant annet av Ling (1999), Alexander (2000) og Hulme & Peters (2001).

Ling (1999) nevner i sin studie 3 betydninger av fashion. Den ene er ”display”, altså noe du viser frem. De andre er ”Style” som har to betydninger. Den ene er ”style” brukt som en kommunikasjonskanal, altså at moten er delt med noen. Den andre er ”style” som en ”groupe-marker” som erklærer at folk som er medlemmer i gruppen er lik hverandre i forskjellig grad. Det er det siste punktet som er mest aktuelt i studien til Ling (1999) med tanke på at det åpner for både positive, men kanskje oftere for negative karakteriseringer av mote. Hvis moten er viktigere for intensjon av bruk i ungdomssegmentet enn i andre, så innebærer dette at anti-moten, altså det å ta avstand fra mobile tjenester, vil være et viktig moment. Det å ha, eller det å bruke en tjeneste til å uttrykke noe bestemt med, viser at vedkommende hører til en gruppe. Tilsvarende kan også det å ikke bruke være en ”groupe-marker” i grupper der personene avstår fra å bruke tjenesten.

Det kan være samspill mellom tjenester for sosial mediering og ”display”. Dersom mote er noe som både uttrykker at vi har gruppetilhørighet, og en måte å vise utad at jeg har det samme som andre, da er det samspill mellom bruksnytte, sosial påvirkning og ekstern påvirkning. De som mener at mote er viktig blir lettere påvirket av sosial innflytelse. Dermed er også bruksnyttan høy for sosiale medieringstjenester. For de som er opptatt av å bruke tjenestene for å markere seg i en gruppe blir det viktig hva gruppen mener. Samtidig blir sosiale medieringstjenester som er vanlig innenfor gruppen viktig for dem.

Ungdomssegmentet er mer varierende og ustabilt med tanke på fashion enn andre segmenter. Effekten av fashion eller mote kan forsvinne eller forandre seg med tiden. Selv om den eksterne påvirkningen er viktigere, så kan en endring her gå i retning av ikke å ønske å adoptere mobile tjenester, og da vil den eksterne påvirkningen redusere intensjonen om bruk.

Betydningen av sosiale medieringstjenester og betydningen av mobilen er stadighet nevnt i media, både innen tv, avis og redaksjonell omtale. Sosiale medieringstjenester er mer eksponert gjennom media og den ytre påvirkningen vil dermed være større og viktigere for disse (Townsend, 1999).

Mediakommunikasjonen i ungdomssegmentet kan vanskelig beskrives som enten entydig eller tvetydig. Reklamen spiller på at alle vil være vellykket, men det blir kommunisert ironisk slik at i enkelte av reklamene er det kanskje de som regnes som tapere i samfunnet som sitter med mobilen og bruker en tjeneste. Denne ironien fører til at folk ønsker å bruke tjenesten. Det skulle tilsi at for ungdomssegmentet så er det en kommunikasjonsform som er tvetydig.

Rituell bruk av sosiale medieringstjenester kommuniseres også over medier. For eksempel reklamemedier og andre medier som redaksjonelle medier. Hvis du bruker mobile tjenester på en bestemt måte som samsvarer med bruksnytt i ungdomssegmentet, så vil dette bli fokusert på i reklamekampanjer og i medier. Dermed fokuserer den ytre påvirkningen på faktisk bruk og vil da virke sterkere på ungdommen.

Generelt sett kan vi anta at ungdom er mer mediaeksponert enn andre (Townsend, 1999), og mobilen er fremhevet som mer betydningsfull i ungdomssegmentet.

Da mobilen er viktigere i ungdomssegmentet vil den bli trukket frem i reklame som omhandler og retter seg mot ungdom. De er derfor mer mediaeksponert enn andre (Townsend, 1999). Dette skulle da tilsi at ekstern påvirkningen er større i ungdomssegmentet enn i andre segmenter.

Ungdom er ikke medlem av noen profesjon og de har en ensidig mediaeksponering. De fleste er elever og går på skole som ikke er noe direktiv. Stort sett er det folk som er yrkesaktive som har en profesjon å forholde seg til, og det blir direktivet til den øvrige holdningen de har.

Det kan være kulturelle normforskjeller mellom land. De ytre påvirkningene som er større i ungdomssegmentet i Norge, er ikke nødvendigvis direkte overførbare til andre land og andre kulturer. For innvandrerungdom i Norge kan for eksempel kultur fra hjemmene gjøre at ekstern påvirkning virker annerledes.

Ekstern påvirkning er viktig, og det er mer samspill mellom sosial påvirkning og ekstern påvirkning og bruksnytte i ungdomssegmentet i forhold til andre segmenter.

2.3.5 Sosial påvirkning

Basert på tidligere studier så regner vi at sosial påvirkning generelt er større i ungdomssegmentet og den er større for sosiale medieringstjenester (Skog, 2000).

Skog (2000) nevner mobile tjenester som gruppemarkør og sosial kapital, altså jo mer du bruker sosiale medieringstjenester, jo mer tyder det på at du har et innholdsrikt og vellykket sosialt nettverk. Det gjelder ikke bare å ha et innholdsrikt og variert nettverk, men også å ha det sosial nettverket som man ønsker. Sosiale medieringstjenester kan virke distanserende ved at de brukes ekskluderende, og begge de to momentene har kanskje større betydning i ungdomssegmentet enn i andre segment.

Forholdet mellom bruksnytte og sosial påvirkning kan forklares eksempelvis ved at du ikke er med i det sosiale nettverket hvis du ikke bruker tjenestene. De tjenestene blir da ekskluderende, men hvis ikke tjenestene gjør deg i stand til å vedlikeholde et sosialt nettverk så egner de seg heller ikke å inkludere.

Effekten av sosial påvirkning er viktig for sosiale medieringstjenester i ungdomssegmentet.

Mobilen og dens tjenester blir ofte delt mellom tenåringer på forskjellige måter. Mobilen blir en sosial enhet der den for eksempel representerer flere tenåringer i samme gjeng. Den blir ikke bare brukt til å ringe med, tenåringer bruker mobilen sammen og deler den med hverandre, mobilen blir dermed en aktiv del av det sosiale samhold i gjengen (Weilenmann and Larsson, 2001).

Hvis du har et stabilt nettverk som er veldig ensrettet kan innflytelsen av det sosiale nettverket bli veldig stor. Noen ungdommer skifter ofte sosiale nettverk da de går på forskjellige skoler og klasser, og i det tilfelle blir det ikke så ensrettet, så selve nettverksendringen er større i ungdomssegmentet som er nevnt av Oksman og Rautiainen (2001).

Kjønnsforskjeller som nevnt av Ling (2001) viser at jenter i større grad bruker sosiale medieringstjenester til å vedlikeholde sitt sosiale nettverk enn andre. Dersom kvinner som tidligere nevnt ikke bruker tjenesten så er de ikke med i nettverket, og de blir dermed indirekte påvirket til å bruke tjenestene. Gutter derimot er mer eksperimentell i sin bruk av mobile tjenester, de lar seg ikke påvirke i samme grad av det sosiale nettverket til å bruke bestemte tjenester. De er mer lekne av seg og liker og eksperimenterer med forskjellige tjenester uavhengig av sitt sosiale nettverk.

Ungdommer kan delta i flere sosiale nettverk. Dette gir mindre ensretting som fører til at den sosiale påvirkningen blir mindre. Normene er ikke så entydige grunnet at de deltar i flere grupper der det kanskje er forskjellige normer.

”For newer media, social explanations will be more important than rational explanations” (Webster og Trevino, 1995:1550)

”Newer media” vil i vårt tilfelle være sosiale medieringstjenester og som vi ser at dette sitatet så viser det seg at sosial påvirkning har mest innvirkning når en teknologi er ny.

Når den nye teknologien blir alminneliggjort så mister sosial påvirkning mye av sin innvirkning og kan dermed ikke i samme grad brukes i en forklarende sammenheng.

2.3.6 Egen ferdighet/ Egen kompetanse

Egen ferdighet/kompetanse er opplevelsen av egen evne til å beherske teknologien man anvender. Hvordan jeg ser på meg selv, om jeg ser på meg selv som i stand til å beherske denne teknologien.

Det er skrevet litt om mobiltelefonen som IKT kapital i studien av Skog (2000). Man regner med at det finnes noen overføringseffekter av at når jeg behersker PC`en, altså behersker jeg TV`en sin fjernkontroll, så behersker jeg også mobiltelefonen. Man regner med at denne beherskelsen er større for ungdom. Dette skulle bety at variasjonen i egenferdigheter er mindre i ungdomssegmentet og dermed også at betydningen av egen ferdighet er mindre. Bruk av nye teknologier faller mer naturlig for ungdom da man antar at de har høyere egen-ferdighet og egen-kompetanse enn andre segmenter.

I artikkelen til Ling (2001) nevnes noen få eksempler der foreldre lærer å bruke mobilterminalen av barna sine, og dette tyder på mindre variasjon i egen kompetanse blant ungdom enn for resten av befolkningsgruppen.

Ungdom oppfatter mobilen som en mer kontrollerbar teknologi enn PC`en (Oksman og Rautiainen, 2001). De mener at den er kontrollerbar og lett å beherske. Det vil si at de føler at de har høy egen ferdighet. Oksman og Rautiainen påpeker også at det er stor variasjon blant ungdom med henhold til ferdighet.

Det er også nevnt at mangel på mobil vil bidra til redusert egen kompetanse i sosiale ferdigheter (Humble og Peters, 2001). Ungdommen mener at dersom man mister mobilen

sin vil de ikke være i stand til å vedlikeholde sitt sosiale nettverk, og de sosiale sidene av livet sitt.

En viktige determinant for egen-ferdighet/kompetanse er erfaring. Om man tidligere har brukt lignende teknologi og hvor lenge man har anvendt slik type teknologi er avgjørende for opplevelsen av egen-ferdighet/komptanse.

Et annet moment er tiden man har tilgjengelig til å utforske og skaffe seg kompetanse. Dette spiller sammen med momentet større lekenhet.

2.3.7 Fasilitering

I studier fra både Karlsen (2001) og Caroll (2002) viser og sier at ungdom er mer prissensitive enn tidligere antatt når det gjelder mobile tjenester.

“Many were very excited about services that would allow them new way of communication, an example is sending photos via the mobile phone, but were not willing to use it if prices were too high. Several stated that they already used too much for mobile telephony and couldn’t imagine taking into use services that would cause them to spend even more.” (Karlsen, 2001:3)

Omvendt fasilitering med skjulte kostnader, altså at ungdommen først etterpå oppdager at kostnadene er så store ved bruken av mobil beskrives av Carroll (2002). Da tjenesten ved bruk ikke ser ut til å koste noe, siden man ikke blir økonomisk belastet direkte for tjenesten med en gang, vil man først i ettertid oppdage de faktiske kostnadene ved bruk. Etter en stund medfører kostnadene at ungdommen slutter å bruke tjenestene og de blir mer prissensitive enn tidligere.

Studier viser at for ungdomssegmentet og for sosiale medieringstjenester så har pris stor betydning og de er av den generelle oppfatning at mobile tjenester er for dyre.

Studier viser også at det er høy kostnadsbevissthet rundt SMS (Eldrige og Grinter, 2001) og det er forskjell på persepiert kostnad som en del av tilretteleggelse og egenkostnadene. Ungdommen generelt er klar over at de kan ha en telefonsamtale som teoretisk koster mindre enn hva en SMS melding koster, men i praksis så klarer de aldri å holde samtalen så kort. Har man først ringt noen så blir det til at man ikke bare formidler det man hadde planer om i starten, men også en hel masse annet.

En determinant for fasilitering er pris, dette fordi ungdom ikke er så kapitalsterke og dermed vil være avhengige av å finne de billigste løsningene.

For å unngå skjulte kostnader så er kontantkort noe ungdommen ofte velger å benytte seg av, slik at de slipper overraskelsen av store uventet mobilregninger.

Mindre komplementaritet vil si at mobilen lever et selvstendig liv. De tjenestene som befinner seg på mobilen er i mindre grad integrert med tjenester som er tilgjengelig på andre grensesnitt.

Dette fører til at man i større grad kan tilrettelegge for full funksjonalitet på mobilen som en selvstendig kanal overfor ungdom, noe som ikke kan sies å være tilfelle for PC og TV som mer kan sies å være en del av det sosiale liv innad i hjemmet.

2.3.8 Selv-kontroll

Selv-kontroll har større betydning i ungdomssegmentet enn for andre, men betydningen av det er noe mindre for sosiale medieringstjenester. Det kan også være forskjell innenfor ungdomssegmentet, eksempelvis ved at selv-kontroll har større betydning for de yngste i forhold til de eldste. Betydningen minker med alder siden man automatisk får bedre selv-kontroll når man blir eldre. Trenden er at desto mer selv-kontroll man har desto mindre er man utsatt for alternative sosiale normer.

Telefoni som identitetsskaper kan brukes som et instrument for å vise at du har selv-kontroll. Den måten man betaler telefonregningen på kan også være en indikasjon på graden av selv-kontroll. De som har fast abonnement illustrerer at de har mer selvkontroll enn andre som har kontantkort. Det at man i det hele tatt har en mobil kan i seg selv være et symbol på selv-kontroll. Det kan også tolkes motsatt, man har kommet under påvirkning som førte til anskaffelse av mobil, altså mangel på selv-kontroll.

2.3.9 Teoretisk modell

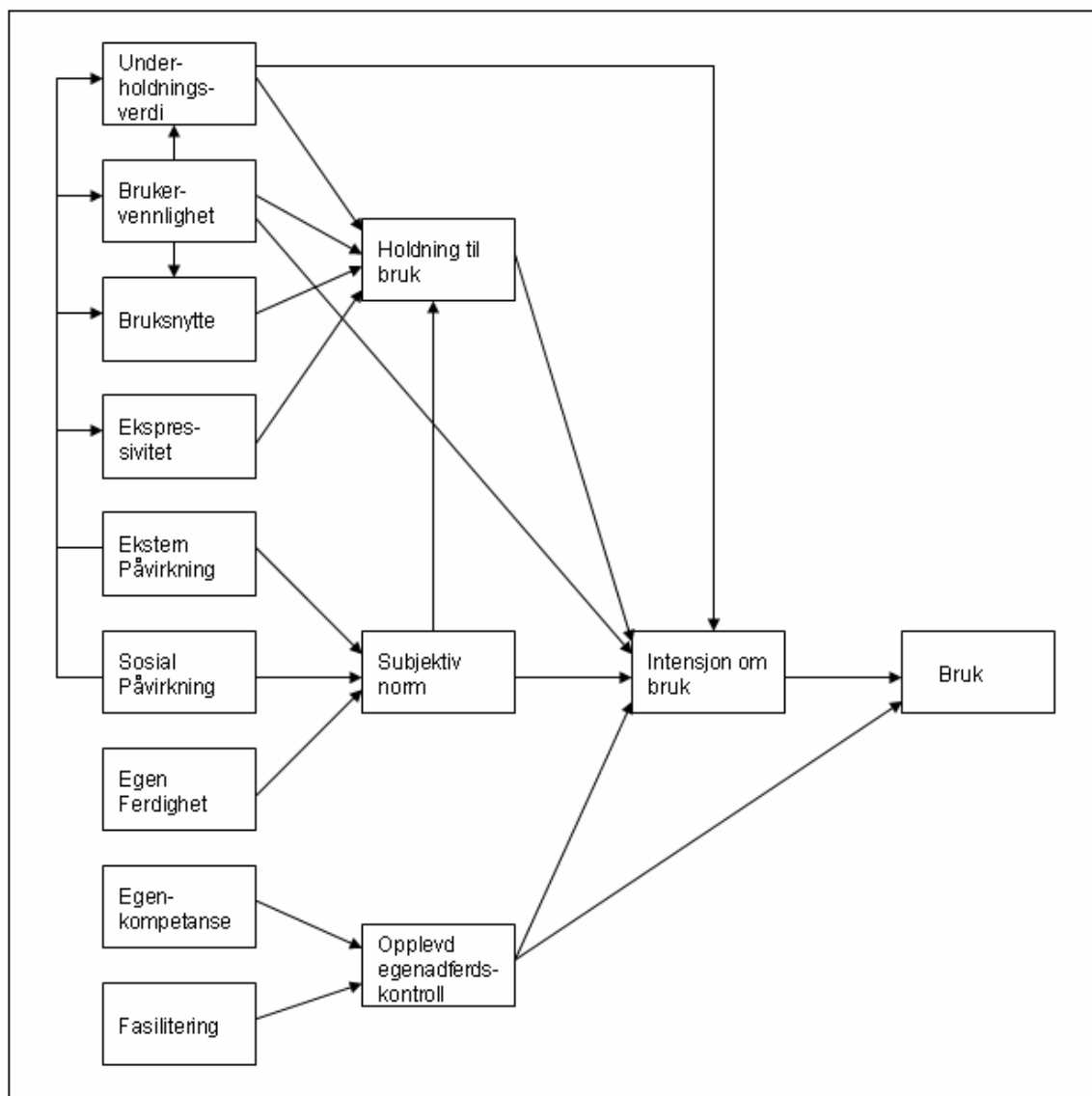
Et gjennomgående funn fra teorien til TPB-modellen ved bruk på ungdomssegmentet er at ekspressivitet er veldig viktig i dette segmentet. For eksempel så påstår vi i kapittel 2.3.3. at bruksnytte knyttet til sosiale medieringstjenester først er nyttige når de kan deles med andre. Videre konkluderer vi også med at om sosiale medieringstjenester skal være bruksnyttige i ungdomssegmentet må de ha et ekspressivt element i seg. For ekstern påvirkning i kapittel 2.3.4 nevnes ”fashion” i betydningen av ”display”, altså noe man viser frem, som igjen går på ekspressivitet. Det vil være naturlig å påstå at det er viktig å få vist frem egen-ferdigheten for å få en økt opplevelse av den.

