

An abstract circular graphic composed of many small, irregular segments in red, white, and black, creating a mosaic-like effect. The segments are arranged in concentric rings, with the outermost ring being the most vibrant and the innermost being the darkest. The overall effect is a sense of depth and movement, as if the viewer is looking down into a well or up into a dome.

# Digital närkontakt

Svenskarnas syn på metaverse

**SAMSUNG**

# Metaverse en plats för underhållning

Det pågår en kapplöpning. Ett race in i the metaverse. Inte mellan nationer. Utan mellan företag. Det är mycket som händer samtidigt. Och det går snabbt. Finansiella institut, snabbmatskedjor, livsmedelsbutiker, modeföretag, speltillverkare, till och med fastighetsbolag, alla tar de positioner för att kunna erbjuda sina varor och tjänster i nya virtuella världar.

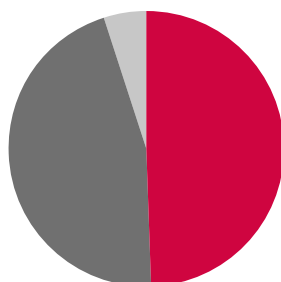
Dessa världar kommer att kunna interagera med varandra oavsett tid och plats. Något som skapar helt nya förutsättningar för skapande, arbete, relationer och underhållning. Att metaverse kommer att påverka vår vardag i framtiden verkar redan vara ett faktum. I alla fall om man ser till de stora ekonomiska satsningar som görs på området. Frågan är bara på vilket sätt och i vilken utsträckning det får betydelse för oss människor.

**Metaverse** är begreppet för nätverk av virtuella digitala 3D-världar där användaren ska kunna göra allt man även gör i den fysiska världen. I metaverse styr användaren sin egen avatar, en digital figur av användaren själv, och kan med hjälp av avataren exempelvis interagera med andra, delta i jobbmöten, shoppa eller gå på konsert.

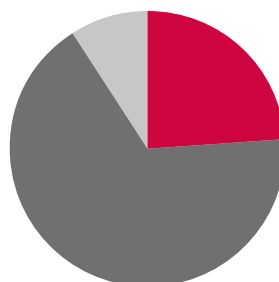
Enligt undersökningen är svenskarna delade i frågan hur mycket de känner till om metaverse. Hälften av alla män säger sig här ha hört talas om metaverse, att jämföra med enbart var fjärde kvinna.

Jag har hört talas om metaverse

Ja  
Nej  
Vet ej



Man



Kvinna

Yngre generationer har både större kunskap om, och visar större intresse för, utvecklingen av metaverse i framtiden. I undersökningen svarade två av tre tillfrågade 18 till 29-åringar att de hört talas om metaverse, att jämföra med under hälften av samtliga tillfrågade, eller endast var femte person av alla i åldersgruppen 50 till 64 år.

Även kring intressenivån är det stora ålderskillnader. Var femte tillfrågad person i åldersgruppen 18 till 29 år är inte alls intresserad att vara i metaverse, att jämföra med var fjärde i gruppen 30 till 49 år och hela 41 procent i 50 till 64 år. Siffrorna för skillnader mellan könen visar att kvinnor verkar ha ett lite svalare intresse för att pröva metaverse, 42 procent av kvinnorna i undersökningen uppger att de inte alls är intresserade, att jämföra med 34 procent av männen.



**Oscar Nöjd** är Innovation- och affärsutvecklingschef på Samsung Electronics Nordic och följer tekniktrender globalt och digitaliseringen på den svenska marknaden.

**"Metaverse är en förlängning av det vi redan gör på internet idag. Vi håller kontakt, för konversationer och delar med oss av våra upplevelser genom sociala nätverk"**

- Metaverse är en förlängning av det vi redan gör på internet idag. De flesta utför sina arbeten framför datorn, svarar på mejl, ringer, planerar, skriver och utbildar sig. I ett metaverse är allt detta samlat på samma plats i en digital värld. Metaverse är en vidareutveckling av dagens internet och populariteten och användandet kommer växa i takt med kommande generationsskiftet, säger Oscar Nöjd.

