

## Unge afgiver rask væk personlige oplysninger for at få adgang til sociale medier

### Analysens hovedresultater

- Kun hver syvende afholder sig fra at afgive personlige oplysninger for at få adgang til sociale medier
- For at få adgang til (ikke-offentlige) hjemmesider, konkurrencer eller kundeklubber er tilbøjeligheden til at afgive private oplysninger mindre, men selv for disse afgiver mere end hver fjerde mindst 3 typer af private oplysninger.
- Ældre borgere (50-70 år) afgiver systematisk færre private oplysninger. Det gælder ikke mindst i forhold til sociale medier, hvor næsten alle 18-34 årige afgiver personlige oplysninger. Faktisk afgiver de unge i gennemsnit mere end 4 typer af personlige oplysninger.
- 1 ud af 15 personer (6,5 pct.) har afgivet deres personnummer for at få adgang til et socialt medie.
- Jo højere alder, jo lavere er sandsynligheden for at borgeren afgiver sit personnummer på internettet. Resultatet er signifikant og stabilt uanset om det er afgivelse af personnummer til socialt medie, hjemmeside, konkurrence eller kundeklub.
- I forhold til afgivelse af personnummer til socialt medie og konkurrence sænker det også sandsynligheden for at afgive personnummer signifikant, hvis borgeren opfatter sit personnummer som 'meget privat'. Eftersom det ikke har betydning, om borgeren finder personnummeret 'lidt privat', tyder det på, at det kræver stærke holdninger til personnummeret for at det har betydning for adfærden.
- I forhold til hjemmesider og kundeklubber kan der ikke spores nogen adfærdseffekter af holdningerne til om personnummeret er privat.

Ingeniørforeningen, IDA har foretaget en undersøgelse<sup>1</sup>, hvor personers internetvaner er forsøgt kortlagt, herunder hvilke private data borgerne opfatter som mere eller mindre private. Endvidere har man spurgt deltagerne i undersøgelsen, om de har afgivet forskellige typer af data for at oprette profiler på sociale medier, samt om de inden for det seneste år har afgivet data for at deltage eller få adgang til hhv. (ikke-offentlige) hjemmesider, konkurrencer eller kundeklubber/få rabatter.

De forskellige typer af data der er spurgt ind til er:

- Placering (locations-oplysninger)
- E-mail
- Basale data (navn, adresse, telefonnummer)
- Køn og alder
- Personnummer
- Adgang til foto
- Helbredsoplysninger
- Oplysninger om økonomi og indtægt
- Holdninger (f.eks. politiske eller religiøse)
- Oplysninger om medievaner
- Oplysninger om forbrugsvaner
- Kontaktdata til venner