Dette fører til at det er naturlig å utvide TPB-modellen med et mål for ekspressivitet for å bedre tilpasse den til ungdomssegmentet.

Et annet mål vi introduserer som et addendum til TPB-modellen er underholdningsverdi. Ungdom er stadig ute etter nye måter å underholde seg selv på og det som kan virke som en underholdende nyvinning blir ofte testet ut. I kapittel 2.3.2 om brukervennlighet ser vi at ungdom ansees å være mer lekne og utforskende i sin adopsjon og anvendelse av ny

teknologi enn det andre er, og dette kan sees på som en måte å søke etter en underholdningsfull bruk.

Vår endelige teoretiske modell ble da sendt ut som i figur 2.2



Figur 2.2 TPB-modell tilpasset ungdomssegmentet

3 Metodedel

Vi foretok en spørreundersøkelsen som gikk på mobiltjenester og virkninger av disse i ungdomssegmentet for å få inn data til arbeidet. For å få lett tilgang til ungdomssegmentet var det naturlig å få rekruttert deltakere i fra videregående skoler. Vi ønsket en viss geografisk spredning på de deltakerne som vi brukte i spørre-undersøkelsen. Tolkning av data kan da sies å være mer representativt og gjelde generelt for hele landet, og man slipper dermed faren for at særpreg man finner tilknyttet til et området ikke blir generalisert til resten av landet.

Før vi distribuerte undersøkelsen til skolene ble den pretestet av 12 personer med forskjellig bakgrunn, alt i fra studenter til personer i jobb, men med klar hovedvekt på studenter. Dette for eventuelt å finne uklarheter og feil i spørreskjemaet.

Vi fikk rekruttert de videregående skolene i Flekkefjord, Arendal og Grimstad til å ta del i undersøkelsen. Undersøkelsen ble distribuert til skolen på papirform, og samlet inn igjen etter en uke. Det ble brukt premier som virkemiddel for å oppnå en størst mulig prosentmessig deltakelse blant elevene.

Tabell 3.1 Kjønnfordelingen i undersøkelsen

Skole	Ant. Gutter	Ant. Jenter	Ubesvart	Totalt
Flekkefjord	31 (48,6 %)	33 (51,6 %)		64 (9,7 %)
Arendal	156 (43,0 %)	205 (56,5 %)	2 (0,6 %)	363 (55,2 %)
Grimstad	103(44,6 %)	126 (54,5 %)	2 (0,9 %)	231 (35,1 %)
Totalt	290 (44,1 %)	364 (55,3 %)	4 (0,6 %)	658 (100 %)

Fra tabell 3.1 ser vi svarfordelingen ved de forskjellige skolene. Vi fikk inn 658 besvarelser, noe som ga en svarprosent på 61,4% av det totale antall elever ved skolene. Henholdsvis hadde Grimstad og Arendal en svarprosent på 70,7% og 66% mens Flekkefjord lå på 33,3%. Hovedårsaken til den lave oppslutningen i Flekkefjord skyldes

nok at skolen ikke tillot at spørreundersøkelsen ble gjennomført i en skoletime, noe som var tilfelle ved de to andre skolene. I Flekkefjord ble undersøkelsen delt ut på slutten av dagen der elevene måtte ta den med hjem å gjøre utfyllingen der, for så å ta den med igjen dagen etter til levering på skolen. Det positive ved at undersøkelsen ble gjort i timene ved Arendal og Grimstad er at besvarelsene da ble gjort mer spontant, samt at det ble mindre sosialt samspill mellom de som svarte. De hadde ikke mulighet til å snakke sammen om spørsmålene før de besvarte dem og dette medfører at personlige meninger kommer tydeligere frem i besvarelsene.

Kjønnsfordelingen ved undersøkelsen var også ganske lik. Det totale antall jenter ble på 364 og 290 for gutter.

Tabell 3.2 Aldersfordelingen i undersøkelsen

Alder	Flekkefjord	Grimstad	Arendal	Totalt
15			3 (0,8 %)	3 (0,5 %)
16	15 (23,4 %)	47 (20,3 %)	78 (21,5 %)	140 (21,4 %)
17	20 (31,3 %)	61 (26,4 %)	112 (30,9 %)	193 (29,6 %)
18	21 (32,8 %)	89 (38,5 %)	111 (30,6 %)	221 (33,8 %)
19	8 (12,5 %)	28 (12,1 %)	43 (11,8 %)	79 (12,1 %)
20 +		3 (1,7 %)	14 (4,4 %)	17 (2,6 %)

I tabell 3.2 ser vi at flertallet av deltakerne ligger i aldersgruppen 16-19 år mens de under 16 og over 19 år er i sterkt mindretall.

Fra tabell 3.1 kan det se ut som om svarprosenten har blitt veldig skjev i forhold til de forskjellige byene, men fra tabell 3.3 kan vi se at dette ikke er tilfelle. Vi ser her prosentvis andel av befolkning i de forskjellige byene i forhold til det totale folketalet til sammen av byene, og hvor stor prosentdel de forskjellige skolene bidro med av besvarelser i forhold til det totale antall besvarelser som kom inn. Vi kan her se at

svarprosentene fra de forskjellige stedene samsvarer ganske bra med folketallsfordelingen til stedene.

Tabell 3.3: Svarprosent fra byene i forhold til innbyggerfordeling

Sted	Innbyggere	Prosent	Prosentvis fordeling i undersøkelse
Arendal	39547	59,5 %	55,2 %
Grimstad	18052	27,2 %	35,1 %
Flekkefjord	8866	13,3 %	9,7 %
Sum	66465	100 %	100 %

Det har blitt lagt vekt på å opprettholde en viss form for anonymitet for deltakerne i undersøkelsen for å gi deltakerne en trygghetsfølelse og visshet om at deres svar ikke vil bli misbrukt i noen sammenheng. Deltakere kan lett bli skeptiske dersom undersøkelsen ikke er anonym og dette kan da igjen føre til at de unnlater å delta i undersøkelsen av frykt for misbruk av ulike slag. Det ble brukt kontrollnummer på spørreundersøkelsen som ga oss muligheten for å gjenføre navn med resten av spørreskjemaet. Dette ble kun brukt som en kontroll av de ulike vinnerene som ble trukket ut for å sikre at de som ble belønnet med premie for sin innsats virkelig hadde besvart undersøkelsen etter beste evne og ikke bedrevet ”careless response”.

3.1 Måleresultater

Alle målene brukt i modelleringen til de forskjellige modellene nevnt i avsnitt 2.2 er begrunnet i teori som er beskrevet tidligere i kapittel 2.3. Målene som er blitt brukt i vår studie er: brukervennlighet, bruksnytte, holdning til bruk, ekstern påvirkning, sosial påvirkning, subjektiv norm, selv-kontroll, egen ferdighet, fasilitering, egen-adferdskontroll, underholdningsverdi, ekspressivitet, utforskenhet, intensjon om bruk og faktisk bruk.

Felles for alle målene er at de baserer seg på deltakerens opplevde verdi av det enkelte målet. Opplevd, eller oppfattet brukervennlighet er lett forståelig, noe som også gjelder for flere av de andre målene, men enkelte av målene er vanskeligere å forstå. Opplevd selvkontroll forstås som i hvor stor grad deltakeren er i stand til å la sin egen selvtilit være med å moderere påvirkningen man er under samt om man kan leve under de begrensninger man legger på seg selv. Opplevd egenferdighet, også omtalt som opplevd egen-kompetanse går på deltakerens oppfatning av egen ferdighet i forhold til teknologien, altså følelsen av å beherske teknologien. Fasilitering er i hvor stor grad man føler at det blir tilrettelagt for tjenestebruk. Egen-adferdskontroll er et mål på den kontrollen man selv mener man har over egen adferd, mens ekspressivitet omhandler ønsket man har til å uttrykke og markere sin bruk og adferd. Utforskenhet går på om brukeren er innovativ i sin bruk av tjenester og liker og eksperimenterer med de. Målet går på egenoppfatningen av denne utforskende bruken.

Vi benyttet en spørreundersøkelse får å få inn data til de forskjellige målene vi ønsket svar på. Deltakeren fikk en rekke utsagn som ble besvart etter en 7-trinns skala fra svært uenig til svært enig (som i Pedersen, 2001). Målet holdning til bruk ble målt etter en 7-trinns bipolar adjektiv skala. Spørreundersøkelsen finnes gjengitt i appendix A. Målene til TAM delen av modellen er vist i tabell 3.4.

Tabell 3.4 Målene til TAM

Brukervennlighet	Bruksnytte	Holdning til bruk
Det er lett å lære å bruke tekstmeldingstjenester	Tekstmeldingstjenester gjør at jeg sparer tid når jeg holder kontakt med venner og familie	Dårlig/bra
Det er lett å få tekstmeldingstjenestene til å gjøre det jeg vil at de skal	Tekstmeldingstjenester gjør meg mer sosial og tilgjengelig	Ufornuftig/fornuftig
Bruken av tekstmeldingstjenester er enkel og forståelig	Tekstmeldingstjenester gjør meg til en person det er lettere å ha kontakt med	Ugunstig/gunstig
Det er lett å forstå og tolke innholdet i tekstmeldinger	Tekstmeldingstjenester er nyttige for å opprettholde kontakt med venner og familie	Unyttig/nyttig
Det er lett å bruke tekstmeldingstjenester	Med tekstmeldingstjenester blir kontakten jeg har med andre bedre enn uten	Negativ/positiv
$\alpha = 0,87$	$\alpha = 0,87$	$\alpha = 0,87$

Nederst i tabell 3.4 kan vi se Cronbach's α til hvert av de enkelte målene: Brukervennlighet, bruksnytte og holdning til bruk.

Cronbach's alpha måler hvor bra et sett av variabler måler en singel udimensjonal latent konstruksjon. Cronbarch's alpha er ikke et statistisk mål, men en koeffisient på reabilitet. Cronbarch's alpha kan skrives som en funksjon av antall test mål og gjennomsnittlig inter-correlation mellom målene:

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}$$

N er her antall mål og \bar{r} er gjennomsnittlig inter-mål korrelasjon mellom målene.

Det ble brukt 5 utsagn for å måle brukervennlighet i vår studie, alle hentet med utgangspunkt i Davis med flere (1989) og Pedersen (2001) der kontekst av utsagn har blitt forandret til å passe vår setting. Bruksnytte har blitt hentet fra Pedersen (2001), men blitt oversatt fra engelsk til norsk og byttet kontekst fra mobil handel til sosiale medieringstjenester som er vår setting. For å måle holdning til bruk har det blitt benyttet 5 bipolar adjektiver som hos Pedersen (2001), men også lignende som får Davis (1989). Reliabiliteten til målene brukervennlighet, bruksnytte og holdning til bruk kan alle sies å være akseptable. Nedenfor i tabell 3.5 blir målene til subjektiv norm delen av modellen presentert.

Tabell 3.5 Målene til subjektiv norm

Ekstern påvirkning	Sosial påvirkning	Subjektiv norm
Massemediene er fulle av rapporter, artikler og nyheter som hevder at bruk av tekstmeldingstjenester er smart	Alle vennene mine bruker tekstmeldingstjenester	Det forventes at folk som meg bruker tekstmeldingstjenester
I medier og reklame finner en til stadighet anbefalinger om å bruke tekstmeldingstjenester	I familien og på jobben synes alle at tekstmeldingstjenester er noe man bør bruke	De som betyr noe for meg forventer at jeg bruker tekstmeldingstjenester
I skolesammenheng er det anbefalt at man bruker tekstmeldingstjenester (*)	Vennene mine synes at alle i vennekretsen burde bruke tekstmeldingstjenester	Folk jeg ser opp til forventer at jeg bruker tekstmeldingstjenester
	Jeg får stadig anbefalinger fra venner om å bruke nye tekstmeldingstjenester eller å bruke dem på nye måter	
$\alpha = 0,59$ ($\alpha = 0,62^*$)	$\alpha = 0,73$	$\alpha = 0,80$

Ekstern påvirkning er basert på utsagnene som er blitt brukt av Pedersen (2001). Dette målet har en alpha på 0,59. Ved å fjerne utsagnet ”I skolesammenheng er det anbefalt at man bruker tekstmeldingstjenester” vil vi få økt alphaen til 0,62, som er en forbedring fra tidligere. Målet for sosial påvirkning er basert på Pedersen (2001) og Battacherjee’s

(2000) utvidelse av Taylor og Todd's (1995) mål dog forandret til vår setting. Subjektiv norm er basert på målene som er brukt hos Mathieson (1991), Battacherjee (2000) og Pedersen (2001). Rehabiliteren til sosial påvirkning og subjektiv norm er begge akseptable. Vi kan se målene til egen-adferdselskontroll delen av modellen i tabell 3.6.

Tabell 3.6 Målene til egen-adferdskontroll

Selv-kontroll	Egen kompetanse	Fasilitering	Egen-adferdselskontroll
Generelt sett ønsker jeg å gjøre det mine venner synes jeg burde gjøre	Jeg trenger ikke hjelp av andre for å bruke tekstmeldingstjenester	Jeg får nødvendig hjelp og støtte til å kunne bruke tekstmeldingstjenester (*)	Jeg føler meg fri til å bruke de tekstmeldingstjenester jeg selv ønsker
Generet sett ønsker jeg å gjøre det familien og lærerne synes jeg burde gjøre	Jeg har tilstrekkelig tid til å bruke tekstmeldingstjenester på en smart måte	Jeg har de økonomiske og tekniske ressursene som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenester	Jeg har fullstendig kontroll over bruken av tekstmeldingstjenester
Jeg og vennene mine bruker de samme tekstmeldingstjenestene (*)	Jeg har de kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenester	Jeg har god tilgang på det som trengs av teknisk utstyr for å bruke tekstmeldingstjenester	Jeg har de midler og ressurser jeg trenger for å bruke tekstmeldingstjenester
	Jeg føler at jeg behersker tekstmeldingstjenester fint på egenhånd	Tekstmeldingstjenestene jeg bruker er stabile og henger godt sammen med andre måter å holde kontakt med venner og familie på	
		Det teleselskapet jeg bruker tilrettelegger godt for bruk av tekstmeldingstjenester	
		Tekstmeldingstjenester fungerer fint sammen med andre tjenester jeg bruker for å holde kontakt med venner og familie	
$\alpha = 0,62$ ($\alpha = 0,80^*$)	$\alpha = 0,79$	$\alpha = 0,71$ ($\alpha = 0,75^*$)	$\alpha = 0,66$

Målene for selv-kontroll og egenkompetanse er basert på Pedersen (2001), men med forandret kontekst fra mobil handel til sosiale medieringstjenester. Selv-kontroll får en

dårlig koeffisient α på 0,62, men dersom utsagnet ”Jeg og vennene mine bruker de samme tekstmeldingstjenestene” fjernes vil α øke til 0,80. Fasilitering er også basert på Pedersen (2001) og vil som selv-kontroll få en økt alpha dersom et av utsagnene blir fjernet. Egen-adferdskontroll målet er basert på Pedersen (2001) og Battacherjee (2000). Fra tabell 3.7 ser vi underholdningsverdi- og ekspressivitetsdelen av modellen.

Tabell 3.7 Underholdningsverdi og ekspressivitet

Underholdningsverdi	Ekspressivitet
Jeg synes det er underholdende å bruke tekstmeldingstjenester	Tekstmeldingstjenester er noe jeg ofte snakker med andre eller er sammen med andre om
Jeg synes det å bruke tekstmeldingstjenester er hyggelig i seg selv	Tekstmeldinger er noe jeg ofte viser fram til andre
Å bruke tekstmeldingstjenester er spennende	Å bruke tekstmeldingstjenester er en del av min personlighet
Det er morsomt å bruke tekstmeldingstjenester	Å bruke tekstmeldingstjenester gir meg status
$\alpha = 0,93$	$\alpha = 0,74$

Underholdningsverdi er tidligere brukt av L. Leung og R. Wei (1998,2000), men modifisert og tilpasset vår setting. Dette målet har en reabilitet på 0,93. Den høye reabilitet kom ikke som noen overraskelse da dette er gjennomgående for studier som tester dette målet.

L. Leung og R. Wei (1998,2000) har også benyttet seg av målet ekspressivitet. Dette målet gå en alpha på 0,74.

Tabell 3.8 Intensjon om bruk, bruk og utforskenhet.

Intensjon om bruk	Bruk	Utforskenhet
Jeg har tenkt å bruke tekstmeldingstjenester de neste seks månedene	Sammenliknet med andre sender jeg mange tekstmeldinger	Jeg er generelt blant de første i min vennekrets som tar i bruk nye mobiltjenester
Jeg har tenkt å bruke tekstmeldingstjenester for å holde kontakt med venner og familie de neste seks månedene	Jeg sender massevis av tekstmeldinger for å holde kontakt med venner og familie	Hvis jeg hører om en ny mobiltjeneste som er kommet er jeg svært interessert i å prøve den ut
Jeg har tenkt å bruke flere forskjellige tekstmeldingstjenester de neste seks månedene	Jeg ser på meg selv som en storforbruker av tekstmeldingstjenester	Sammenliknet med mine venner bruker jeg mange nye mobiltjenester
		Jeg er generelt blant de første i min vennekrets som har hørt om nye mobiltjenester når de kommer på markedet
		Jeg prøver ut nye mobiltjenester selv om jeg ikke har hørt om andre som har prøvd dem
		Jeg vet mye om mobiltjenester før folk flest har hørt om dem
$\alpha = 0,79$	$\alpha = 0,90$	$\alpha = 0,91$

Intensjon om bruk er hentet fra Pedersen (2001) og Battacherjee (2000) og gjort om til vår setting. Dette målet har en reabilitets-koeffisient på 0,79 som er helt akseptabelt.