I undersökningen framgår att en stor andel, 31 procent, tror att underhållning kommer att bli det viktigaste området för metaverse, följt av att umgås med vänner, 20 procent, och utbildning, 18 procent.

Unga svarar också att de kommer spendera mycket mer tid i metaverse jämfört med äldre åldersgrupper.

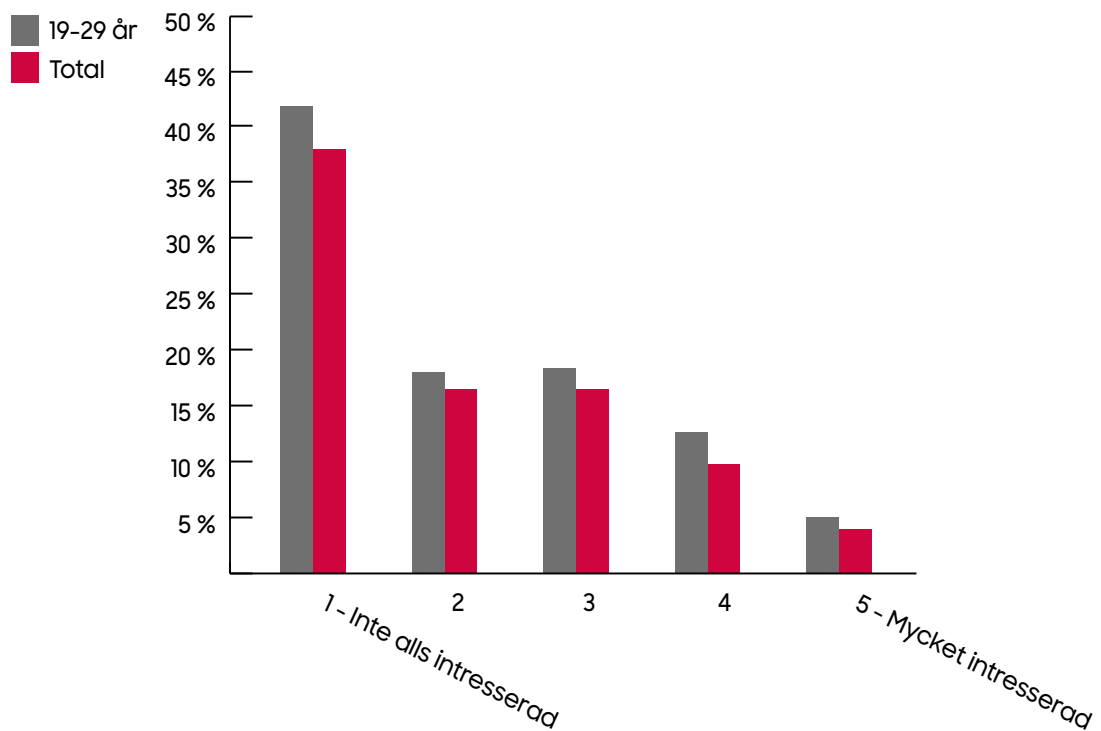
Undersökningsresultatet visar att 30 procent av svenskarna tror sig komma spendera upp till 5 timmar per dag i metaverse. Noterbart är också att 2 procent, motsvarande 160 000 av svenskarna, kan tänka sig spendera hela sitt liv inne i ett metaverse.

Unga räknar med att spendera mer tid i metaverse jämfört med äldre. Undersökningen visar att 52 procent i åldersgruppen 18 till 29 år kommer tillbringa upp till fem timmar per dag i metaverse jämfört med 40 procent i gruppen 30 till 49 år och 20 procent av alla 50 till 64-åringar.