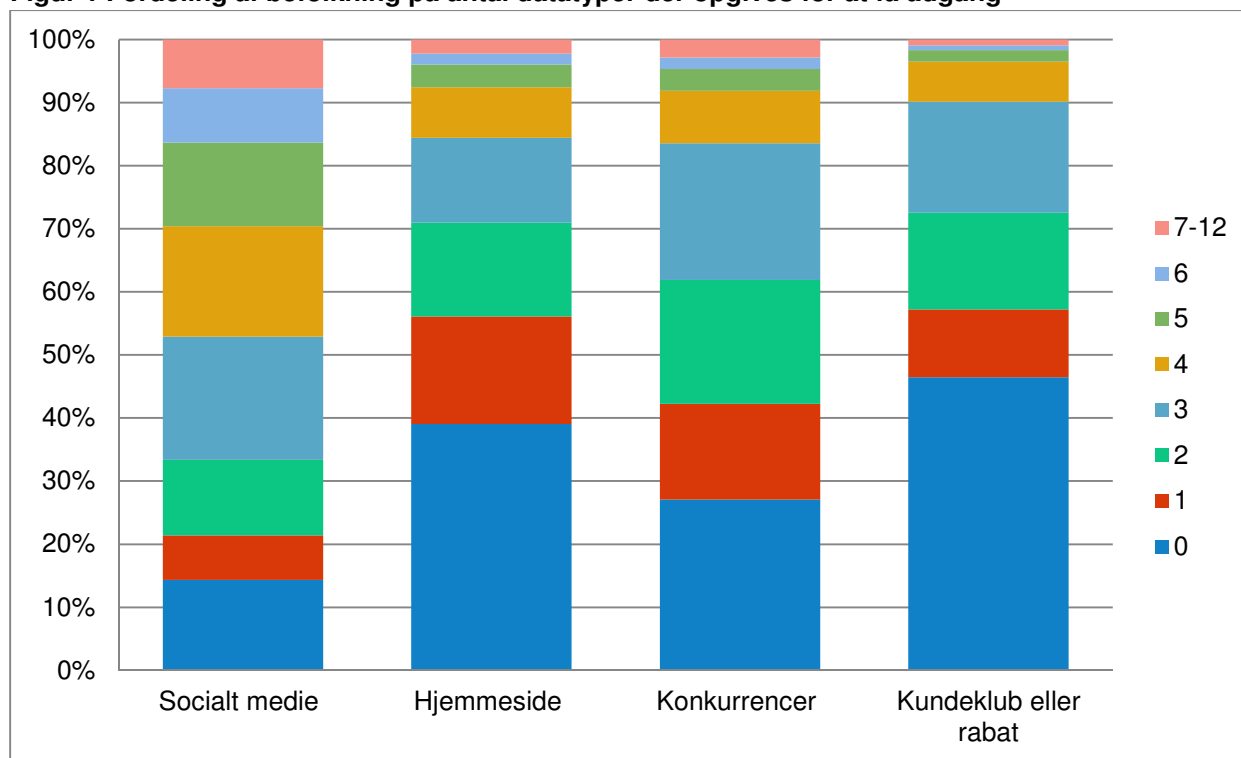
---

<sup>1</sup> Data er indsamlet i samarbejde med Erhvervsstyrelsen.

## Kun hver syvende afholder sig fra at give private data til sociale medier

Undersøgelsen viser, at der er en overvægt af borgere, der opgiver få af de 12 typer data. Mere end ni ud af ti borgere afgiver højst 4 typer data for at få adgang til enten hjemmesider, konkurrencer eller kundeklubber. Og en stor del af disse afgiver slet ikke data for at få adgang. For hjemmesider er det fx ca. 40 pct., der ikke afgiver nogen typer af personlige data, jf. figur 1.