Bruk er ikke basert på noen tidligere studie, men utviklet for å gi svar på de mål som vi ønsker. Utforskenhet er basert på Pedersen (2001) og Goldsmith (2001) og har en alpha på 0,91. Det ble brukt et åpent skrivefelt for å få inn mål på ”Omtrent hvor mange tekstmeldinger sender du om dagen”, ”Omtrent hvor mange telefonsamtaler har du om dagen”, ”Omtrent hvor mange penger bruker du på mobiltelefonsamtaler og tekstmeldinger pr. måned” og til å angi alder. Deltaker måtte også oppgi kjønn og hva

slags type abonnement de hadde på telefonen sin, ring kontant eller abonnement med regning.

4 Beskrivende resultater

Dette kapitlet vil beskrive resultatene fra spørreundersøkelsen vår. Der resultatene stemmer overens med teori fra tidligere studier vil dette bli bemerket. Resultater som avviker fra tidligere studier vil bli viet ekstra oppmerksomhet der vi forsøker å forklare årsakene til avviket. Resultatene har i sin hovedsak blitt til etter analyser av dataene ved hjelp av programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Programmet har mange nyttige funksjoner, for lete etter særpreg i data og lage beskrivende fremstillinger av interessante funn.

Kapitlet er organisert i 6 delkapittel der vi først argumenterer for at vi kan komme med påstander på grunnlag av resultatene, selv om de er basert på spørsmål der deltakerene har svart ut i fra en subjektiv egenoppfatning. Deretter kommer et delkapittel om bruk og intensjon om bruk. De beskrivende funnene er delt inn i 4 delkapitler. De to mest omfattende av disse delkapitlene tar for seg forskjeller etter alder og kjønn og har en rimelig lik organisering der vi først omhandler de begrepene som tilhører TAM-modellen. Deretter ser vi på de to målene som vi selv introduserte, ekspressivitet og underholdningsverdi, mens vi til slutt i hvert av delkapitlene tar for oss mål som ikke er med i begge delkapitlene før vi avslutter med selv-kontroll. Legg merke til at det ikke er helt de samme målene som er med i begge delkapitlene da det for enkelte mål er så liten variasjon at det ikke gir noe signifikant resultat og dermed ikke grunn for omtale av dem. Det nest siste delkapitlet tar for seg signifikante forskjeller mellom byene i undersøkelsen mens det siste delkapitlet tar opp andre interessante funn. Legg merke til at vi angir målenes signifikans med * for 5 %-nivået og ** for 1%-nivået.

4.1 Deltakerenes egenoppfatning

Vi utførte en enkel for å se i hvor stor grad deltakerne av undersøkelsen hadde en rett egenoppfatning av egen bruk. Vi tok for oss spørsmålet ”Sammenliknet med andre sender

”jeg mange tekstmeldinger” og spørsmålet ”Omtrent hvor mange tekstmeldinger sender du om dagen”. Dette for å finne ut om det stemmer at de som mener de har høyere forbruk enn andre faktisk har det.

Da avkryssningsmulighetene fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig) er ordinale så vil de oppfattes subjektivt, altså tolkes forskjellig fra deltaker til deltaker. For å ta høyde for dette har vi sett på faktisk bruk for de som har krysset av på 5 eller høyere, i forhold til de som har krysset av på 4 eller lavere på spørsmålet om bruk i forhold til andre. Det viste seg at de som mener de har et høyt forbruk av tekstmeldinger sender 13,6 SMS-meldinger per dag. Dette er 6,4 meldinger per dag mer enn gjennomsnittet på 7,2 SMS-meldinger for alle deltakerne. Tilsvarende resultat er 5,4 meldinger per dag for de som mener at de har et lavt forbruk av tekstmeldinger i forhold til andre, altså 1,8 meldinger færre per dag i forhold til gjennomsnittet.

Dette er med på å bevise at den generelle trenden med at en brukers egenoppfatning av egen bruk faktisk stemmer med virkeligheten også er gjeldende i vår studie.

4.2 Tjenester - bruk og intensjon om bruk

Når vi skulle måle bruk og intensjon om bruk benyttet vi en liste over 22 aktuelle mobiltjenester. Vi spurte deltakerene av spørreundersøkelsen om de kunne indikere hvor mye de har brukt de forskjellige tjenestene på en skala fra 1 – 7, samt at de skulle svare på om de hadde tenkt å bruke tjenestene i løpet av de neste seks månedene.

Fra tabell 4.1 nedenfor ser vi resultatet oppgitt som en middelvei basert på alle besvarelsene angående bruk og intensjon om bruk. Tabell 4.1 viser interessen for å adoptere nye enkelttjenester blant ungdom på videregående skole.

Tabell 4.1 Faktisk bruk og intensjon om bruk for sosiale medieringstjenester

Mobiltjeneste. (Mål oppgitt i middelveier)	Bruk	Intensjon
Sende vanlig tekstmelding til venner eller familie	4,96	4,77
Sende tekstmelding med tegning (animert/dynamisk/flash) til venner eller familie	2,22	2,23
Sende tekstmelding til en gruppe av venner/familie (venneliste)	1,95	1,95
Sende tekstmelding til ukjente	1,41	1,33 (-)
Dele tekstmelding ved å vise den til andre på telefonen	3,14	2,99 (-)
Dele tekstmelding med andre ved å lagre de på felles område på Internett	1,13	1,15
Sende bildebeskjed (eventuelt også med lyd) til venner eller familie	2,20	2,20
Egen talepostkasse (telefonsvarertjeneste)	1,94	1,98
Mobil tjeneste som gjør at flere kan delta i samme samtale (telefonmøte)	1,19	1,27 (+)
Mobil tjeneste som gjør at venner eller familie kan dele kalender eller oppslagstavle	1,08	1,17 (+)
Mobil tjeneste for å finne ut hvem som har et bestemt telefonnummer	3,14	3,13
Mobil tjeneste for å finne ut hvor noen befinner seg (buddy, lokasjonstjeneste)	1,39	1,64 (+)
Mobil tjeneste for kontaktannonser	1,06	1,07
Mobil tjeneste for å " chatte " med venner og kjente	1,44	1,48
Mobil tjeneste for å " chatte " med ukjente	1,09	1,12
Mobil flørtetjeneste	1,19	1,21
Mobil flørtetjeneste som angir hvor de/den du flørter med befinner seg	1,11	1,18 (+)
Sende tekstmelding til en tjeneste under et TV-program (f. eks. Sone2)	1,54	1,49
Mobil adgang til diskusjonsforum for å diskutere bestemte emner	1,08	1,13
Sjekke epost via mobilen	1,26	1,59 (+)
Sende epost via mobilen	1,23	1,53 (+)
Sende epost til flere venner samtidig (epostlister) via mobilen	1,15	1,31 (+)

Resultatene viser helt klart at det er tjenesten for sending av vanlige tekstmeldinger som blir mest brukt. Deretter kommer mobiltjenesten for å finne ut hvem som har et bestemt telefonnummer. Det er også populært å dele tekstmeldingen ved å vise dem til andre på mobilen. Andre tjenester som skiller seg ut blant tjenestene er å sende tekstmelding med tegning (animert/dynamisk/flash) eller bildebeskjed til venner eller familie.

Resultatene passer bra til forventningene vi hadde til denne aldersgruppen, ved at de tjenestene som blir meste brukt er de som er typisk for denne gruppen.

De mest populære mobiltjenestene som deltakerne i undersøkelsen har til intensjon om å bruke de nærmeste seks månedene samsvarer ganske bra med de som blir brukt mest nå. Det er tjeneste for sending av vanlige tekstmeldinger som har høyest intensjon om brukt. Deretter kommer mobiltjeneste for å finne ut hvem som har et bestemt telefonnummer. Det er også høy intensjon om å dele tekstmeldingen ved å vise den til andre på mobilen. Andre tjenester som skiller seg ut med hensyn på intensjon om bruk er å sende tekstmelding med tegning (animert/dynamisk/flash) eller bildebeskjed til venner eller familie. I tabell 4.1 har vi indikert den negative forskjellen mellom faktisk bruk og intensjon om bruk med minus tegn dersom den overstiger 5 %. Den negative forskjellen mellom faktisk bruk og intensjon om bruk av for eksempel tjenesten for å sende tekstmelding til ukjente er så stor at tjenesten ikke har noen potensial til å øke.

Vi indikerer den positive forskjellen mellom faktisk bruk og intensjon om bruk med pluss tegn dersom den overstiger 5%. Den positive forskjellen mellom faktisk bruk og intensjon om bruk av for eksempel mobiltjenester for å finne ut hvor noen befinner seg, eller sjekking av e-mail via mobilen, viser at tjenesten har et bra potensial for å oppnå økt bruk.

Intensjonen om bruk av disse tjenestene korresponderer bra med de tjenestene som har blitt lansert den siste tiden, og som kommer til å bli videreutviklet de kommende årene. Lokasjonstjenester både for å finne folk og annet via tekstmeldinger på mobilen, er eksempel på tjenester som kommer til å bli mer utbredt de kommende seks månedene. Bruken går mot mer avanserte og interaktive tjenester, mobilterminalene blir stadig mer avanserte og dette gjenspeiler seg på bruken.

I mange av tjenestene er det veldig liten variasjon på faktisk bruk og intensjon om bruk, det kan være fordi ungdommer i denne aldersgruppen ikke planlegger så langt frem i tid. De ser på de tjenestene de bruke nå, og ser det sannsynlig at de vil fortsette å bruke dem de nærmeste seks månedene.

4.3 Aldersforskjeller

Spørreundersøkelsen ble utført på videregående skoler der aldersgruppen består av ungdommer fra 15 til 19 år. Vi har delt denne aldersgruppen i 2 deler, den ene gruppen består av de som er 17,5 år og yngre, mens den andre består av de som er 17,5 år og eldre. Dette ble gjort for å kunne foreta analyser for å se etter endring i bruk og holdning til tekstmeldingstjenester i de to aldersgruppene. Ungdom endrer syn og holdning til teknologi raskere enn andre befolkningsgrupper. Dette på grunn av at ungdom er i et stadig skiftende miljø, og de blir eldre og mer voksne av seg i denne perioden av livet.

4.3.1 Antall sendte tekstmeldinger

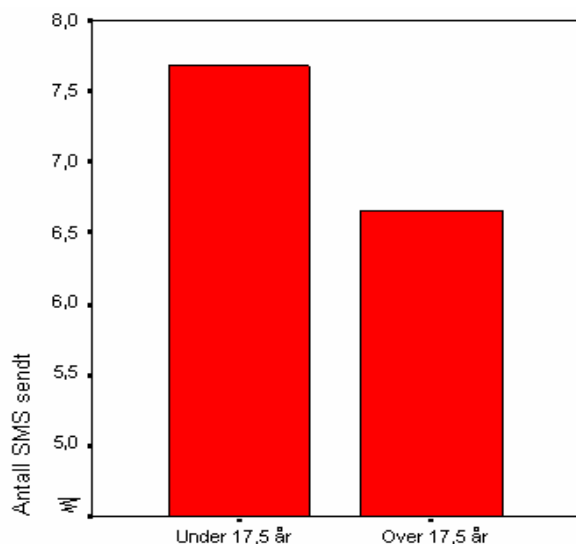
Vår første analyse går på om antall sendte tekstmeldinger øker eller minker med alderen. Vi sammenlikner gjennomsnittlig antall sendte tekstmeldinger i de to aldersgruppene i tabell 4.2 for å se på utviklingen.

Tabell 4.2 SMS-bruk etter alder

Alder:	Antall Personer:	Antall SMS:
Under 17,5 år	327	7,68
Over 17,5 år	310	6,65
Totalt	637	7,18

Som vi ser av tabell 4.2 og av figur 4.1 så minker antall sendte tekstmeldinger per dag med alderen. De som er over 17,5 år sender i gjennomsnitt ca. 1 melding mindre hver dag enn de som er under 17,5 år. Dette er en nedgang på ca. 14 %.

Figur 4.1



4.3.2 Brukervennlighet

Brukervennlighet er et mål på hvor lett det er å bruke tekstmeldingstjenester, samt det å få tekstmeldingstjenester til å gjøre det man vil de skal. Målet går også på hvor lett det er å tolke innholdet til tekstmeldingen. Her skulle man tro at forståelsen og tolkningen av tekstmeldingstjenestene skulle øke med alderen på grunn av bredere erfaring og økt forståelse, men ut fra måledataene vi har innsamlet er bildet et helt annet. For aldersgruppen under 17,5 år er brukervennlighet oppfattet som høyere enn for de som er eldre enn 17,5 år. Det vil si at de yngste i den aldersgruppen undersøkelsen vår omhandler synes det er lettere å bruke, forstå og tolke tekstmeldingstjenester. Det kan samsvare med at kulturen forandrer seg hele tiden, og mange medier fokuserer på de yngste i sine reklamer for å få dem til å bruke tekstmeldingstjenester. Etterhvert som ungdommen blir eldre blir de mindre interessert, og mister dermed litt av forståelsen for det aller nyeste og synes kanskje det ikke er så lett lenger.

4.3.3 Bruksnytte

Bruksnytte er et mål på om ungdommen føler seg mer sosial og tilgjengelig, og om de føler at de sparer tid når de holder kontakten med familie og venner ved bruk av tekstmeldingstjenester. Bruksnytte kan også ses på som et mål på om det er lettere å ha kontakt med en person, eller eventuelt om kontakten blir bedre vedlikeholdt ved bruk av tekstmeldingstjenester.

Det kom fram fra måleresultatene i undersøkelsen at den yngste aldersgruppen føler seg mer sosial og tilgjengelig ved bruk av tekstmeldingstjenester. Det virker som jo eldre man blir jo mindre føler man seg avhengig av bruken av tekstmeldingstjenester for å holde kontakt og være med i det sosiale miljøet. Det kan forklares ved at når man er ung så er man i oppbygningsfasen av et sosialt nettverk, mens når man blir eldre så har man et veletablert nettverk, og da er man ikke så avhengig av å bruke tekstmeldingstjenester for ikke å bli neglisjert. Man er mer fri og mobil når man blir eldre og dette kan også føre til at man er mindre avhengig av å bruke tekstmeldingstjenester.

4.3.4 Holdning til bruk

Målet for holdningen til bruk av tekstmeldingstjenester er bipolar og måler om ungdom synes bruken av tekstmeldingstjenester er Bra/Dårlig, Fornuftig/Ufornuftig, Gunstig/Ugunstig, Nyttig/Unyttig og Positiv /Negativ.

Tabell 4.3 viser at ungdom over 17,5 år har et mer negativt syn på bruken av tekstmeldingstjenester. Dette kan være med å forklare funnene i fra tabell 4.2 der vi fant at ungdom over 17,5 år sender færre tekstmeldinger enn de som er yngre.

Tabell 4.3 Holdning til bruk etter alder

Alder:	Antall personer:	Holdning:
Under 17,5 år	319	5,17**
Over 17,5 år	310	4,78**
Totalt	629	4,98**

4.3.5 Underholdningsverdi

Vi undersøker om opplevd underholdningsverdien er økende eller minkende med alderen, altså om ungdom synes det blir morsommere eller mer spennende å bruke tekstmeldingstjenester på mobilen etterhvert som de blir eldre. Tabell 4.4 gir et mål på underholdningsverdien i forhold til aldersgruppene.

Tabell 4.4 Underholdningsverdi etter alder

Alder:	Antall personer:	Underholdningsverdi:
Under 17,5 år	335	4,20**
Over 17,5 år	315	3,84**
Totalt	650	4,02**

Av Tabell 4.4 ser vi at opplevd underholdningsverdien til bruk av tekstmeldingstjenester avtar med økende alder.

Som forventet så avtar også underholdningsverdien i samsvar med holdningen, altså med økende alder. Holdning og underholdningsverdi påvirker hverandre, der en forandring i den ene nødvendigvis vil resultere i en endring i den andre og omvendt.

En forklaring på dette kan være at for eldre ungdom så er ikke tekstmeldingstjenester noe nytt og spennende lenger. Det går mer rutine i bruken av tjenestene, det vil da være naturlig å se at bruk, holdning og underholdningsverdi blir lavere med alderen. Ungdommer blir også mer prisbevisste når de blir eldre (Eldridge og Grinter, 2001), så den negative endringen av underholdningsverdi og holdning til bruk kan være et resultat av at de innser hvor mye det koster å bruke tekstmeldingstjenester. Spesielt holdningen til bruk kan påvirkes negativt siden de synes det kanskje er ugunstig og ufornuftig å bruke så mye penger på tekstmeldingstjenester.

4.3.6 Ekspressivitet

Ekspressivitet er et mål på om tekstmeldingstjenester er noe man ofte snakker med andre eller er sammen med andre om. Kategorien omhandler også om bruken av tekstmeldingstjenester er en del av din personlighet og om det er noe man ofte viser frem til andre. Å bruke tekstmeldingstjenester, om det i seg selv gir deg status i din sosiale omgangskrets er også omhandlet her.