## 160 000 svenskar vill leva sitt liv i metaverse

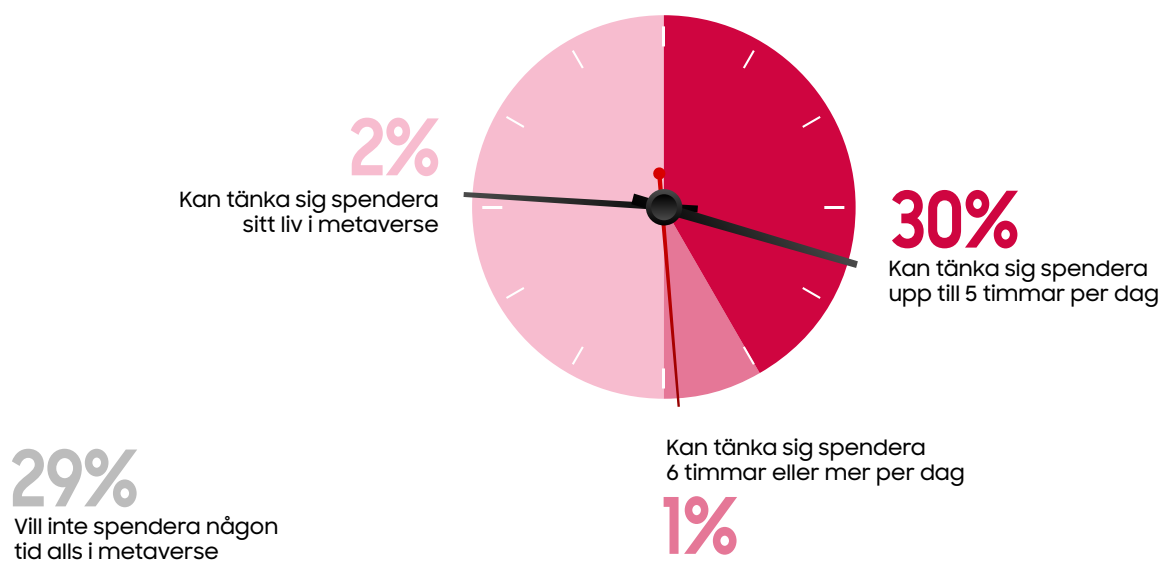
Det finns också en skillnad mellan män och kvinnor. Av männen kan 34 procent tänka sig att spendera upp till fem timmar per dag i metaverse, medan motsvarande siffra för kvinnor är 25 procent.

Hur intresserad är du av att vara i ett metaverse?





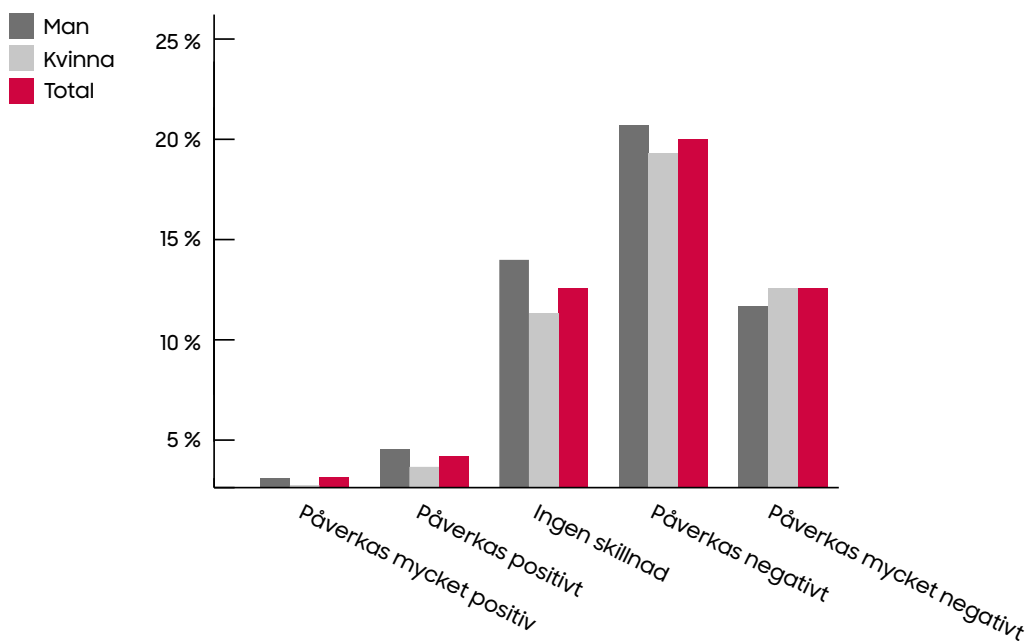
Så mycket tid vill svenskarna tillbringa i metaverse?