**Figur 1 Fordeling af befolkning på antal datatyper der opgives for at få adgang**

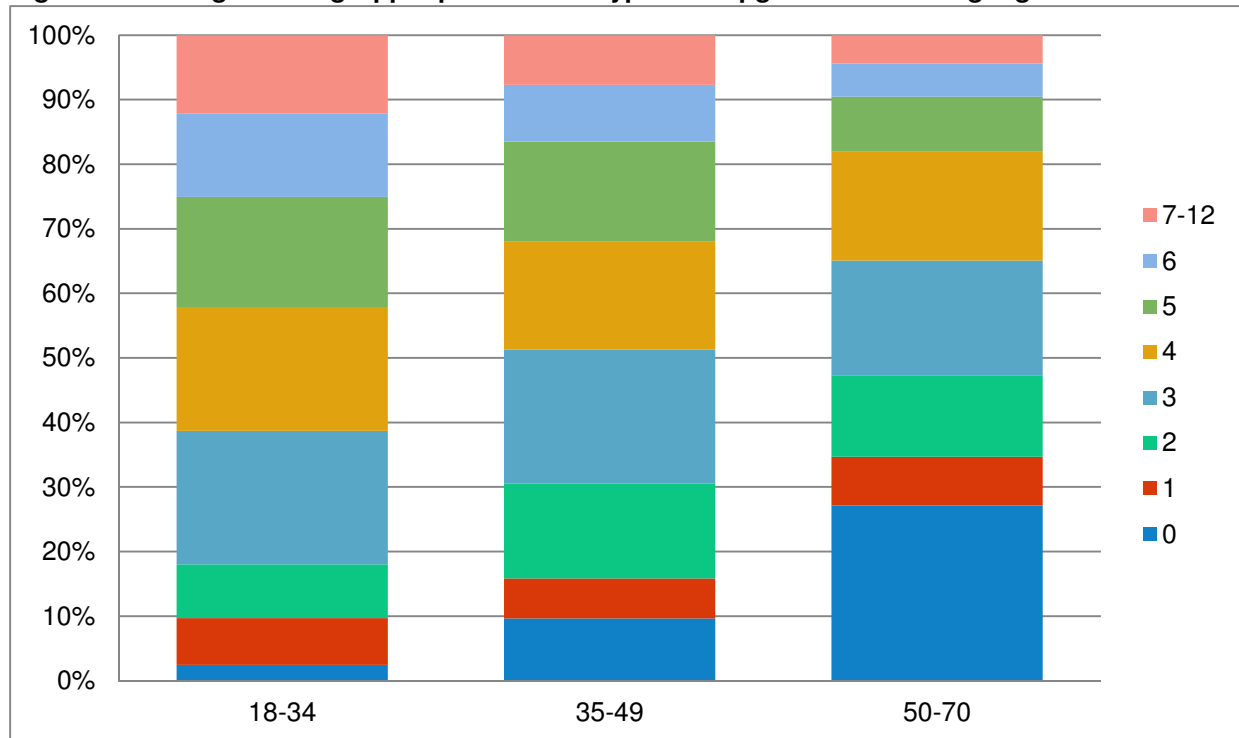


Borgerne afgiver derimod flere typer data for at få adgang til sociale medier. Kun hver syvende afholder sig fra at afgive personlige data, og tre ud af ti afgiver fem typer af data eller flere for at få adgang til sociale medier. Dette viser sig også i det gennemsnitlige antal typer data, borgerne afgiver, som ligger på 3,4 typer for sociale medier, mens konkurrencer er det, der er opgivet mindst data til, med et gennemsnit på 1,7 datatyper.

## Ældre borgere afgiver færre data

Der synes ikke at være systematiske forskelle i hvor mange typer af private oplysninger mænd og kvinder afgiver (jf. bilaget).

Til gengæld er der en tendens til at de ældre medborgere (50-70 år) afgiver færre private oplysninger end de yngre generationer. For sociale medier er der en klar tendens til, at alder spiller en rolle for, hvor meget forskelligt data man har opgivet, jf. figur 2.

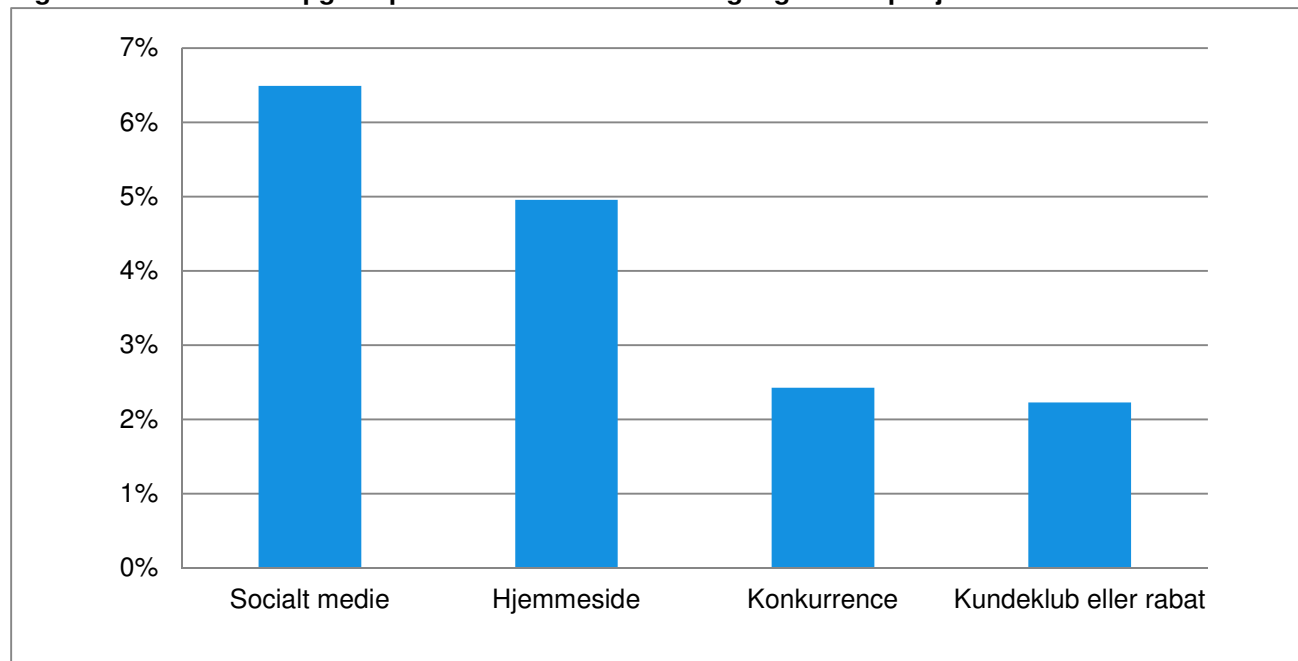
**Figur 2 Fordeling af aldergrupper på antal datatyper der opgives for at få adgang til sociale medier**

Den yngste gruppering (18-34 år) har i gennemsnit afgivet 4,2 forskellige typer data. Næsten ingen i denne gruppe har af undladt at give nogen form for personlige data. Til sammenligning har mere end hver fjerde af de ældste afholdt sig fra at give personlige data, og denne aldergruppe har i gennemsnit afgivet 2,6 forskellige typer af data.