I denne kategorien var gjennomsnittet veldig lavt, det vil si at verken de eldste eller de yngste var svært enig i disse påstandene, men det gikk likevel klart frem at de yngste hadde en betydelig høyere ekspressivitet enn de eldste. Her er det nok mange av de samme momentene som spiller inn som i bruksnytte-kategorien. Når man blir eldre så har man et veletablert nettverk av venner og bekjente, og man har da ikke det samme behovet for ekspressivitet da man allerede har funnet seg til rette i en sosial omgangskrets og vet hvor man hører hjemme. De yngste derimot har kanskje kommet inn i et nytt miljø på en ny skole eller liknende, og føler behov for å uttrykke sin personlighet ved bruk av tekstmeldingstjenester for å finne en sosial omgangskrets de er forenlige med.

4.3.7 Utforskenhet

Utforskenhet er et mål på om du er blant de første i din vennekrets som tar i bruk nye mobiltjenester, eller om du er blant de første som hører om nye mobiltjenester når de kommer på markedet. Emnet tar også for seg om du er interessert i å prøve ut nye mobiltjenester når de kommer, og om du sammenliknet med andre bruker mange nye mobiltjenester.

Gjennomsnittlig tallverdi var her veldig lavt, noe som tyder på at ungdommen ikke ser på seg selv som utforskende, men likevel var det en signifikant forskjell mellom de to aldersgruppene. Måleresultatene tilsier at de yngste er mest utforskende, noe som kan forklares ved at de sannsynligvis er relativt nye mobilbrukere som liker å teste ut nye tjenester og synes det er morsomt å bruke tekstmeldingstjenester (se underholdningsverdi kapittel 4.3.5). De eldste i ungdomssegmentet har allerede funnet frem til de tekstmeldings-tjenestene som de liker å bruke, og er dermed ikke så interessert i å teste ut nye tjenester.

4.3.8 Fasilitering

Fasilitering er et mål på hvordan eksterne enheter påvirker din mulighet til å bruke tekstmeldingstjenester. For eksempel om du får den nødvendige hjelp og støtte til å kunne bruke tekstmeldingstjenestene, eller om du har de tekniske og økonomiske ressursene som er nødvendige. Målet går også på hvilken oppfatning du har om mobil operatørene, som for eksempel om tekstmeldingstjenestene du bruker er stabile og henger godt sammen med andre måter du holder kontakten med venner og familie på, og om teleselskapet du bruker tilrettelegger godt for bruk av tekstmeldingstjenester.

De yngste får her mer støtte og har de økonomiske og tekniske ressurser som skal til for å bruke tekstmeldingstjenester i større grad enn de som er i den eldste aldersgruppen.

4.3.9 Sosial påvirkning

Sosial påvirkning er et mål på i hvilken grad du blir påvirket av venner og kollegaer til å bruke tekstmeldingstjenester. Målet tar utgangspunkt i påstander som at alle vennene mine bruker tekstmeldingstjenester, og i familien og på jobben synes alle at tekstmeldingstjenester er noe man bør bruke, samt anbefalinger og bruk. Den yngste aldersgruppen har i større grad svart at de er mer påvirket av sosial påvirkning enn den eldste aldersgruppen. Dette viser at etter hvert som en blir eldre så løsriver man seg mer fra hva andre mener og man blir mer selvstendig.

De yngste har lettere for å bli påvirket av venner og kollegaer til å endre adferd ved bruk av mobiltjenester.

4.3.10 Subjektiv norm

Subjektiv norm går på om folk som betyr noe for deg, eller folk som du ser på som forbilder synes du skal bruke tekstmeldingstjenester, eller folk som mener ting du er enige i synes du skal bruke tekstmeldingstjenester. Dette er nok den kategorien det er vanskeligst å få ungdommen til å svare seriøst på, dette på grunn av at de kanskje mener det blir litt spekulativt .

Ut fra de resultatene vi fikk så har den yngste aldersgruppen en høyere verdi på dette målet. De er mer åpne for hva folk som betyr noe for dem mener de skal bruke av tekstmeldingstjenester, og innretter seg etter det disse mener er riktig.

4.3.11 Selv-kontroll

Selv-kontroll omhandler emner som at man generelt sett ønsker å gjøre det sine venner synes man burde gjøre, eller at man ønsker å gjøre det familien og lærerne mener man burde gjøre. Oxsmann og Rautiainen (2001) sin studie viser at selv-kontroll varierer med alder i ungdomssegmentet og at den generelt sett øker ved økende alder. En ”bivariate correlation” analyse av våre data gir et signifikant resultat på 0,09 noe som tilsier at det ved økende alder er økt selv-kontroll. Det viser seg at man kan forklare selv-kontroll med alder ut i fra følgende regressjonslikning : $8,67 + 0,15 * \text{alder}$.

Vi kan dermed understøtte funnene i studien til Oksmann og Rautiainen (2001).

Den økende selvkontrollen kan sees på som et tegn på at ungdommen stadig blir mer frigjorte og selvstendige (Ling, 2001). Mobilen blir brukt av foreldre som et middel for å gjøre ungdommen mer selvstendig slik det er omtalt i kapittel 2.3.2. Dermed kan det å ha en mobiltelefon anses som en indikator på økt selv-kontroll. Likeledes kan det også være en indikator på redusert selv-kontroll da man ved å anskaffe seg en mobiltelefon har gitt etter for press, så det avgjørende er med hvilken hensikt man gikk til anskaffelse av en mobil. Når vi ser på forholdet mellom selv-kontroll og sosial påvirkning ser vi en tendens til at man ved økende selv-kontroll opplever den sosiale påvirkningen som mindre. Dette skulle da tilsi at det ikke er grunnet press man anskaffer seg mobiltelefon, men at man har andre hensikter bak anskaffelsen. Man kan dermed se på det å ha en mobiltelefon som en indikator på økt selvkontroll.

4.4 Kjønnforskjeller

Vi vil i det følgende se om det er noen signifikante forskjeller mellom mann og kvinne for de forskjellige begrepene vi har undersøkt. Ut i fra teorien skal det være flere forhold som skal skille seg ut her, og vi vil forsøke å finne igjen disse eller finne forklaringer på hvorfor vi ikke får de samme resultatene.

4.4.1 SMS-bruk

I studien til Eldridge og Grinter (2001) blir det påvist kjønnsforskjeller i bruken av sosiale medieringstjenester blant ungdom i England. Vi finner i vår studie igjen det samme fenomenet ved at det er en observert større bruk av SMS blant kvinner enn blant menn. Resultatene er sammenfattet i tabell 4.5 :

Tabell 4.5 Forskjell i SMS-bruk mellom kjønn

	Norge	England
Kvinne	7,83 (55,0%)	3,3 (56,9%)
Mann	6,40 (45,0%)	2,5 (43,1%)
Totalt	14,23	5,8

I vår studie er forskjellen i bruk av sosiale medieringstjenester mer markant enn i studien til Eldridge og Grinter (2001). Vi har observert forskjell på 1,4 tekstmeldinger mer per dag for kvinner enn for menn, mens den tilsvarende forskjellen er på 0,8 flere tekstmeldinger per dag for kvinner i England. Selv om disse tallene fort kan tolkes som at det er en større forskjell mellom kjønnene i Norge enn i England, ser vi at det prosentmessig er svært liten forskjell mellom landene. Vi kan derfor understøtte slutningen om at kvinner generelt sett har en høyere bruk av SMS-tjenester enn det menn har, noe som også understøttes av Ling (2001).

4.4.2 Brukervennlighet

En grunn til at kvinner har større SMS-forbruk enn menn kan være det faktum at kvinner oppfatter sosiale medieringstjenester som mer brukervennlige enn menn. Denne brukervennligheten går på det å lære seg å bruke tekstmeldingstjenester, få de til å fungere på den måten man selv vil, samtidig som man føler man forstår og kan tolke innholdet av de tjenestene man bruker. Dette er ikke et overraskende funn da man ville forvente at de som har høy bruk av tjenestene, altså kvinner, også finner de brukervennlige. Mangel på brukervennlighet vil i de aller fleste tilfeller føre til redusert bruk. På den andre siden, skulle man få en følelse av økt brukervennlighet så vil dette i de fleste tilfeller føre til økt bruk. Dette vil igjen føre til at man blir vant til tjenestene, man blir fortrolig med bruken av dem og dette gir igjen en positiv tilbakevirkning på brukervennligheten.

Da vi antar, og som vi senere også kan konstatere, at jenter ikke er så lekne og utforskende med nye teknologier som menn, så kan det indikere at jenter legger større vekt på ferdigdefinert brukervennlighet. Da de sosiale medieringstjenester tidvis er firkantet i sin oppbygning gir dette ikke alltid spillerom for den eksperimentelle bruken som menn ofte foretrekker, og kan delvis forklare hvorfor de ikke finner brukervennligheten så stor som kvinner gjør. Dette passer bra med funnene til Oksmann og Rautiainen (2001) der de sier at enkelte ungdom er praktisk orientert til teknologien, mens andre er mer teknologinysgjerrige. Våre funn plasserer da kvinner inn under gruppen av praktiske brukere og menn inn under gruppen av teknologinysgjerrige brukere.

Taylor og Harper (2001) introduserer begrepet omvendt brukervennlighet. De argumenterer for at brukervennligheten skal være dårlig i ungdomssegmentet får å gi de nødvendige utfordringene for ungdommen. Dette gjelder da spesielt for de som har en nysgjerrig og utforskende orientering imot teknologien, altså menn. Dette er igjen med på å forklare funnet der kvinner finner brukervennligheten, som i vårt tilfelle ikke er omvendt, til å være større enn hos menn.

4.4.3 Bruksnytte

I samsvar med de andre målene knyttet til bruk (SMS-bruk og brukervennlighet) finner vi også at kvinner opplever sosiale medieringstjenester mer bruksnyttige enn det menn gjør. Bruksnyttien er et mål på hvor stor nytteverdi man føler man får av å bruke en bestemt teknologi. Dersom man ser på en kommunikasjonsteknologi som et nyttig verktøy for å holde kontakt med venner og familie ser man stor bruksnytte i den gitte teknologien.

Kvinner er nok generelt mer sosiale og har også et større behov for å være i stadig kontakt med sitt sosiale nettverk enn menn, og dette kan føre til at de lettere ser på sosiale medieringstjenester som nyttige i denne sammenhengen (Ling, 2001). I følge Skog (2002) så sier 1/3 av ungdommen i hennes undersøkelse at de har fått flere venner gjennom bruk av SMS-tjenester, samtidig som halvparten mener at de er mer oppdatert på det som skjer i deres sosiale nettverk. Dette viser at ungdom ikke bare tar vare på sitt sosiale nettverk ved bruk av sosiale medieringstjenester, men at de også utvider det. Skog (2002) påviser også større bruk av SMS blant kvinner, noe som medfører at virkningen av hennes funn virker sterkere for kvinner enn for menn. Dette er med å forklare den økte bruksnyttien oppfattet blant kvinner.

4.4.4 Holdning til bruk

Ikke overraskende så har kvinner en mer positiv holdning til bruk enn det menn har. Holdning til bruk baserer seg på om man finner bruken positiv eller negativ, samt hvor fornuftig, gunstig og nyttig man mener bruken er. Da vi allerede har sett at de forskjellige bruksmålene har større betydning for kvinnene er det naturlig at de også har en mer positiv holdning til bruken.

4.4.5 Intensjon om bruk

Kvinner har større intensjon om bruk av sosiale medieringstjenester enn det menn har. Intensjonen om bruk går både på det å bruke tekstmeldingstjenester for å holde kontakt med venner og familie, men også på det å ha en høy og kanskje også mer flerfoldig bruk av tjenester. En årsak til den relativt høye intensjonen om bruk blant kvinner er at de allerede har en høy bruk og at de er fornøyd med bruksnyttien av denne, og dette kan

inspirere til økt bruk. Det eneste som skulle stå i veien for økt bruk er den økte kostnaden dette ville føre med seg. Menn er mer enige i påstanden om at ”jeg har de økonomiske ressursene som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenester” enn det kvinner er. Dette kan tyde på at menn har en bedre økonomi enn kvinner eller er mer innstilt på å bruke penger på mobilformål. Det at kvinner er mer tilbakeholdne med pengebruken til mobil formål kan være en sterk moderator i intensjonen om bruk.

Det er viktig å se dette i sammenheng med begrepet ”omvendt fasilitering” som ble introdusert av Carroll (2002). Ungdom oppdager først den reelle kostnaden ved bruk av sosiale medieringstjenester etter en viss tid da man oftest allerede har tilegnet seg bruken av tjenesten. Dette fordi man enten får regning over bruken etterskuddsvis eller at det går en viss tid før man oppdager hvor mye penger man egentlig bruker på kjøp av kontantkort. Høy pris vil da virke som en moderator på intensjon om bruk, men den vil være forsinket i forhold til tilgangen på tjenestene man i utgangspunktet har intensjon om å bruke, og vil derfor ikke spille så sterkt inn på de første tjenestene ungdommen tar i bruk.

4.4.6 Bruk

Målet bruk ble bestemt ut i fra en subjektiv vurdering fra deltakerenes side på hvor mange SMS-meldinger de sendte i forhold til andre, samt om de så på seg selv som en storforbruker av tekstmeldingstjenester.

Ikke overraskende så er det kvinnene som gjør seg bemerket også i denne delen av undersøkelsen. Kvinner mener at de bruker flere tekstmeldingstjenester enn andre, og ser også på seg selv som større forbrukere av tekstmeldingstjenester enn det menn gjør. Kvinner mener også at de i større grad ”sender massevis av tekstmeldinger for å holde kontakt med venner og familie” enn det menn gjør.

Dette kan vi sette i sammenheng med at kvinner er mer sosiale enn det menn er og de har et større behov for å holde kontakt med sitt sosiale nettverk ved hjelp av sosiale medieringstjenester (Ling, 2001).

Kvinnenes egenoppfatning om at de har et høyere forbruk enn menn stemmer godt med den faktiske bruken som er observert i undersøkelsen. Gjennomsnittlig antall sendte tekstmeldinger for kvinner er 7,83 meldinger/dag noe som er 1,43 meldinger mer per dag enn for menn. I andre undersøkelser finner man også at kvinner sender mer tekstmeldinger enn det menn gjør (Skog, 2002).

Ser man dette i sammenheng med at kvinner føler at de har større bruksnytte av tekstmeldingstjenester, samt at de finner de mer brukervennlige enn det menn gjør er det logisk at dette fører til at de også har et høyere forbruk av disse tjenestene.

4.4.7 Underholdningsverdi

Underholdningsverdi er det siste begrep der kvinner gjør seg bemerket i forhold til menn. Underholdningsverdi omhandler underholdningsgraden og hyggen man opplever ved bruk av tekstmeldingstjenester, samt om man finner bruken spennende og morsom. For den observante leser vil man finne det naturlig at kvinner finner tekstmeldingstjenestene mer underholdene. Dette fordi de har en større bruksnytte av tjenestene samtidig som de finner tjenestene mer brukervennlige og dette gir seg utslag i at man synes tjenestene er mer ”hyggelige i seg selv”.

4.4.8 Utforskenhet

Når det gjelder utforskenhet observerer vi at det er mennene som leder an i sin mer eksperimentelle bruk av ny teknologi. Utforskenhet går på hvor fort man hører om ny teknologi og om man er blant pionerene i bruken av ny teknologi. Som nevnt tidligere så hevder Oksmann og Rautiainen (2001) i sin studie at det finnes de praktiske brukerne og de teknologinysgjerrige brukerne. Våre funn skulle tilsi at menn generelt sett hører til blant de teknologinysgjerrige brukerne, altså de som har en eksperimentell bruk av teknologien. Kvinner hører derimot til blant de praktiske brukerne som foretrekker en ferdigdefinert brukervennlighet.

Oksmann og Rautiainen (2001) påpeker i sin studie at det er stor variasjon blant ungdom med hensyn på ferdighet, og denne variasjonen må da nødvendigvis være mellom forskjellige alderstrinn og kjønn. Menn er generelt mer opptatt av tekniske nyvinninger enn det kvinner er. Det er eksempelvis mer vanlig at menn sysler med stereoanlegg og datamaskiner enn at kvinner gjør det. Dette gjør at menn er mer vant til å drive eksperimentell bruk av teknologier og denne eksprimentaliteten er lett overførbart til kommunikasjonsteknologi. Dette er av Skog (2000) betegnet som IKT-kapital, altså at man ved å beherske en teknologi lettere kontrollerer en annen.

Denne forskjellen er mer markant blant de eldre i ungdomssegmentet enn blant de yngre. For de yngste i ungdomssegmentet så er IKT-kapitalen jevnere fordelt mellom kjønnene. Mye av forklaring på det ligger i at etterhvert som Internett har blitt mer utbredt og mer vanlig så har datamaskiner skiftet rolle fra å være en usosial ”nerdeting” til et sosialt instrument. Datamaskiner sees nå på som et viktig verktøy av kvinner til å holde kontakt med kjente gjennom eksempelvis e-mail og til å stifte bekjentskap med nye mennesker via flørtetjenester.

4.4.9 Selv-kontroll

Noe overraskende så føler kvinner at de har mer selv-kontroll enn det menn har. Menn føler i større grad enn kvinner at de generelt sett ønsker å gjøre det venner og familie synes de bør gjøre, samt at de sier at de bruker de samme tekstmeldingstjenestene som andre gjør.