- Att vara skeptiskt till ett metaverse är inte konstigare än framtidsspaningarna som gjordes kring datormarknaden under 50- och 60-talet, eller internets betydelse för mänskligheten när det uppfanns under 80-talet och diskussionen om internet som följde under 90-talet. Det är svårt att greppa inflytandet av nya tekniker när de är i sin linda. En mer intressant fråga, som inte går att svara på idag, är hur stor skillnad det kommer vara på metaverse 2030 jämfört med 2050 och om vi ens minns hur internet såg ut 2022, säger Oscar Nöjd.

Fyra av tio i åldersgruppen 18 till 29 år tror att det skulle få negativ eller mycket negativ, psykisk påverkan av att vara för lång tid i metaverse. Motsvarande siffra för det totala antalet respondenter är drygt var tredje svensk enligt undersökningen.

Vilka psykiska effekter tror du att du skulle få av att tillbringa en längre tid i ett metaverse?



Väl inne i metaverse kommer ett stort fokus ligga på underhållning och shopping. Idag är det flera stora företag och varumärken som förbereder en närvaro i metaverse. Det handlar om att bygga vidare på relationen med sina målgrupper men också för att sälja varor och tjänster.

Enligt undersökningen är dock betalningsviljan relativt låg. I alla fall när det rör sig om digitala objekt. Två av tre tillfrågade kan inte tänka sig investera i saker för sin avatar i ett metaverse, medan 14 procent kan tänka sig att göra det om det inte är för dyrt.

Även här står de yngre generationerna ut då de enligt svaren visar upp en högre betalningsvilja. 34 procent i åldersgruppen 18 till 29 år jämfört med 12 procent för 50 till 65-åringar. På frågan vad man skulle kunna tänka sig köpa är det evenemangsbiljetter, bostad och mark som toppar listan av vad svenskarna helst lägger sina pengar på.

**“Att vara skeptiskt till ett metaverse är inte konstigare än framtidsspaningarna som gjordes kring datormarknaden under 50- och 60-talet”**

Även här står de yngre generationerna ut då de enligt svaren visar upp en högre betalningsvilja. 34 procent i åldersgruppen 18 till 29 år jämfört med 12 procent för 50 till 64 åringar. På frågan vad man skulle kunna tänka sig köpa i så är det evenemangsbiljetter (14 procent), bostad (11 procent) och resor (9 procent) svenskarna helst föredrar.