Tendensen er lidt svagere i forhold til hjemmesider, konkurrencer og kundegrupper (jf. bilaget) end for sociale medier.

### **Stærke holdninger til personnummer påvirker adfærden på internettet**

Som specielt fokus er der kigget nærmere på, hvad personnumre er afgivet til, fordi det er en oplysning, man ofte forbinder med en særlig identifikations- og sikkerhedsrisiko. Det viser sig, at der er 6,5 pct. (svarende til ca. 1 ud af 15), der har afgivet personnummeret for at få adgang til et socialt medie, jf. figur 3.

**Figur 3 Andel der har opgivet personnummer for at få adgang fordelt på tjenester**

Både for konkurrencer og for kundeklubber gælder det, at andelen ligger på godt 2 pct., dvs. en tredjedel af niveauet for sociale medier. For de (ikke-offentlige) hjemmesider har 1 ud af 20 borgere afgivet deres personnummer.

Vi har desuden forsøgt at forklare, hvorfor nogle personer vælger at afgive deres personnummer, mens andre ikke gør. I den forbindelse har vi foretaget en regressionsanalyse, der ser på sandsynligheden for at en person har afgivet sit personnummer ud fra nogle relevante parametre. Specifikt er det forsøgt at beskrive sandsynligheden for, at man har afgivet sit personnummer ud fra: alder, køn og om borgeren har svaret, at personnummer er hhv. 'ikke privat', 'lidt privat' eller 'meget privat'. Dette er gjort for hver af de kategorier, der er spurgt ind til, dvs. en logistisk regression for hhv. socialt medie, hjemmeside, konkurrence og kundeklub/rabat, dvs. fire logistiske regressioner.<sup>2</sup>

Resultatet af øvelsen er for det første, at sandsynligheden, for at en borger har afgivet sit personnummer, falder med personens alder. Resultatet er stabilt og statistisk signifikant på tværs af de fire modeller, jf. tabel 1.

<sup>2</sup> En logistisk regression er en type af model, der anvendes, når man vil finde den effekt, en variabel har på sandsynligheden for en begivenhed. Her er begivenheden at man har afgivet sit personnummer.

**Tabel 1 Resultater af logistisk regression på om borgere opgiver personnummer**

		Socialtmedie	Hjemmeside	Konkurrence	Kundeklub eller rabat
<b>Konstant</b>	Koefficient	-0,558	-1,479	-1,288	-2,302
<b>Alder</b>	Koefficient	-0,027	-0,024	-0,024	-0,019
	Signifikans	0,000*	0,001*	0,017*	0,062
	Odds ratio	0,973	0,976	0,977	0,982
<b>Kvinde</b>	Koefficient	-0,300	-0,259	0,086	0,313
	Signifikans	0,107	0,217	0,771	0,309
	Odds ratio	0,741	0,772	1,090	1,368
<b>Personnr. er lidt privat</b>	Koefficient	0,580	0,955	0,480	0,839
	Signifikans	0,314	0,187	0,478	0,336
	Odds ratio	1,786	2,597	1,616	2,313
<b>Personnr. er meget privat</b>	Koefficient	-0,914	-0,405	-1,661	-0,971
	Signifikans	0,050*	0,514	0,003*	0,196
	Odds ratio	0,401	0,667	0,190	0,379

\* er signifikant på et 5 pct. niveau

Estimatet for alder på modellen for 'socialt medie' svarer til, at en 20 årig mand, som mener at personnummer er meget privat har en sandsynlighed på 11,8 pct. for at afgive sit personnummer, mens en tilsvarende 70 årig kun har en sandsynlighed på 3,5 pct. For denne persontyper gør de 50 års aldersforskel dermed en forskel i sandsynligheden på ca. 8,3 pct.point.

Ifølge resultaterne af de fire regressionsmodeller har borgernes køn ikke nogen signifikant påvirkning på sandsynligheden for at man afgiver personnummer. Om man er mand eller kvinde synes således at være ligegyldigt i denne sammenhæng.