Dette er litt overraskende da vi forventet at kvinner som ansees å være mer sosiale av seg dermed også var mer opptatt av å følge de ”retningslinjer” som blir lagt av foreldre og ikke minst venner.

Da det viser seg at menn er mer opptatt av å gjøre det venner gjør og bruke de samme tjenester som venner gjør, så kan det spekuleres i om at det blant menn er viktigere å bruke samme tjenester for å oppnå aksept innenfor grupper.

Dette stemmer dårlig med Ling (2001) som påstår at menn med sin eksperimentelle bruk ikke lar seg påvirke av det sosiale nettverket til å bruke bestemte tjenester.

4.5 Forskjeller mellom stedene

Vår undersøkelse fant sted i 3 forskjellige byer med en viss geografisk spredning og det vil derfor være interessant å se om det finnes signifikante forskjeller i opplevelsen av de forskjellige begrepene vi undersøker.

4.5.1 Byene

Vår studie fant som tidligere nevnt sted på de videregående skoler i byene Grimstad, Arendal og Flekkefjord. For å kunne forstå de forskjellene man finner i dataene mellom byene er det viktig å ha litt bakgrunnskunnskap om de.

Flekkefjord er den minste av disse byene med sine 8866 innbyggere innenfor hele kommunen. Byen som ligger vest i Vest-Agder fylke har en videregående skole med flere linjer og elevene kommer fra byen lokalt samt omliggende kommuner. Disse kommunene er hovedsakelig Lund med 3130 innbyggere og Kvinesdal med 5530 innbyggere.

Grimstad er den nest største byen med et innbyggertall på 18307 for hele kommunen. Byen ligger sørvest i Aust-Agder fylke og er en velkjent sørlandsby. Grimstad har en videregående skole med linje for blant annet allmennfaglig studieretning. Skolen samler elever fra nærliggende kommuner som Birkenes med 4315 innbyggere, Lillesand med 8930 innbyggere og Froland med 5035 innbyggere.

Arendal er den største byen i undersøkelsen og har et innbyggertall for hele kommunen på 39554 innbyggere. Arendal kommune grenser til Grimstad i vest og ligger dermed like øst for Grimstad kommune. Byen har 3 videregående skoler der en har studieretning for allmennfag. Skolen samler studenter fra nærliggende kommuner som Froland og Tvedestrand med 6063 innbyggere.

Det er minimal geografisk avstand mellom Grimstad og Arendal. Derfor samler disse skolene elever fra samme nærliggende kommuner.

Når vi videre omtaler byene med navn vil det innebære at man ser på data fra byene og omegn. Det betyr at Flekkefjord er et mer desentralisert område enn Grimstad og Arendal. Arendal blir det mest urbane området mens Grimstad er en tilnærmet mellomting mellom Flekkefjord og Arendal.

4.5.2 Egen-adferdskontroll

Under egen-adferdskontroll sporer vi en viss forskjell mellom stedene. Egen-adferdskontroll går på om man føler seg fri til å bruke de tekstmeldingstjenestene en selv vil, og om man har kontrollen over egen bruk, samt om man har de midler og ressurser som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenestene. For Arendal og Flekkefjord er det ingen forskjell å spore, men Grimstad skiller seg derimot ut. Ungdommen i Grimstad føler at de har mindre kontroll over egen adferd. Det er litt overraskende at ikke Arendal også skal være med på denne trenden da man ville tro at det er mer gjengmentalitet i større byer og at dette spiller inn på kontrollen over egen adferd. Da dette ikke er tilfelle må det være andre faktorer som spiller inn. Grimstad har i den senere tid vært kjent som teknologiseret på Sørlandet. Byen har en teknologipark der flere større teknologiske bedrifter er samlet. Telenor har lenge hatt vesentlige deler av sin aktivitet i byen og har i det siste fått selskap av Ericsson. I tillegg har Høgskolen i Agder sin avdeling for teknologi tilknyttet teknologiparken i Grimstad.

Dette kan bidra til at ungdommen i Grimstad føler et indirekte press til også å være litt mer aktive brukere av SMS-tjenester. Muligens gir tilstedeværelsen av landets største aktører innenfor kommunikasjonsteknologi til at ungdommen i Grimstad uten å være klar over det faktisk føler en større trang til å være blant brukerne av disse teknologiene. Spesielt siden dette er vanlige og populære teknologier der bruk medfører status.

4.5.3 Fasilitering

Fasilitering er et mål på tilretteleggelsen til bruk, samt tilgang på teknisk utstyr og ressurser til bruk. Det gir også et mål på om en føler at tjenestene henger sammen med andre tjenester man bruker og på om man får nødvendig hjelp til den bruken man vil ha. Det viser seg at ungdom i Arendal er mer fornøyd med tilretteleggelsen til tjenestebruk enn det ungdommen i Grimstad og Flekkefjord er.

I en storby vil man ha større tilgang på mobiltelefoner og tilbehør til denne enn det man vil ha i mindre byer og utkantstrøk. Dette vil gi et bidrag til økt fasilitering i storbyer. Samtidig vil det også være naturlig at teleselskaper satser på større byer da disse har en større brukerskare å ta av. Det vil derfor ofte være bedre tilrettelagt for bruk av sosiale medieringstjenester i større byer. Denne satsingen behøver nødvendigvis ikke være av teknisk art i form av bedre dekning, men den kan bestå av bedre markedsføring i byene av forskjellige tilbud og tjenester. Dette kan igjen resultere i at ungdom i byene er mer oppdatert på hva som finnes av tilbud via SMS-tjenester og sannsynligheten for å ta disse i bruk og gjøre de til en del av sitt dagligliv er da større.

Ungdom i byer har et større pengeforbruk enn det folk i utkantstrøk har. Dette resulterer ofte i at ungdommen i byene har jobb, fulltid eller deltid som gjør dem bedre økonomisk rustet til å benytte seg av sosiale medieringstjenester.

4.5.4 Egen-kompetanse

Vi kan i våre data observere en høyere grad av egen-kompetanse i byer i forhold til i utkantstrøk. Egen-kompetanse, som går på om man er en selvhjulpent bruker av tekstmeldingstjenester med tilstrekkelig kunnskaper, ferdigheter og tid til å bruke dem, viser seg å være økende jo mer tettbebygdet stedet er. Tidsaspektet viser seg å ha mindre betydning for selv-kontroll enn det ferdigheter og kunnskaper har.

Faktumet at ungdommen i utkantstrøk føler at de trenger mer hjelp til bruk av tekstmeldingstjenester enn det ungdommen i byer gjør henger sannsynligvis sammen med

utbredelsen av teknologien. Tradisjonen for utbredelse av en ny teknologi er at den først gjør seg gjeldende i byene der den sprer seg fort spesielt innenfor enkelte miljøer. Deretter sprer den seg til mindre og mindre steder og er til slutt vanlig å finne overalt. Da mobiltelefoner fortsatt på mange måter kan regnes som en ny teknologi så ser vi at den fortsatt ikke er like utbredt i utkantstrøk som i byer, og for liten tid tilbake var forskjellen i utbredelse enda større. Derfor er det naturlig at ungdom i utkantstrøkene ikke behersker teknologien med samme trygghet og selvfølgelighet som ungdom i byene ettersom teknologien er nyere for dem. De har ikke hatt lik tid til å tilpasse seg de tilbud mobilen og sosiale medieringstjenester gir dem og mobilen har ikke blitt så dagligdags.

Samtidig er ikke markedsføring av sosiale medieringstjenester like omfattende i utkantstrøk som i byer. Dette resulterer i at ungdommen her ikke er så oppdatert på hva som finnes av tjenester og heller ikke på bruken av dem, og de føler seg dermed litt ”uttafor” når de ser andre som benytter seg av tjenestene. Dette gir en følelse av å ikke behersker tjenestene på samme måte som andre og vil i så måte bidra til redusert opplevelse av egen-kompetanse.

4.5.5 Selv-kontroll

Selv-kontroll, som omhandler om deltakeren generelt vil gjøre det som familie, lærer og venner gjør, samt om man bruker de samme tekstmeldingstjenestene som vennene. Betydningen av disse viser seg å være større i Arendal enn i Flekkefjord og Grimstad. Ungdom i Arendal er altså mer opptatt av å gjøre det som familien og venner synes at man bør gjøre, og de bruker mer av de samme tekstmeldingstjenesten som sine venner. Dette er ikke noe overraskende funn. Det er en velkjent oppfatning at ungdommen i byene er mer beviste på hva de gjør, og det spesielt i forhold til sine venner. Det er mer vanlig med sterke sosiale nettverk i byer som for eksempler gjenger, og det er ofte svært viktig å få aksept innenfor disse nettverkene. Et ledd i å oppnå denne aksepten er at man gjør som de andre og det innebærer også at man bruker de samme sosiale medieringstjenestene som de andre. I byene er det ofte også større avstand mellom

forskjellige sosiale nettverk og dette skjerper kravet om å gjøre akkurat det som er vanlig innenfor det nettverket man til enhver tid befinner seg i.

Gjeng-mentaliten reduseres jo mindre tettbebygd stedet er og det viser seg at da økes også opplevelsen av selv-kontroll.

4.5.6 Subjektiv Norm

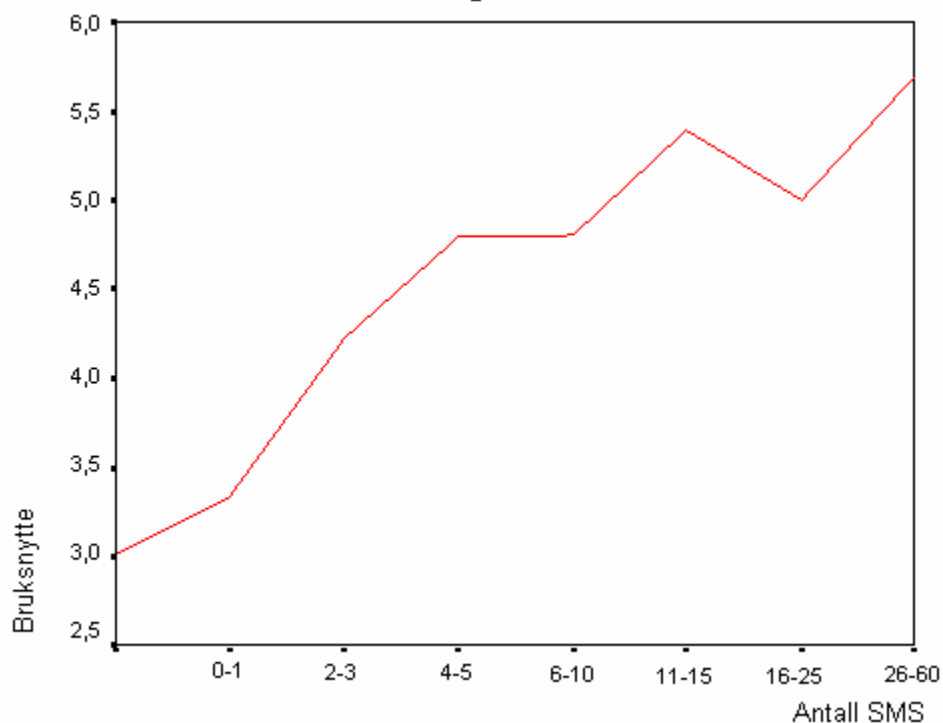
Det er litt oppsiktsvekkende at disse funnene ikke er direkte overførbare til subjektiv norm der deltakerne tar stilling til i hvor stor grad folk de ser opp til og som betyr noe for dem forventer at de skal bruke tekstmeldingstjenester. Man skulle tro at de som var mer påvirket av selv-kontroll også ville være mer påvirket av subjektiv norm. På den andre siden så blir dette et mer spesialisert tilfelle da subjektiv norm omhandler forventninger til bruk av sosiale medieringstjenester, mens selv-kontroll gjelder mer generelt.

4.6 Andre funn

Det er ikke bare funn med hensyn på alder, kjønn eller sted som er interessante, men også funn som går på forhold mellom begreper fra den teoretiske modellen. Typisk her er at vi ser på hvordan betydningen av et begrep varierer når det avhenger av et annet begrep.

4.6.1 Bruksnytte i forhold til bruk

Vi tar her for oss målene til bruksnytte og sammenlikner de med faktisk bruk. Analysen av dette vil vise oss om det er en sammenheng mellom bruksnytte og bruken av tekstmeldingstjenester. Vi vil se om økt bruksnytte fører til økt bruk av tekstmeldingstjenester.



Figur 4.2 Bruksnytte i forhold til bruk

I tabell 4.6 og figur 4.2 kan vi si at jo høyere bruksnyttan blir, jo flere tekstmeldinger blir sendt. Dette tyder på at bruksnytte i stor grad påvirker hvor mye ungdommen bruker tekstmeldingstjenester. Da ungdom føler at de sparer tid og er mer sosial og tilgjengelig ved bruk av tekstmeldingstjenester fører til økt bruk.

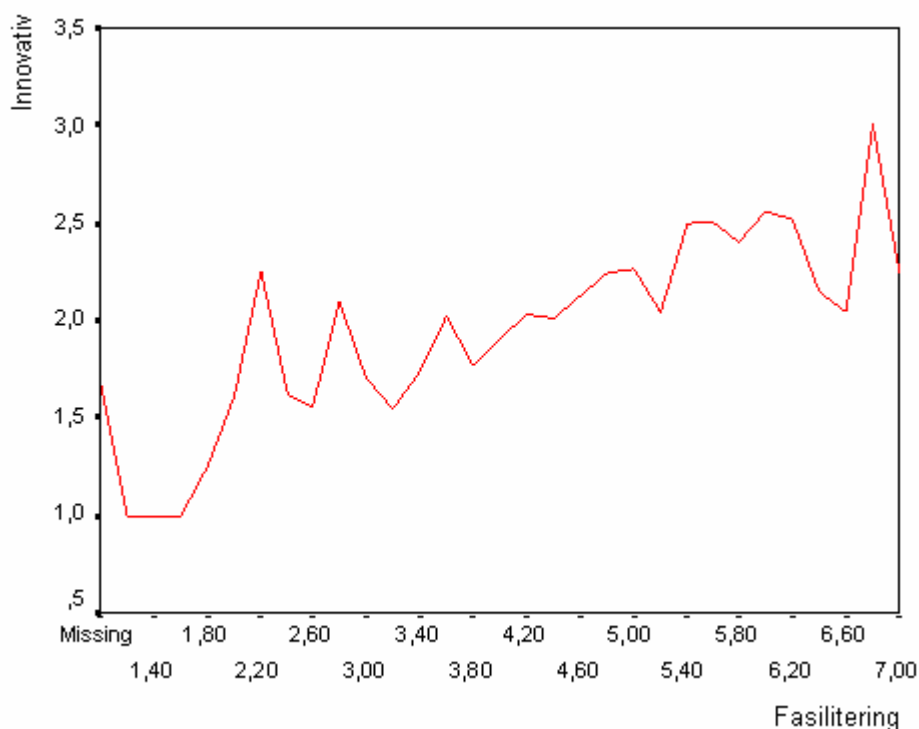
Tabell 4.6 Bruksnytte etter bruk

	Antall	Bruksnytte	Std. Avvik	Std. Error
0-1	83	3,3325	1,64013	,18003
2-3	150	4,2307	1,32619	,10828
4-5	135	4,7970	1,38607	,11929
6-10	162	4,8037	1,30522	,10255
11-15	49	5,3918	1,22744	,17535
16-25	37	5,0054	1,26622	,20816
26-60	18	5,7000	1,11724	,26334
Total	634	4,5568	1,48120	,05883

Det at det er lettere å opprettholde kontakten med venner og familie er med på å gi en positiv innvirkning på måleresultatene. Nivåer et litt synkende for aldersgruppen 16-25 år, men dette kan forklares ut i fra tabellen ved at det er vesentlig færre som sender mange tekstmeldinger per dag i denne aldersgruppen og dermed kan målene her bli litt mer unøyaktige. Vi ser også at ”Standard error” i tabellen stiger for de siste aldersgruppene på grunn av unøyaktige data grunnet få personer. Figur 4.2 gir en god indikasjon på at økt bruksnytte fører til økt bruk, altså at flere tekstmeldinger blir sendt.

4.6.2 Utforskenhet og tilretteleggelse

Vi ser her på om tilretteleggelse og innovativ holdning har noen sammenheng.



Figur 4.3 Utforskenhet i forhold til fasilitering

Fra figur 4.3 kan vi se at jo bedre tilretteleggelsen er jo mer utforskende er ungdommen. De mener de har de økonomiske og tekniske ressursene som er nødvendige for å bruke

tekstmeldingstjenester, samt at de tekstmeldingstjenestene de bruker er stabile og henger godt sammen med andre måter de holder kontakten med venner og familie på. Teleselskapet tilrettelegger for bruk av tekstmeldingstjenestene, og ungdommen føler at de får den nødvendige hjelp og støtte de trenger til bruken av disse tjenestene. Alt dette er med på å legge grunnlaget for en mer innovativ holdning blant ungdommen. Det at de føler seg trygg på og har det utstyret som trengs til de tjenestene de bruker fører til at de er mer åpne for å teste ut nye mobiltjenester.

4.6.3 Mer om selv-kontroll

Da vi fant flere interessante funn når det gjelder selv-kontroll vil vi her gå i dybden av disse for å søke forklaringer på funnene.