**Topp 5 som svenskar vill shoppa i metaverse**

5

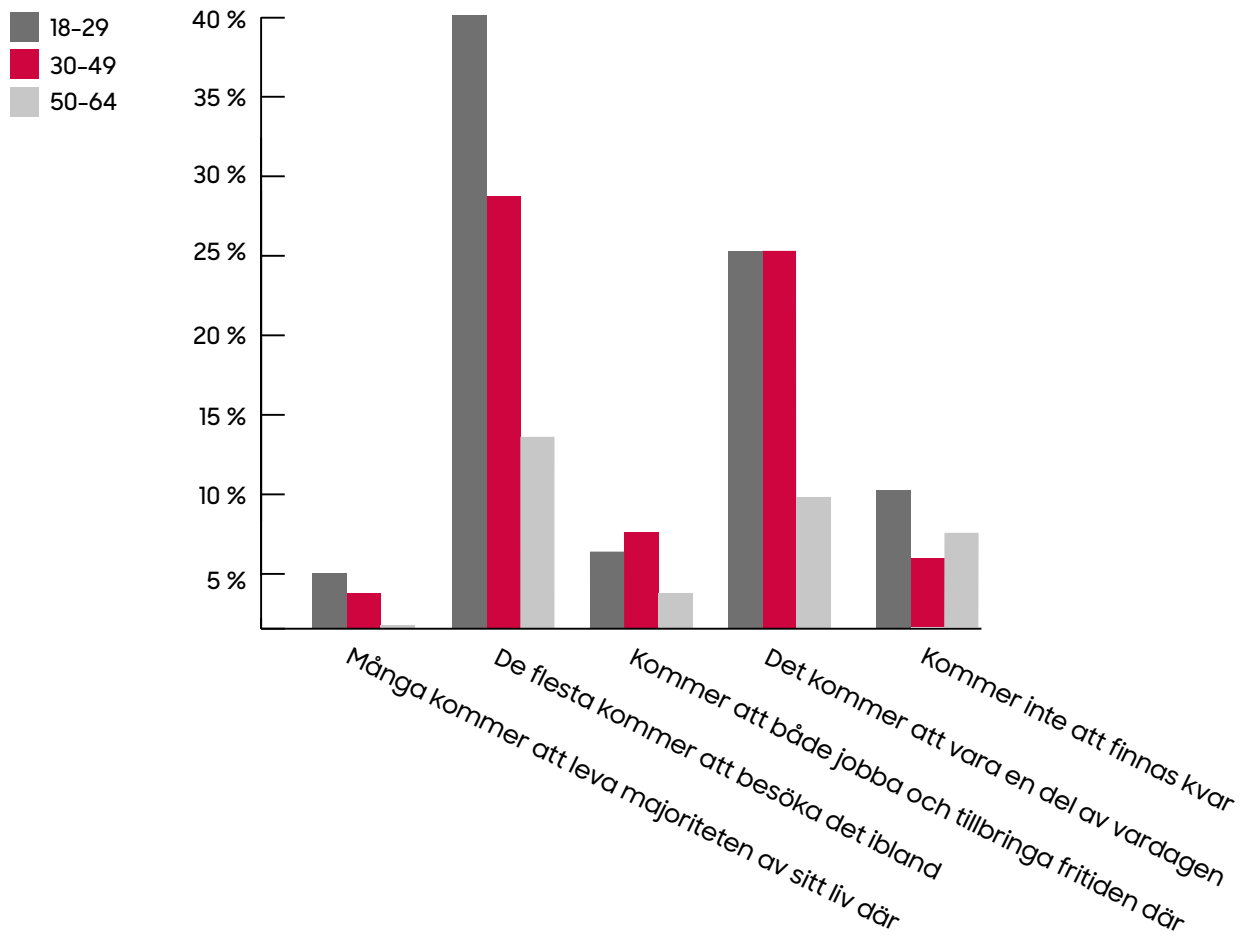
1. Evenemangsbiljetter
2. Bostad
3. Resor
4. Mark
5. Bilar

Närmare hälften av de tillfrågade svenskarna tror att metaverse kommer finnas i våra liv i framtiden. På frågan om hur utbredd metaverse kommer vara om 15 år visar undersökningen att en av fem tror på metaverse som en del av vardagen i framtiden. Lika många tror att metaverse är något de flesta kommer att besöka ibland, men undersökningen visar också att drygt en av tio inte tror att metaverse kommer att finnas kvar om 15 år.

## Unga tror på metaverse

Framtidstron är som störst i de yngre åldersgrupperna. Bland de tillfrågade svenskarna i gruppen 18 till 29 år så tror var fjärde att metaverse kommer vara en del av vardagen om 15 år, att jämföra med endast en av tio av de tillfrågade i åldersgruppen 50 till 64 år.

Hur utbredd tror du att metaverse kommer att vara om 15 år?





**Antropologen Katarina Graffman**, som i flera undersökningar har studerat hur teknik påverkar beteende och människor menar att oavsett teknikskifte så är många av våra beteendemönster konstanta över tid.

## "Metaverse och gaming är nära besläktat"

– Att en högre andel unga jämfört med äldre har hört talas om och är intresserade av att vara i ett metaverse beror på att människor alltid är mer positiva till sådant de har fått prova och har en bra erfarenhet av, och metaverse och gaming är nära besläktat, säger Katarina Graffman.