I to af modellerne viser personens holdning til om personnummeret er privat desuden også at påvirke sandsynligheden signifikant. Det gælder for hhv. afgivelse af personnummer til socialt medie og i forbindelse med en konkurrence. En mand på 45 år vil fx kun have en sandsynlighed på 1,7 pct. for at afgive personnummeret i forbindelse med en konkurrence, hvis han har tilkendegivet, at han opfatter sit personnummer som meget privat. En tilsvarende person, der ikke opfatter sit personnummer som privat, har en sandsynlighed for at afgive det til en konkurrence på 8,6 pct., dvs. en ca. 6,8 pct.point højere sandsynlighed.

Regressionsresultaterne for hhv. socialt medie og konkurrence viser desuden, at det ikke har betydning, hvis man kun finder personnummeret 'lidt privat'. Det tyder på, at der skal stærke holdninger ift. personnummeret til for at påvirker adfærden på internettet.

For afgivelse af personnummer til (ikke-offentlige) hjemmesider og kundeclubber synes det ikke at have betydning, hvorvidt man finder personnummeret privat eller ej. En mulig forklaring kan være, at borgerne opfatter afgivelse af personnummeret som en handel, hvor man får en fordel af at afgive personnummeret. Det er desuden uklart, hvorfor der er forskel på, om der er tale om socialt medie og konkurrence eller om hjemmeside og kundeklub. Man kan fx forestille sig, at erfaring med visse hjemmesider og kundeclubber kan

give anledning til en højere grad af tillid end sociale medier og konkurrencer, hvor tilknytningen/erfaringen måske er svagere. Denne hypotese kan vi dog ikke understøtte eller forkaste med de eksisterende data.

## Bilag

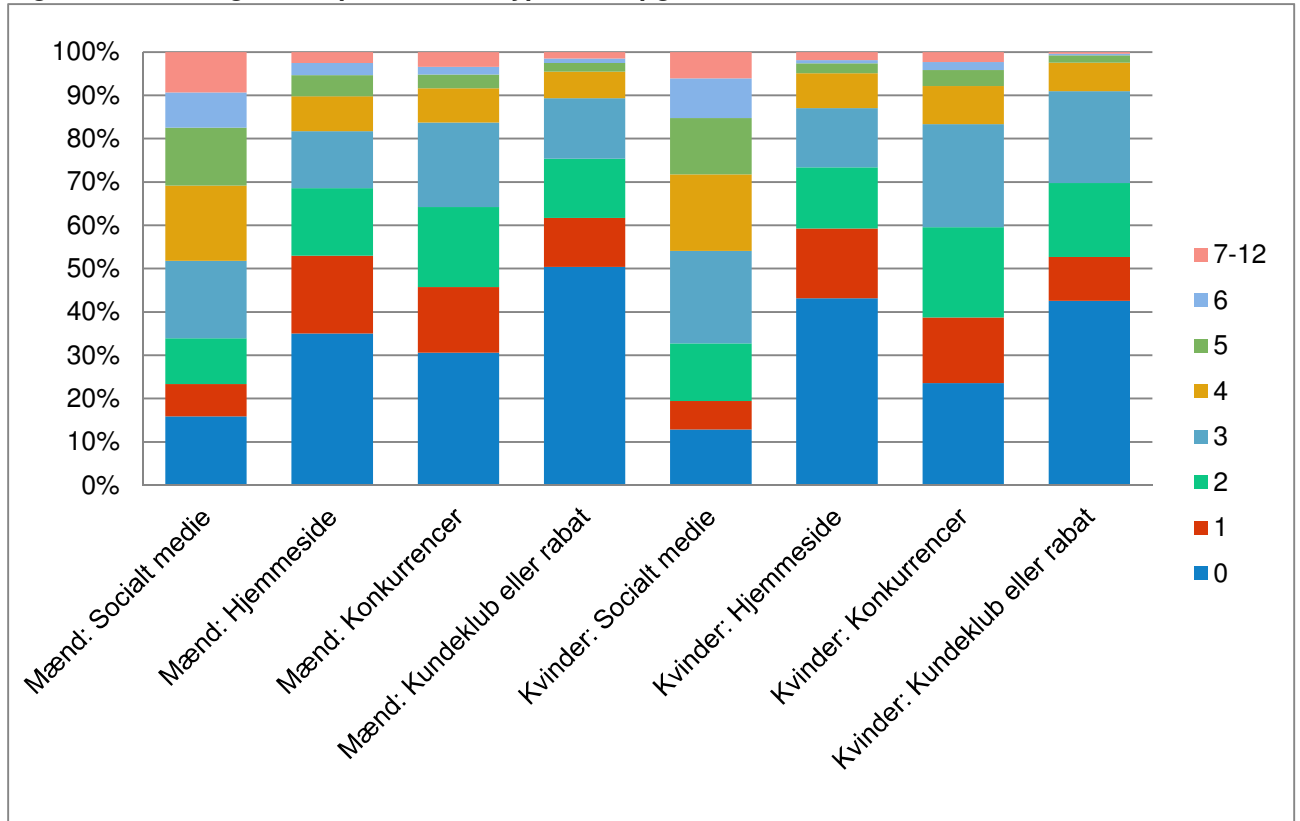
**Tabel B1 Antal personer der har afgivet antal forskellige typer data**