4.6.3.1 Selv-kontroll og påvirkning

Selv-kontroll er evnen til å utøve egen selvtillit og leve innenfor de grenser som man legger på seg selv. Selv-kontroll bør da logisk sett bli påvirket av både sosial og ekstern påvirkning. Samtidig bør selv-kontroll være med på å justere effekten av slik påvirkning ved at man ved høyere selvkontroll blir mindre påvirket. Selv-kontroll blir da den faktoren som ”gir evnen” til å stå imot adopsjon selv om man blir påvirket til en slik adopsjon fra flere hold. Våre funn viser at opplevelsen av selv-kontroll ikke er avhengig av ekstern påvirkning, men at den er avhengig av sosial påvirkning. Dette er delvis et overraskende funn da man ville tro at den påviste effekten av for eksempel reklame bygger på at man vil få mindre selv-kontroll og dermed gi etter for ekstern påvirkningen bare denne blir sterk nok. Samtidig er det naturlig at økt sosial påvirkning reduserer selv-kontrollen da denne er av mer mellommenneskelig art.

Våre funn kan tolkes som en indikasjon på at ungdom blir stadig mer bevisst på den påvirkningen de stadig er under. Ungdom blir i skolen lært til å være skeptisk til ekstern påvirkning i form av reklame og massemediaoppslag. Samtidig kan reklame fort miste sin verdi da forskjellige reklamer for eksempelvis ulike mobiltelefoner gjør at brukeren ikke forandrer mening i favør av det ene eller det andre produktet.

4.6.3.2 *Selv-kontroll og abonnementsstype*

Det finnes to former for telefonabonnement når det gjelder mobiltelefon. En ordning er at man ved kjøp av et kontantkort kan bruke mobiltjenester til man har brukt opp det beløpet man på forhånd har betalt for. En annen ordning er at man regelmessig får tilsendt regninger for forbruk over en viss periode som ligger tilbake i tid. For ungdom er ofte økonomien marginal i og med at de stadig har lite penger og mange foretrekker derfor å betale mobilregningene på forskudd, altså ved bruk av kontantkort for å hindre å få mobilregninger som de ikke kan betale. Faktisk så benytter $\frac{3}{4}$ seg av kontantkort-ordningen i vår undersøkelse.

Dette skulle gi en antakelse om at de som velger å få tilsendt regning har en høyere selv-kontroll enn de som bruker kontantkort. Vi kan i våre data ikke finne noe bevis som er med på å understøtte denne antakelsen. Det ser ikke ut til å være noen signifikant sammenheng mellom selv-kontroll og abonnementsstype og dette er litt overraskende. Grunnene til at kontantkort likevel er så utbredt kan henge sammen med teleoperatørens beviste satsing på denne abonnementsformen. Teleoperatørene støtter som kjent salg av mobiltelefoner ved å subsidiere dem forutsatt at kjøperen binder seg til operatøren for en viss periode. For operatørene er det gunstig å få unge brukere til å benytte seg av kontantkort ettersom unge brukere ofte har en presset økonomi og dermed også betalingsproblemer. Bruk av kontantkort skaper dermed mindre problemer for operatørene ved at de sikrer at brukeren betaler for bruken på forskudd.

5 Modellen

Vi vil i dette kapitlet utarbeide en adopsjonsmodell for sosiale medieringstjenester for ungdomssegmentet.

Vi tar utgangspunkt i TAM modellen og utvider den til TRA og deretter til TPB som er omhandlet i kapittel 2.2. Begrepene til disse modellene er beskrevet i kapittel 2.3. Først utvider vi TAM med subjektiv norm som inkluderer ytre påvirkning og sosial påvirkning og får dermed TRA-modellen. Deretter vil TRA-modellen bli utvidet med opplevd egenadferdskontroll som er støttet av egen-ferdighet, selv-kontroll og fasilitering som gir oss TPB-modellen. Til slutt vil TAM-modellen få tilføyd opplevd underholdningsverdi og opplevd ekspressivitet.

Alle modellene blir testet ved hjelp av stianalyse. I stianalyse er det to forhold som er relevante. Det ene er modelltilpassning som kan tolkes som modellens godhet. Det andre er evnen til å forklare variasjon i de avhengige determinantene som i vårt tilfelle er bruk og intensjon om å bruke tekstmeldingstjenester. For å bestemme tilpassning og evnen til å forklare variasjon brukes noen sentrale indikatorer. I våre analyser har vi valgt følgende indikatorer på godhet: chi-kvadrat justert for antatt frihetsgrad, RMSEA og noen "fit"-indekser.

TAM modellen som vist i figur 5.1 er beskrevet med "Regression Weights", "Squared Multiple Correlations", fit indekser, discrepancy/df (X^2/df) og RMSEA.

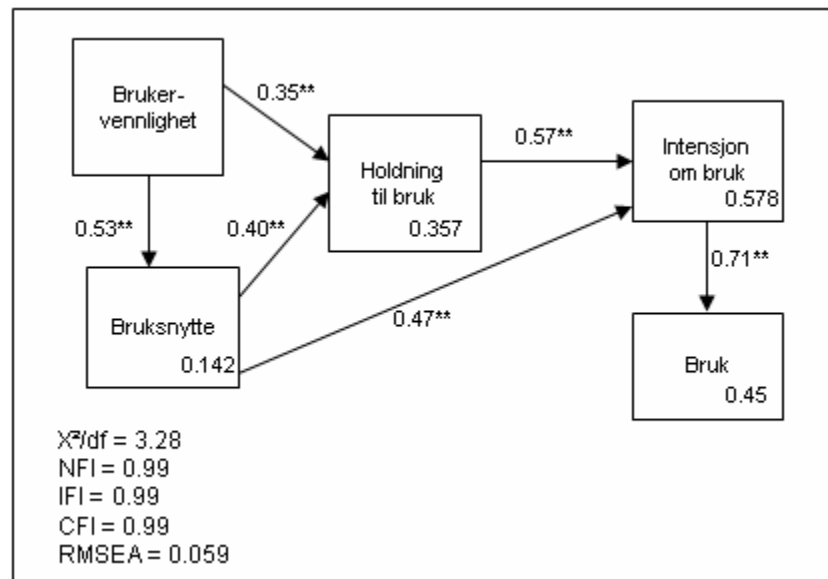
For å vurdere evnen til å forklare variasjon bruker vi kvadrerte korrelasjon koeffisienter (R^2).

I følge Browne og Cudeck (1993) omtalt i Arbuckle and Wothke (1999), så er en RMSEA mindre enn 0.08 akseptabel. I følge Bentler (1989) omtalt i Battacherjee (2000), bør X^2/df være mindre enn 5 og fit indekser tilnærmet lik 1 (Taylor og Todd, (1995)).

Kapitlet avsluttes med en tabelloppstilling av disse målene (tabell 5.1) for sammenligningens skyld.

5.1 TAM

Fra figur 5.1 kan vi se at $X^2/df < 5$ og at alle fit indeksene er gode, altså tilnærmet lik 1. RMSEA er også mindre enn 0,08, så alle disse målene kan sies å være gode. Tallet nede i høyre hjørne på boksene til variablene er verdien for R^2 og verdiene langs relasjonspilene er regresjonskoeffisienter (Regression Weights). Vi angir regresjonskoeffisienter som er signifikante på 5 %-nivået med * og 1%-nivået med ** i figurene.

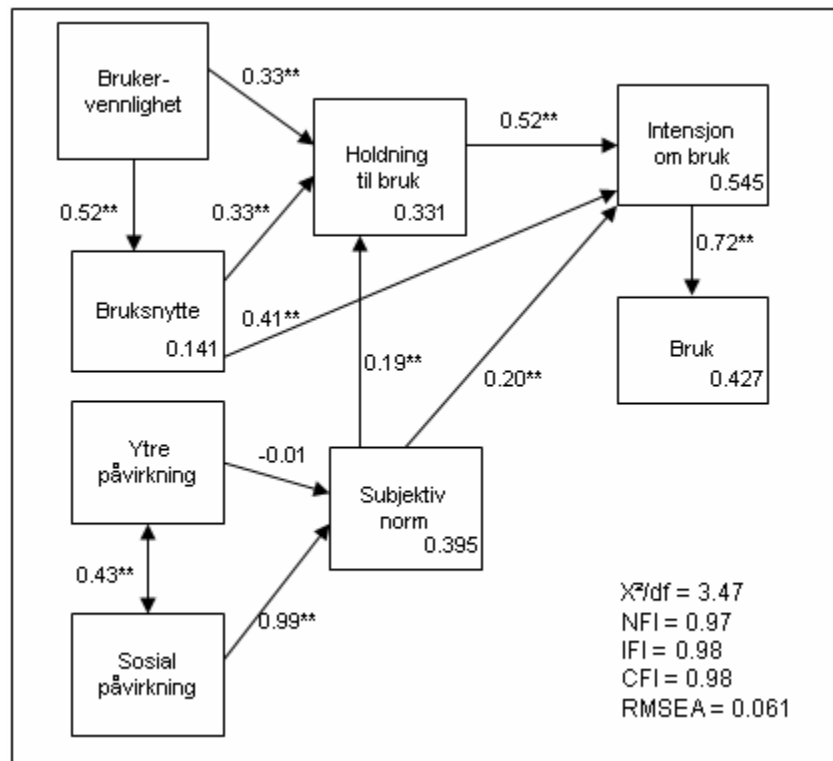


Figur 5.1 ”Technology Acceptance Model”

Vi kan utfra modellen se at brukervennlighet forklarer 14.2 % av variansen i bruksnytte og at brukervennlighet og bruksnytte forklarer 35.7 % av variansen i holdning til bruk. Ut fra figur 5.1 så ser vi også at den forklarer 57.8 % av variansen til intensjon om bruk og 45 % av bruk. Dette er gode tall, også i forhold til andre som har brukt TAM- modellen (Pedersen, 2001). Med så høy forklart varians og god verdier for tilpasning, er det ikke gitt at modellen vil gi høyere forklart varians når subjektiv norm legges til TAM. Grunnen til det er at modellen da blir mer kompleks og alle våre tilpasningsmål er justert for kompleksitet.

5.2 TAM utvidet med subjektiv norm

Første skritt i utvidelsen av TAM var subjektiv norm. Fra figur 5.2 nedenfor ser vi TAM utvidet med subjektiv norm, samt R^2 , regresjonskoeffisienter, ”fit”-indekser, χ^2/df og RMSEA.

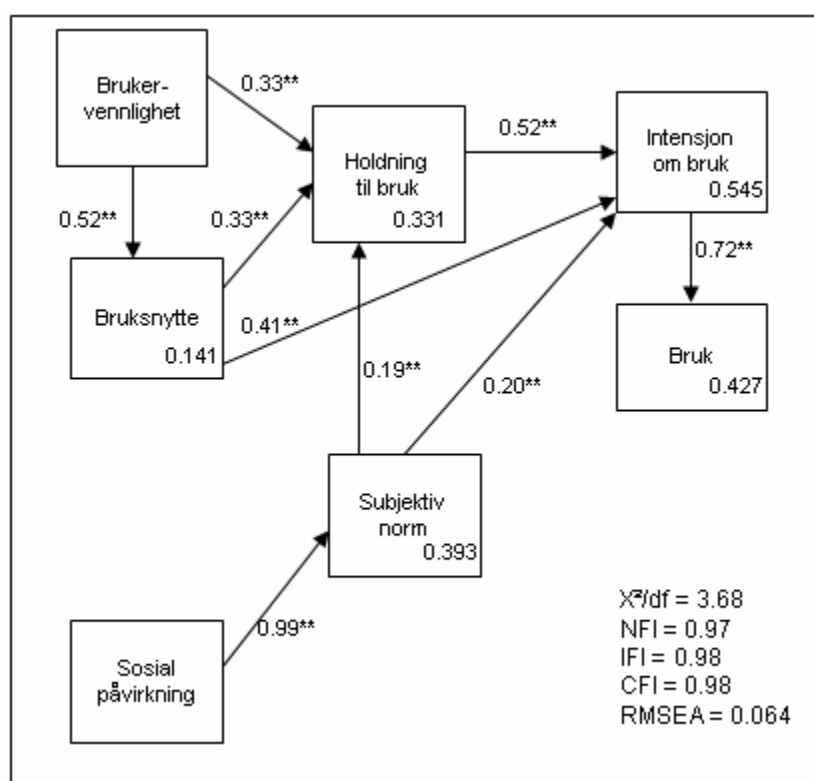


Figur 5.2 TAM utvidet med subjektiv norm

Vi kan med en gang slå fast at TAM utvidet med subjektiv norm ga dårligere verdier på samtlige mål på tilpasning og forklaringsevne i modellen. Men vi kan også merke oss at ytre påvirkning ikke har noen signifikant effekt på subjektiv norm. Derfor kan denne variabelen fjernes fra subjektiv norm og modellen. Vi estimerer derfor modellen på nytt med subjektiv norm men denne gang uten ytre påvirkning.

5.2.1 TAM utvidet med subjektiv norm men uten ytre påvirkninger

TAM er nå utvidet med subjektiv norm, men uten ytre påvirkning. Nå blir alle relasjonene i modellen signifikante med en $p < 0.01$ og alle med positiv påvirkning. Figur 5.3 viser oss at ”fit” indeksene enda er bra, men er noe lavere etter utvidelsen med subjektiv norm til TAM.



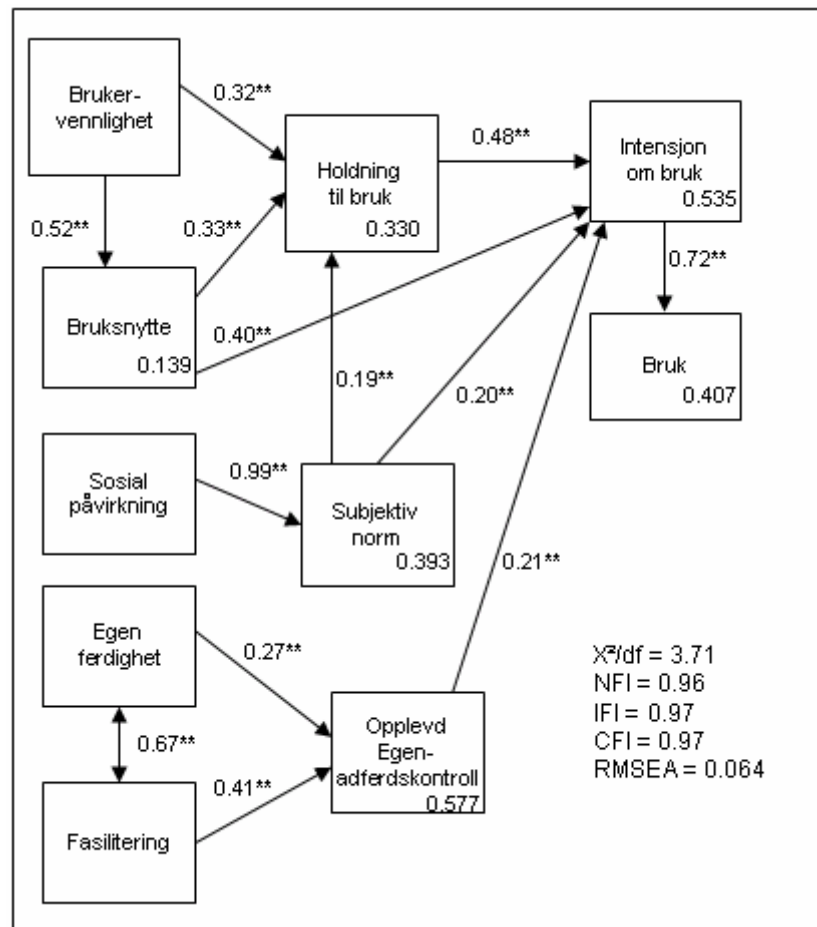
Figur 5.3 TAM med subjektiv norm men uten ytre påvirkninger

Discrepancy/df har økt i fra 3.28 til 3.68, og RMSEA har økt i fra 0.059 til 0.064. Dette gir seg også utslag i at fra TAM så hadde vi en forklarende varians i intensjon om bruk på 57.8 % og 45 % av bruk, mens den er redusert til 54.5 % i intensjon om bruk og 42.7 % i bruk. Det betyr isolert sett at utvidelsen av TAM med subjektiv norm ikke gir bedre tilpasning eller forklarer mer av intensjon om bruk eller bruk. Imidlertid vil vi før vi tar en endelig beslutning om subjektive norm skal være med i modellen legge til opplevd

egen-adferdskontroll for å se om den forklarende variansen til intensjon om bruk og bruk kan bli bedre.

5.3 TAM utvidet med opplevd egen-adferdskontroll (TPB)

I figur 5.4 har vi illustrert TPB modellen ettersom TAM har blitt utvidet med subjektiv norm og opplevd egen-adferdskontroll. Selv-kontroll er en del av opplevd egen-adferdskontroll og noe som vi hadde tatt med i modellen i starten. Dette målet ga oss så dårlige resultater at vi ikke fant å kunne inkludere begrepet i modellen. Derfor gjenstår kun determinantene egen-ferdighet og fasilitering som variabler som bestemmer opplevd egen-adferdskontroll.