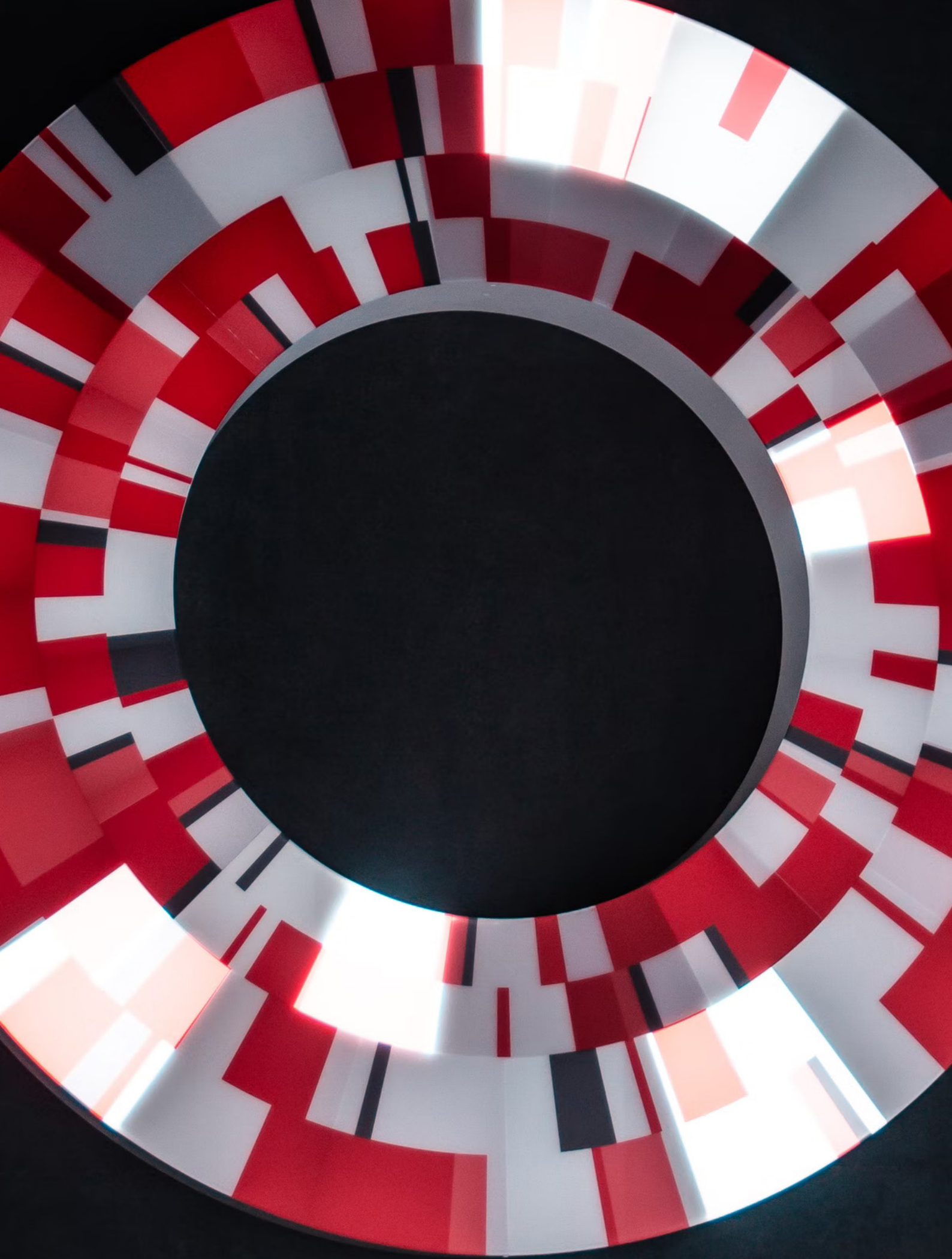
Men med alla teknikskiften bör man komma ihåg att även om mycket är nytt och anorlunda så upphör vi inte att vara människor. Att de yngre i undersökningen anser att metaverse kan ge negativa psykiska effekter är, enligt Katarina Graffman, antagligen ett resultat av insikt och liknande upplevelse.

– Medvetenheten om sociala mediers negativa påverkan på ungas välmående har i dagens samhälle ökat markant, det är något som diskuterats och belysts ur flera perspektiv. Den medvetenheten påverkar troligen hur man tror att metaverse skulle kunna påverka psykisk hälsa, avslutar Katarina Graffman.

### **Om undersökningen**

Data är insamlad av Norstat på uppdrag av Samsung. Insamlingen av data är gjord genom 4043 webbintervjuer med riksrepresentativa urval av befolkningen 18 till 99 år i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Antalet svarande från Sverige var 1011. Undersökningen genomfördes under perioden 15-26 januari 2022.





**SAMSUNG**