	SocialtMedie	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub
	Count	Count	Count	Count
12	3	3	1	1
11	3	3	1	2
10	8	3	0	1
9	23	4	8	3
8	40	9	19	2
7	79	23	29	10
6	174	35	37	15
5	267	73	69	37
4	353	162	168	128
3	395	271	437	355
2	241	300	396	309
1	142	344	306	217
0	290	788	547	938
Total	2018	2018	2018	2018

**Tabel B2 Antal personer der har afgivet antal forskellige typer data, fordelt på køn**

	Er du:							
	Mand				Kvinde			
	SocialtMedie	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub	SocialtMedie	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
12	3	2	1	1	0	1	0	0
11	3	2	1	2	0	1	0	0
10	5	2	0	1	3	1	0	0
9	16	2	2	2	7	2	6	1
8	25	5	12	2	15	4	7	0
7	43	13	19	7	36	10	10	3
6	82	28	18	11	92	7	19	4
5	136	50	32	20	131	23	37	17
4	176	81	80	62	177	81	88	66
3	181	134	198	142	214	137	239	213
2	107	158	187	138	134	142	209	171
1	76	182	154	115	66	162	152	102
0	161	355	310	511	129	433	237	427
Total	1014	1014	1014	1014	1004	1004	1004	1004

**Figur B1 Fordeling af køn på antal datatyper der opgives**





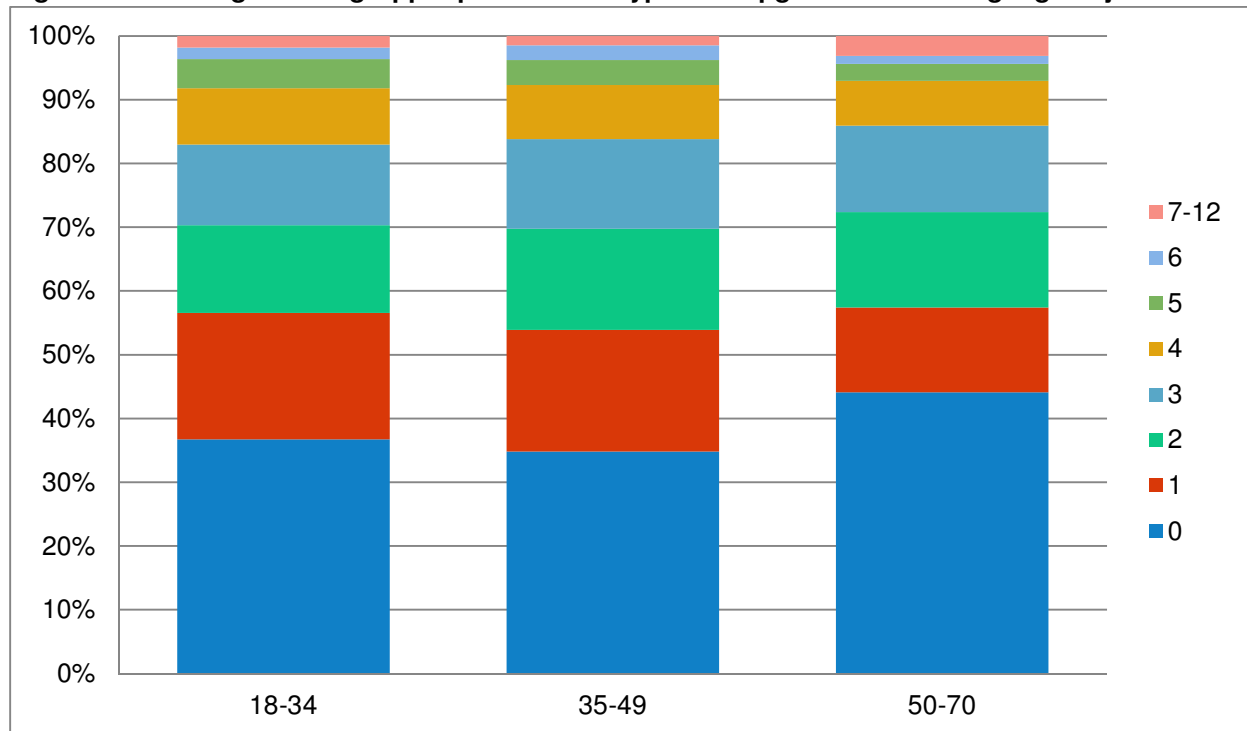
**Tabel B3 Antal personer der har afgivet antal forskellige typer data, fordelt på alder**