Figur 5.4. TAM utvidet med opplevd egen-adferdskontroll (TPB)

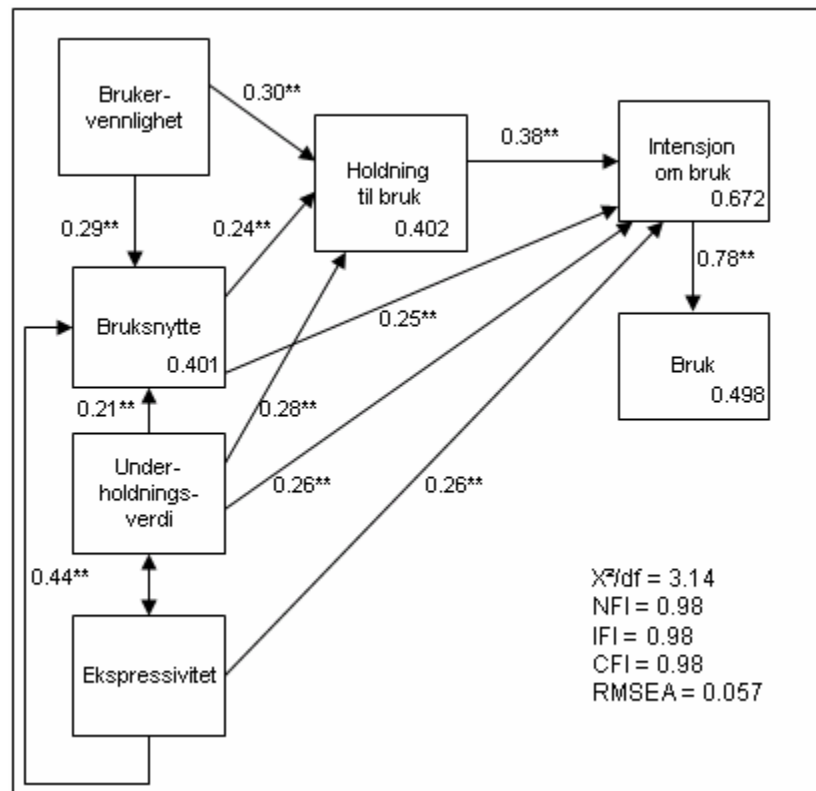
Denne utvidelsen av TRA modellen viser seg og heller ikke gi oss noen bedre resultater enn tidligere. Inkluderingen av opplevd egen-adferdskontroll gir oss dårligere mål på alle fit indekser og på X^2/df . RMSEA verdien er derimot lik som tidligere. Vi forutsetter i modellen at egen-ferdighet og fasilitering kan samvarierte fordi egen ferdighet ikke bare kan påvirke fasilitering, men fasilitering kan også påvirke egen ferdighet.

Utvidelsen av modellen forklarer nå ikke mer enn 40.7 % av variansen til bruk og 53.5 % av variansen til intensjon om bruk og vi har nå fått en dårlige forklaringsmodell i TPB enn fra TAM som vi startet med. Alle relasjoner er imidlertid signifikante på 1%-nivået.

Siden forklaringsevnen til modellen nå er blitt dårlige etter at subjektiv norm og opplevd egen-adferdskontroll er kommet til, vil en videre utvidelse med underholdningsverdi og ekspressivitet ikke bli tilført TPB men heller TAM. Dette fordi TAM i utgangspunktet viste seg å være en modell med god tilpasningsevne og høy forklart varians samtidig som den er enkel og oversiktlig.

5.4 TAM utvidet med underholdningsverdi og ekspressivitet

Fra figur 5.5 ser vi TAM med underholdningsverdi og ekspressivitet og med tilhørende mål som tidligere modeller.



Figur 5.5 TAM med underholdningsverdi og ekspressivitet

Vi har nå fått en mindre kompleks modell enn TPB samt en god del større forklaringssevne i variansen til både intensjon om bruk og bruk. Vi kan derfor konkludere med at vi vil beholde denne modellen kontra tidligere testet modeller.

Vi forutsetter at det er samvarians mellom underholdningsverdi og ekspressivitet i den nye modellen. Det kan også bemerkes at holdning til bruk ikke lenger forklarer intensjon om bruk i så stor grad som tidligere. Når vi ser på modellen i forhold til TAM så har både Discrepancy/df verdien og RMSEA verdien blitt bedre. "Fit"-indeksene er noe redusert.

Vi har derimot fått en større forklaring i variansen til både intensjon om bruk og bruk som nå er blitt på henholdsvis 67,2 % og 49,8 %.

Tabell 5.1 Oppsummering av verdiene i de forskjellige modellene

	X ² /df	NFI	IFI	CFI	RMSEA	Bruk	Int.	Hold.	Bruks.
TAM	3,28	0,99	0,99	0,99	0,059	45,00	57,80	35,70	14,20
TRA	3,68	0,97	0,98	0,98	0,064	42,70	54,50	33,10	14,10
TPB	3,71	0,96	0,97	0,97	0,064	40,70	53,50	33,00	13,90
TAM+u.holdning og ekspressivitet	3,14	0,98	0,98	0,98	0,057	49,80	67,20	40,20	40,10

I tabell 5.1 kan vi se hvordan de forskjellige indeksene blir redusert fra den opprinnelige TAM modellen og ned til TPB modellen. Forklaringskraften til modellen blir også gradvis svekket med utvidelsene i TPB. Vi kan da konkludere med at en utvidelse av TAM i retning av TRA og TPB ikke er å anbefale. Derimot ser det ut til at TAM får økt forklaringskraft når den utvides med underholdningsverdi og ekspressivitet. Vi får noe bedre RMSEA og X²/df, noe lavere ”fit”-indekser, men fortsatt akseptable. Vi kan derfor konkludere med at dette er den modellen som har størst forklaringsevne når vi tar hensyn til kompleksitet og tilpasningen.

6 Konklusjon og diskusjon

Denne rapporten er et resultat av et tredelt arbeid.

Først blir relevant teori omhandlende adopsjon av teknologi for ungdomssegmentet presentert og gjennomgått. Dette blir brukt for å foreslå en teoretisk modell til bruk for å studere adopsjon av sosiale medieringstjenester i ungdomssegmentet. Denne teoretiske modellen tar utgangspunkt i TPB-modellen, men tilpasses ungdomssegmentet ved å tilføye ekspressivitet og underholdningsverdi. Den teoretiske modellen benyttes i utformingen av spørreskjemaet for å få et mål på alle begrepene som er med i den. Videre omhandler rapporten resultatene av, og metodikken brukt i undersøkelsen om ungdommenes adopsjon av sosiale medieringstjenester.

I del to av arbeidet analyserer vi dataene og presenterer beskrivende resultater der vi ser på signifikante forskjeller i dataene basert på alder, kjønn og sted. Resultatene sees i sammenheng med gjennomgått teori og der de avviker fra teorien søkes forklaringer på avviket.

I del tre av arbeidet benyttes resultatene fra spørreundersøkelsen i en gjennomgang av de forskjellige modellenes evne til å forklare bruk og intensjon om bruk av sosiale medieringstjenester blant ungdom. Her tas det utgangspunkt i standard TAM-modell, som så utvides til TRA-modellen og deretter til TPB-modellen for å se om dette gir så stor økning i forklaringsvnen til modellen at man likevel kan forsvare at den blir mer kompleks.

6.1 Konklusjon

I den teoretiske delen av rapporten (kapittel 2.3) kan vi konkludere med at vi må supplere vår teoretiske modell med flere begreper enn den omtalte TPB-modellen inneholder for å tilpasse den til ungdomssegmentet. Utfra tidligere studier av ungdom og mobiltelefoni konkluderte vi med at det ville være nødvendig å inkludere ekspressivitet som et nytt begrep i modellen. Det viste seg også ved gjennomgangen av tidligere studier at det ville være nødvendig å inkludere opplevd underholdningsverdi som et begrep i den teoretiske modellen.

I den delen av rapporten som omhandler de beskrivende resultatene kan vi gjennomgående konkludere med at funnene våre stemmer bra overens med teorien gjennomgått i kapittel 2.3. En test av deltakerenes egenoppfatning av egen bruk gjorde at vi kunne konkludere med at besvarelsene var til å stole på og kunne legges til grunne for beskrivende resultater og påstander.

Videre kan vi også konkludere med at det er høyest intensjon om bruk av de tjenester som i dag har en høy bruk. Bruken går mot mer avanserte og interaktive tjenester, mobilterminalene blir stadig mer avanserte og dette gjenspeiler seg på bruken. Vi kan også konkludere med at ungdom i byene er mer teknologivante enn det ungdom er i utkantstrøk. For samtlige signifikante begrep, med unntak av selv-kontroll, i fra den teoretiske modellen var det redusert opplevd betydning av begrepene ved økende alder. For kjønn hadde kvinner større opplevd betydning av samtlige signifikante begrep med unntak av utforskenhet.

Av de undersøkelsene som ikke omhandlet alder, kjønn eller sted kunne vi konkludere med at bruk av sosiale medieringstjenester i stor grad er påvirket av bruksnytte. Videre konkluderte vi med at høy fasilitering førte til en innovativ bruk

Når det gjaldt selv-kontroll kom vi frem til noen overraskende konklusjoner. I forholdet mellom selv-kontroll og påvirkning fant vi at det bare var sosial påvirkning som virket inn på selv-kontroll. Ekstern påvirkning gav intet bidrag i denne sammenhengen. Vi hadde ut i fra teorien ventet å finne at det var redusert opplevelse av selv-kontroll for de

som benyttet kontant-kort som abonnementsform. Vi kunne konkluderte med at det ikke finnes grunnlag for å påstå dette da det ikke kan påvises noen signifikant forskjell i selvkontroll etter abonnementsstype.

I den siste delen av rapporten som tok for seg estimering av de forskjellige modellene for adopsjon, nevnt i kapittel 2.2, konkluderte vi med at TAM var den modellen som hadde høyest forklaringssevne i forhold til intensjon om bruk og bruk. Samtidig var den mindre kompleks enn TRA- og TPB-modellen og hadde bedre tilpasningsevne. Derfor konkluderte vi med at TAM-modellen supplert med ekspressivitet og underholdningsverdi var den modellen som gav best forklaringssevne til bruk og intensjon om bruk, som er de begrepene vi ville forklare.

6.2 Diskusjon

Selv om vi føler oss sikre på at vi ikke har gjort noen vesentlige metodiske feil i vårt arbeid, finnes det alltid en risiko for at det har vært en feilkilde i våre data i form av for eksempel betydelige mengder "careless-response". Vi har gjort rede for reabiliteten til målene i kapittel 3.1 og vårt teoretiske grunnlag er brukt gjentatte ganger i ulike studier av informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

Det finnes flere interne og eksterne forhold som kan trekke gyldigheten til våre konklusjoner i tvil.

Grunnet stor respons i undersøkelsen har vi svært signifikante koeffisienter og dette burde redusere betydningen av eventuelle feilkilder. Dette gjør at konklusjoner med utgangspunkt i dataene er gyldige for de som har deltatt i den.

Deltakerne i spørreundersøkelsen svarte subjektivt på spørsmålene ut i fra egen forståelse av dem. Spørsmålene omhandler bruken av tekstmeldingstjenester og dette er et vidt begrep som kan tolkes noe forskjellig fra deltaker til deltaker, og dette kan ha noe å si for

den interne valideringen. Likevel er ordet ”tekstmeldingstjenester” definert i spørreundersøkelsen og dette skulle redusere effekten av subjektive tolkninger.

Som vi så i kapittel 6.1 ble det utført en test for å sjekke hvorvidt deltakerne i undersøkelsen var konsekvente i sine besvarelser. Testen viste at deltakerne i testtilfellet var konsekvente i sine svar, men dette kan nødvendigvis ikke generaliseres til å gjelde for hele besvarelsen. Likevel skulle det gi en god indikasjon på at deltakerne har vært konsekvente i sine svar og vi kan dermed ha nødvendig tillit til besvarelsene og si at de gjelder generelt for alle som har deltatt.

Det kan være en fare for den ytre valideringen at vi bare har distribuert spørreundersøkelsen på allmennfaglig linje ved de videregående skolene. Dette gjør at vi ikke får målt meningen til de elevene som går på andre studieretninger. Man mener generelt at det er en forskjell på adferden til ungdom og denne til en viss grad kan sees ut i fra studieretninger de velger. Det ville derfor vært en fordel å ha større spredning i form av besvarelser fra studenter fra samtlige studieretninger. Likevel har ikke dette så stor betydning at resultatene ikke kan generaliseres til å gjelde for hele ungdomssegmentet.

Det kan settes spørsmålsteget ved de byene vi valgte til å utføre spørreundersøkelsen i. Det ville vært en fordel å hatt med en storby blant byene i undersøkelsen, men ingen av de utvalgte byene kan karakteriseres som dette. Likevel vil vi i dataene våre få frem mange av de forskjellene som gjør seg gjeldende mellom en stor by og en liten by, da det er stor forskjell i antall innbyggere mellom Arendal og Flekkefjord. Arendal vil fungere som en god representant for det urbane mens Flekkefjord representerer utkantstrøk. Det er heller ingen stor geografisk spredning på byene som er med i undersøkelsen, da alle byene ligger innenfor en radius av 100km av hverandre. Dette kan medføre at særpreget for denne landsdelen kan virke inn på resultatene og resultere i at de ikke kan generaliseres til å gjelde for hele landet. På den andre siden skulle man tro at slike særpreget ville være kjent på forhånd og dermed kunne tas høyde for hvis det viste seg nødvendig.

Spørsmålene brukt i undersøkelsen for å få mål på de forskjellige begrepene i modellen er basert på tidligere brukte undersøkelser. Spørsmålene er vanligvis brukt i studier av adopsjon der man bare forandrer konteksten i dem til passende setting. De kan derfor forsvares brukt for å innhente gode mål på de begrepene vi har med i modellen.

Det er minimal risiko for skjevheter i kjønnsfordelingen med 44,3 % kvinner og 56,7 % menn har hatt en nevneverdig innvirkning på de konklusjonene vi har kommet frem til når det gjelder forskjell mellom kjønnene, da dette er en relativt jevn fordeling.

For aldersfordelingen gjelder det at 97% av deltakerne i spørreundersøkelsen ligger i aldersgruppen fra og med 16 år til og med 19 år som er målgruppen i studien vår. De konklusjoner vi da gjør utfra våre data kan da sies å være gjeldende for ungdomssegmentet.

Som nevnt i kapittel 6.1 så konkluderte vi med at det var nødvendig å inkludere ekspressivitet til vår teoretisk modell for å tilpasse den til ungdomssegmentet. Gjennomgående for tidligere studier som omhandler ungdomssegmentet (eksempelvis Ling og Yttri, 2001) er at de omtaler ekspressivitet som en viktig faktor for forståelse av adopsjon av teknologi i ungdomssegmentet. Den positive virkningen av en slik innføring er at det fører til økt forklaringsevne for modellen. På den andre siden gir det en negativ effekt ved at modellen blir mer kompleks.

Tilsvarende fant vi også at opplevd underholdningsverdi var viktig for ungdomssegmentet og det ville derfor virke positivt for forklaringsevnen til modellen å inkludere begrepet. Denne inkluderingen vil likevel føre til en negativ effekt på grunn av økt kompleksitet for modellen som i utgangspunktet ikke er ønskelig.

6.3 Implikasjoner

Våre funn burde gi visse implikasjoner for tjenesteoperatører og tjenestetilbydere. Dette da våre funn avspeiler ungdommenes adopsjon av sluttbrukertjenester og forståelsen av dette vil være viktig for å utvikle tjenester som kan bli utbredt blant ungdom.

For tjenestetilbydere bør det satses på lokasjonstjenester, altså tjenester som brukes for å finne ut hvor en bestemt person (mobiltelefon) befinner seg. Det kommer frem av vår undersøkelse at det er en høy intensjon om bruk av slike tjenester. Samtidig vil det være viktig å ta vare på og videreutvikle de tjenestene som brukes aktivt i dag da det viser seg at ungdommen ønsker å fortsette å bruke disse tjenestene.

Bruken går mot mer avanserte og interaktive tjenester, mobilterminalene blir stadig mer avanserte, og dette gjenspeiler seg på bruken.

Siden utviklingen går mot bruk av mer interaktive og avanserte tjenester, krever dette at terminalene også blir bedre tilrettelagt for slik bruk. Dette innbefatter et bedre display med mulighet for å vise mer informasjon enn dagens mobilterminal.

For tjenesteutviklerne vil det være viktig å legge vekt på underholdningsverdi og ekspressivitet da disse viser seg å være viktig for ungdomssegmentet. Da disse ble inkludert i TAM-modellen gav dette høy forklart intensjon om bruk og bruk. Man må her ikke glemme viktigheten av de andre begrepene i TAM-modellen, brukervennlighet og bruksnytte. For å gjøre tjenestene mer attraktive for menn så vil det være nødvendig å gi mulighet for en mer eksperimentell bruk av tjenesten mens det for kvinner bør velges en ferdigdefinert brukervennlighet. Det er ikke noe som tilsier at dette ikke kan kombineres og en slik kombinasjon vil klart være den beste løsningen.

6.4 Mulige forbedringer

Det vil stadig være rom for forbedringer i det arbeidet man gjør, men en del av disse mulige forbedringene oppdager man først når det er for sent å implementere de. Vi vil derfor her presentere de forbedringene vi selv har sett hadde vært fortrinnsmessige å ha med slik at de kan implementeres i mulige fremtidige studier.

Undersøkelsen burde vært foretatt over et større geografisk område enn det som er tilfelle for vår undersøkelse. Da ville man lettere kunne generalisere resultatene til å gjelde for hele landet. Samtidig burde det være større forskjell mellom største og minste by, og i det minste vært en storby representert i undersøkelsen.