	Alderdummy							
	18-34 år				35-49 år			
	SocialtMe- die	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub	SocialtMe- die	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
12	1	0	0	0	1	1	0	0
11	3	3	1	2	0	0	0	0
10	4	0	0	0	2	1	0	1
9	15	2	4	2	6	0	1	1
8	18	2	2	0	13	3	7	1
7	33	4	8	2	25	4	13	3
6	79	11	15	4	54	14	15	5
5	104	28	18	11	95	24	30	13
4	117	54	54	42	102	52	56	45
3	126	77	167	127	127	86	133	114
2	51	84	122	84	90	97	116	96
1	44	121	96	80	38	117	84	62
0	15	224	123	256	59	213	157	271
Total	610	610	610	610	612	612	612	612

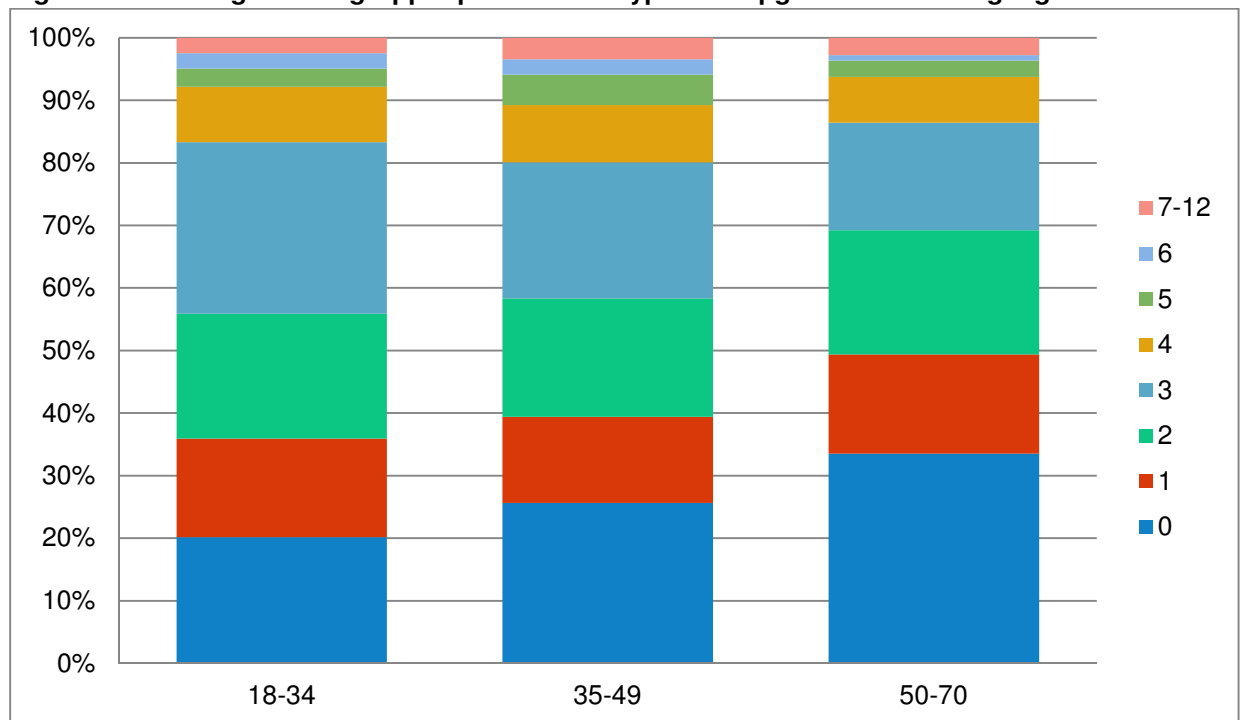
**(Tabel B3 fortsat)**

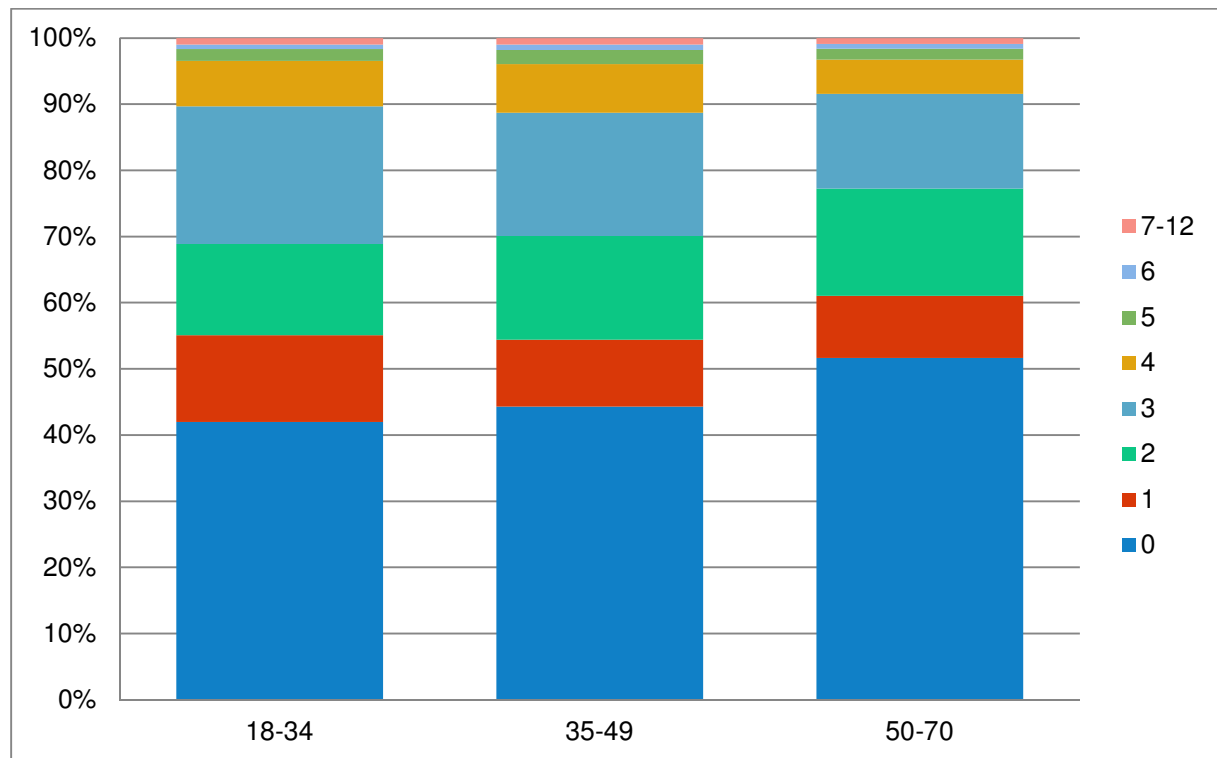
	50-70 år			
	SocialtMedie	HjemmeSide	Konkurrence	KundeKlub
	Count	Count	Count	Count
	12	1	2	1
10	2	2	0	0
9	2	2	3	0
8	9	4	10	1
7	21	15	8	5
6	41	10	7	6
5	68	21	21	13
4	134	56	58	41
3	142	108	137	114
2	100	119	158	129
1	60	106	126	75
0	216	351	267	411
Total	796	796	796	796

**Figur B2 Fordeling af aldergrupper på antal datatyper der opgives for at få adgang til hjemmesider**



**Figur B3 Fordeling af aldergrupper på antal datatyper der opgives for at få adgang til konkurrencer**



**Figur B4 Fordeling af aldergrupper på antal datatyper der opgives for at få adgang til kundeklub eller rabat**

**Tabel B4 Hvor mange der har afgivet personnummer for at få adgang til forskellige tjenester**

		Count
Har du afgivet forskellige typer af data på nettet for at oprette en profil på et socialt medie? Markér hvilke oplysninger, du har afgivet.	Not chosen	1887
	Chosen	131
Personnummer		
Har du inden for det seneste år afgivet forskellige typer af data på nettet for at komme ind på en hjemmeside (ikke offentlig)?	Not chosen	1918
	Chosen	100
Personnummer		
Har du inden for det seneste år afgivet forskellige typer af data på nettet for at kunne deltage i en konkurrence?	Not chosen	1969
	Chosen	49
Personnummer		
Har du inden for det seneste år afgivet forskellige typer af data på nettet for at få rabat på en vare eller blive medlem af en klub? Personnummer	Not chosen	1973
	Chosen	45