Når det gjelder spørreskjemaet så burde vi ha inkludert et spørsmål der vi fikk svar på om deltakeren anså seg selv som å være i et forhold eller ikke, altså om han/hun var single. Da kunne vi ha sett på om dette har noen innvirkning på bruken av sosiale medieringstjenester, og på bruken av spesielle typer sosiale medieringstjenester som for eksempel flørtetjenester.

Referanser

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J. and Beckmann, J (eds). *Action control: from cognition to behavior*. Springer Verlag, New York, 11-39.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Alexander, P.S. (2000). *Teens and mobile phones growing-up together: understanding the reciprocal influence on the development of identity*. Presented at the Wireless World Workshop, University of Surrey, April 7,

Battacherjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30, 411-420.

Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In Bollen, K. A. and Long, J. S. [Eds.] *Testing structural equation models*. Newbury Park, California: Sage, 136-162.

Carroll J., Howard S., Vetere F., Peck J. and Murphy J. (2002). *Just What Do the Youth of Today Want? Technology Appropriation by Young People*. **Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences - 2002**

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, **Management Science**, 35, 8, 982-1003.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340.

Eldridge, M. and Ginter, R. (2001). *Studying text messaging in teenagers.*
Presented at the CHI 2001 Workshop on mobile communications.

Fishbein M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.* **Addison-Wesley, Reading MA.**

Fortunati, L. (1998). *The ambiguous image of the mobile phone.* **Cost 248 Report. Telia, Farsta.**

Goldsmith, R.E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, **11**, 149-158.

Hume, M. and Peters, S. (2001). *Me my phone and I: the role of the mobile phone.* **Presented at the CHI 2001 Workshop on mobile communications.**

Karlsen, M.A., Helgemo, I. and Gripsrud, M. (2001). *Useful, cheap and fun: A survey of teenagers demands for mobile telephony.* **Research Report, Telenor FoU, Grimstad.**

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. and Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, **29**, 269-282.

Liker, J.K. and Sindi, A.A. (1997). User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action. *Journal of Engineering and Technology Management*, **14**, 147-173.

Ling, R. (2001a). "We release them little by little": Maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephony. *Personal and Ubiquitous Computing*, **5**, 123-136.

Ling, R. (2001b). "It is 'in.' It doesn't matter if you need it or not, just that you have it.": Fashion and the domestication of the mobile telephone among teens in Norway. **Telenor Research, Telenor, Norway.**

Ling, R. (2001c). *The diffusion of mobile telephony among Norwegian teens: a report from after the revolution.* **Paper presented at ICUST 2001, Paris, France, June 12-14.**

Ling, R. and Yttri, B. (2001). "Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring: Micro and Hyper-Coordination Through the Use of the Mobile Telephone". **J. Katz and M. Aakhus (eds.), PerpetualContact, Cambridge: Cambridge University Press.**

Ling, R. and Haddon, L. (2001). *Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life.* **Presented at the "Machines that become us" conference at Rutgers University, April 18-19.**

Ling, R., Helmersen, P. (2000). 'It must be necessary, it has to cover a need': *The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents.* **Presented at the conference on the social consequences of mobile telephony, 16 June 2000, Oslo Norway.**

Ling, R. (1999). "'We release them little by little': maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephone". **International Symposium on Technology and Society (ISTAS'99) Women and Technology: Historical, Societal and Professional Perspectives."** July 29-31, 1999 Rutgers University, New Brunswick, New Jersey.

- Mathieson, K. (1991)** Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, **2**, 173-191.
- Mathieson, K. Peacock, E. And Chin, W.W. (2001).** Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Advances in Information Systems*, **32**, 86-112.
- Moss M L and Townsend A M. 1999.** “How Telecommunications Systems are Transforming Urban Spaces” in *Fractured Geographies: Cities in the Telecommunications Age*, James O. Wheeler and Yuko Aoyama, eds. (Routledge, New York)
- Oksman, V. and Rautiainen, P. (2001).** "Perhaps it is a body part". How the mobile phone became an organic part of the everyday lifes of children and teenagers. Presented at the 15. Nordiska konferensen för medie- ock kommunikationsforskning, Reykjavik, Island, August, 11-13.
- Pedersen P.E. (2001).** *Adoption of Mobile Commerce: An Exploratory Analysis*. SNF-REPORT NO. 51/01.
- Plant, S. (2001).** *On the mobile. The effects of mobile telephones on social and individual life*. Research Report, Motorola, US.
- Rogers, E.M. (1995).** “*Diffusion of innovations*” (4. ed.). New York, The Free Press.
- Silverstone, R. and Haddon, L. (1996b).** Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life’, In *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Silverstone, R. and Mansell, R (eds), Oxford, Oxford University Press.
- Silverstone R. and Hirsch, E. (1992).** *Consuming Technologies*, Routledge,

London.

Skog, B. (2000). Mobiltelefon som symbolsk kapital i ungdomskulturen, in R. Ling og K. Thrane (ed.), *Sosiale konsekvenser av mobiltelefoni, Proceedings fra et seminar om samfunn, barn og mobiltelefoni*, Telenor FoU-Notat nr. 38/2000 (in Norwegian).

Skog B. (2002). <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=8034529>


Taylor, S. and Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Taylor, A.S. and Harper, R.H.R. (2001a). *The gift of the gab?: a design oriented sociology of young people's use of 'mobilZe!* **Digital World Research Centre, University of Surrey, United Kingdom.**

Taylor A.S. and Harper, R. (2001b). *Talking activity: young people and mobile phones.* **Presented at the CHI 2001 Workshop on mobile communications.**

Weilenmann and Larsson (2001). *Collaborative Use of Mobile Telephones: A Field Study of Swedish Teenagers.* **Mobile Informatics, Viktoria Institute.**

Appendix A



Undersøkelse om bruk av mobiltjenester

Formålet med denne undersøkelsen er å studere hvilke **mobiltjenester** du bruker for å holde kontakt med venner og familie og for å skape nye kontakter. Vi er både interessert i tjenester du bruker i dag og tjenester du regner med å bruke de nærmeste seks månedene.

Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning er ansvarlig for undersøkelsen som utføres av studenter ved **Høgskolen i Agder**. Undersøkelsen gjøres helt uavhengig av teleselskaper eller andre kommersielle interesser og resultatene brukes til forskningsformål.

Deltakelse i undersøkelsen er ikke ment å ta deg mer enn **10-15 minutter**. Dersom du synes noen av spørsmålene virker litt "rare" så forsøk likevel å besvare spørsmålene så godt du kan. Du trenger ikke bruke lang tid på å tenke deg om ved hvert spørsmål, men prøv å besvare så **mange av spørsmålene som mulig**.

Ved å gjennomføre undersøkelsen deltar du også i **trekningen** av:

- 1 gavekort a kr. 1000 i valgfri lokal butikk i Grimstad
- 10 gavekort på CD hos Music-Box på Oddensenteret i Grimstad

Alle svar er konfidensielle for andre enn de som skal analysere resultatene. Svarene er anonyme og knyttes ikke til noe som kan identifisere den som har avgitt dem. For å sikre anonymitet skal utfylte skjema legges i en kasse og denne siden med kontaktadressen din legges i en annen kasse.

Per E. Pedersen
Professor (faglig ansvarlig)

For å delta i **trekningen** må du ha:

- **1. Levert skjemaet ferdig utfyllt i angitt kasse**
- **2. Revet fra og lagt denne siden med kontaktadresse i angitt kasse ved siden av**
- **3. Revet fra og beholdt slippet nederst med kontrollnummeret på.**

Kontrollnummeret brukes for å sjekke at du faktisk har deltatt og svart seriøst, og den delen må du beholde. Vi trekker vinnerne anonymt og oppgir derfor kontrollnummeret på de som har vunnet til forretningen der du kan hente premien.

Oppgi kontaktadresse slik at vi kan få gitt deg beskjed dersom du har vunnet. Du kan selv velge om du bare vil oppgi postadresse, telefonnummer eller epost. Hvis du ikke vil være med i trekningen fyller du ikke ut noen kontaktadresse.

Navn:

Adresse:

Postnummer og sted:

Telefon:

Epost:

Kontrollnummer:

✂..... **Klipp/Riv her** og behold kontrollnummeret ditt. Det skal vises i butikken når du henter eventuell premie.

Ditt kontrollnummer for deltakelse i trekningen:

SNF

Side 1 av 4

Under er det listet opp en del **mobiltjenester** som brukes for å holde kontakt med venner og familie og for å skape nye kontakter.

Vi vil du skal angi om du har **brukt noen av disse mobiltjenestene og om du har tenkt å bruke noen av dem de nærmeste seks månedene**. Hvis du **ikke** har brukt tjenestene vil vi likevel at du svarer på om du har tenkt å bruke noen av dem de nærmeste seks månedene. Husk at spørsmålet gjelder om du har brukt eller har tenkt å bruke disse tjenestene via **mobilen**.

Angi hvor mye du har brukt eller hvor mye du har tenkt å bruke hver tjeneste på en skala fra 1 til 7, der **1 er svært lite** og **7 er svært mye**.

	Har brukt							Har tenkt å bruke neste seks månedene						
	Svært lite.....			Svært mye				Svært lite.....			Svært mye			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Sende vanlig tekstmelding til venner eller familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende tekstmelding med tegning (animert/dynamisk/flash) til venner eller familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende tekstmelding til en gruppe av venner/familie (venneliste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende tekstmelding til ukjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dele tekstmelding ved å vise den til andre på telefonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dele tekstmelding med andre ved å lagre de på felles område på Internett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende bildebeskjed (eventuelt også med lyd) til venner eller familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Svært lite.....			Svært mye				Svært lite.....			Svært mye			
Egen talepostkasse (telefonsvarertjeneste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste som gjør at flere kan delta i samme samtale (telefonmøte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste som gjør at venner eller familie kan dele kalender eller oppslagstavle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste for å finne ut hvem som har et bestemt telefonnummer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste for å finne ut hvor noen befinner seg (buddy, lokasjonstjeneste)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste for kontaktannonser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Svært lite.....			Svært mye				Svært lite.....			Svært mye			
Mobil tjeneste for å "chatte" med venner og kjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil tjeneste for å "chatte" med ukjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil flørtetjeneste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil flørtetjeneste som angir hvor de/den du flørter med befinner seg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Svært lite.....			Svært mye				Svært lite.....			Svært mye			
Sende tekstmelding til en tjeneste under et TV-program (f. eks. Sone2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobil adgang til diskusjonsforum for å diskutere bestemte emner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjette epost via mobilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende epost via mobilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende epost til flere venner samtidig (epostlister) via mobilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsett på neste side når du er ferdig.....

Side 2 av 4



Vi vil at du nå skal **konsentrere deg** om **tekstmeldingstjenester** som på ulike måter brukes for å **holde kontakt med eller komme i kontakt med andre**.

Eksempler på slike **tekstmeldingstjenester** er det å sende tekstmeldinger til venner eller familie, "chattetjenester" og flørtetjenester. Bruk av SMS for å motta logoer og ringetoner til mobiltelefoner er **ikke** relevant i denne sammenheng.

Vennligst ta stilling til følgende utsagn, der du angir grad av enighet på en skala fra 1 til 7 der 1 er svært uenig og 7 er svært enig :	Svært uenig.....Svært enig 1 2 3 4 5 6 7
Det er lett å lære å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Det er lett å få tekstmeldingstjenestene til å gjøre det jeg vil at de skal	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bruken av tekstmeldingstjenester er enkel og forståelig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Det er lett å forstå og tolke innholdet i tekstmeldinger	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Det er lett å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Det forventes at folk som jeg bruker tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
De som betyr noe for meg forventer at jeg bruker tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Folk jeg ser opp til forventer at jeg bruker tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Angi langs en **skala fra 1 til 7** hvordan du, sett under ett, ser på **bruken av tekstmeldingstjenester** :

Dårlig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Bra
Ufornuftig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Fornuftig
Ugunstig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Gunstig
Unyttig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Nyttig
Negativ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	Positiv

Vennligst ta stilling til følgende utsagn, der du angir grad av enighet på en skala fra 1 til 7 der 1 er svært uenig og 7 er svært enig :	Svært uenig.....Svært enig 1 2 3 4 5 6 7
Tekstmeldingstjenester gjør at jeg sparer tid når jeg holder kontakt med venner og familie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tekstmeldingstjenester gjør meg mer sosial og tilgjengelig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tekstmeldingstjenester gjør meg til en person det er lettere å ha kontakt med	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tekstmeldingstjenester er nyttige for å opprettholde kontakt med venner og familie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Med tekstmeldingstjenester blir kontakten jeg har med andre bedre enn uten	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Massemediene er fulle av rapporter, artikler og nyheter som hevder at bruk av tekstmeldingstjenester er smart	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
I medier og reklame finner en til stadighet anbefalinger om å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
I skolesammenheng er det anbefalt at man bruker tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Svært uenig.....Svært enig 1 2 3 4 5 6 7
Tekstmeldingstjenester er noe jeg ofte snakker med andre eller er sammen med andre om	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tekstmeldinger er noe jeg ofte viser fram til andre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Jeg uttrykker min personlighet gjennom å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Å bruke tekstmeldingstjenester gir meg status	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>


Fortsett på neste side når du er ferdig.....

Side 3 av 4

Fortsett å ta utgangspunkt i **tekstmeldingstjenester**, og besvarer følgende spørsmål.

Vennligst ta stilling til følgende utsagn, der du angir grad av enighet på en skala fra 1 til 7 der 1 er svært uenig og 7 er svært enig :	Svært uenig.....Svært enig						
	1	2	3	4	5	6	7
Alle vennene mine bruker tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I familien og på jobben synes alle at tekstmeldingstjenester er noe man bør bruke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vennene mine synes at alle i vennekretsen burde bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg får stadig anbefalinger fra venner om å bruke nye tekstmeldingstjenester eller å bruke dem på nye måter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler meg fri til å bruke de tekstmeldingstjenester jeg selv ønsker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har fullstendig kontroll over bruken av tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelt sett har jeg de midler og ressurser jeg trenger for å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har tenkt å bruke tekstmeldingstjenester for å holde kontakt med venner og familie de neste seks månedene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har tenkt å bruke tekstmeldingstjenester mye de neste seks månedene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har tenkt å bruke flere forskjellige tekstmeldingstjenester de neste seks månedene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Svært uenig.....Svært enig						
	1	2	3	4	5	6	7
Generelt sett ønsker jeg å gjøre det mine venner synes jeg burde gjøre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generelt sett ønsker jeg å gjøre det familien og lærerne synes jeg burde gjøre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg og vennene mine bruker de samme tekstmeldingstjenestene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg trenger ikke hjelp av andre for å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har tilstrekkelig tid til å bruke tekstmeldingstjenester på en smart måte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har de kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg føler at jeg behersker tekstmeldingstjenester fint på egenhånd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Svært uenig.....Svært enig						
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg får nødvendig hjelp og støtte til å kunne bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har de økonomiske ressursene som er nødvendig for å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har god tilgang på det som trengs av teknisk utstyr for å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekstmeldingstjenestene jeg bruker er stabile og henger godt sammen med andre måter å holde kontakt med venner og familie på	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det teleselskapet jeg bruker tilrettelegger godt for bruk av tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tekstmeldingstjenester fungerer fint sammen med andre tjenester jeg bruker for å holde kontakt med venner og familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsett på neste side når du er ferdig.....

Side 4 av 4		
Fortsett å ta utgangspunkt i tekstmeldingstjenester , og besvarer følgende spørsmål.		
Vennligst ta stilling til følgende utsagn, der du angir grad av enighet på en skala fra 1 til 7 der 1 er svært uenig og 7 er svært enig :	Svært uenig.....Svært enig 1 2 3 4 5 6 7	
Jeg synes det er underholdende å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg synes det å bruke tekstmeldingstjenester er hyggelig i seg selv	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Å bruke tekstmeldingstjenester er spennende	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Det er morsomt å bruke tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sammenliknet med andre sender jeg mange tekstmeldinger	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg sender massevis av tekstmeldinger for å holde kontakt med venner og familie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg ser på meg selv som en storforbruker av tekstmeldingstjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Vennligst besvar følgende spørsmål:		
Omtrent hvor mange tekstmeldinger sender du om dagen?	<input type="text"/> stykker	
Omtrent hvor mange telefonsamtaler har du om dagen?	<input type="text"/> stykker	
Omtrent hvor mange penger bruker du på mobiltelefonsamtaler og tekstmeldinger pr. måned?	<input type="text"/> kroner	
Vennligst ta stilling til følgende utsagn om mobiltjenester mer generelt (ikke spesielt for tekstmeldingstjenester):	Svært uenig.....Svært enig 1 2 3 4 5 6 7	
Jeg er generelt blant de første i min vennekrets som tar i bruk nye mobiltjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Hvis jeg hører om en ny mobiltjeneste som er kommet er jeg svært interessert i å prøve den ut	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Sammenliknet med mine venner bruker jeg mange nye mobiltjenester	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg er generelt blant de første i min vennekrets som har hørt om nye mobiltjenester når de kommer på markedet	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg prøver ut nye mobiltjenester selv om jeg ikke har hørt om andre som har prøvd dem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Jeg vet om nye mobiltjenester før folk flest har hørt om dem	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Vennligst besvar følgende spørsmål:		
Hva er din alder?	<input type="text"/> år	
Er du kvinne eller mann?	<input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Mann	
Hva slags abonnement har du på mobiltelefonen?	<input type="checkbox"/> Ring kontant <input type="checkbox"/> Abonnement med regning	
Tusen takk for innsatsen! Husk å levere slippen med din kontaktadresse og beholde delen med kontrollnummer.		