

iNudgeyou

Den Danske Nudge Enhed

# ANALYSE AF ADFÆRD PÅ DIGITALE MARKEDER

Rapport udarbejdet af iNudgeyou for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2019

# Indholdsfortegnelse

<b>KAPITEL 1 DIGITALE MARKEDER I ET ADFÆRDSPERSPEKTIV</b>	<b>8</b>
<b>KAPITEL 2 FEM FUNDAMENTALE KARAKTERISTIKA FOR DIGITALE MARKEDER</b>	<b>18</b>
<b>KAPITEL 3 FORBRUGERNES MØDE MED DE DIGITALE MARKEDER</b>	<b>32</b>
<b>KAPITEL 4 FIRE UDBREDTE METODER TIL PSYKOLOGISK PÅVIRKNING AF FORBRUGERNE</b>	<b>39</b>
<b>KAPITEL 5 INTERAKTIONSFORMER</b>	<b>46</b>
<b>KAPITEL 6 SØGE- OG SAMMENLIGNINGSINTERAKTIONER</b>	<b>50</b>
<b>KAPITEL 7 FREEMIUMINTERAKTIONER</b>	<b>60</b>
<b>KAPITEL 8 NETVÆRKSBASEREDE INTERAKTIONER</b>	<b>69</b>
<b>KAPITEL 9 GAMBLINGINTERAKTIONER</b>	<b>79</b>
<b>KAPITEL 10 SPILBASEREDE INTERAKTIONER</b>	<b>90</b>
<b>KAPITEL 11 BIBLIOGRAFI</b>	<b>99</b>

**Rapporten er udarbejdet af iNudgeyou ApS  
for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen  
April 2019**

Pelle Guldborg Hansen, iNudgeyou  
Mia Simone Matthesen, iNudgeyou  
Mathilde Schilling, iNudgeyou  
Caroline Gundersen, iNudgeyou  
Alexander Modin, iNudgeyou

# Detaljeret indholdsfortegnelse

<b>KAPITEL 1 DIGITALE MARKEDER I ET ADFÆRDSPERSPEKTIV</b>	<b>8</b>
<b>1.1 DEN KLASSISKE MARKEDSFORSTÅELSE</b>	<b>8</b>
<b>1.2 AFVIGELSER FRA RATIONELLE VALG OG HANDLINGER</b>	<b>9</b>
1.2.1 DUAL PROCESS THEORY	9
1.2.2 KOGNITIVE BIASES OG HEURISTIKKER	9
<b>1.3 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL</b>	<b>10</b>
1.3.1 STABILE PSYKOLOGISKE MARKEDSLIGE VÆGTE	12
1.3.2 TRANSAKTIONSFORMER	12
<b>1.4 DE DIGITALE MARKEDER</b>	<b>14</b>
1.4.1 DEN DIGITALE FORBRUGERTRAGT	14
<b>KAPITEL 2 FEM FUNDAMENTALE KARAKTERISTIKA FOR DIGITALE MARKEDER</b>	<b>18</b>
<b>2.1 FRIKTIONSLØSE MARKEDER</b>	<b>18</b>
2.1.1 REDUCERET FRIKTION PÅ DIGITALE MARKEDER	19
2.1.2 FÆRRE BESLUTNINGSPUNKTER	20
<b>2.2 VIDTRÆKKENDE MARKEDER</b>	<b>21</b>
2.2.1 BREDERE MARKEDER	22
2.2.2 DYBERE MARKEDER	23
<b>2.3 SOCIALE MARKEDER</b>	<b>24</b>
2.3.1 SOCIAL INFORMATION OG FORBRUGERADFÆRD	24
2.3.2 SOCIAL INFORMATION PÅ DIGITALE HANDELSPLATFORME	25
2.3.3 KOMMERCIEL INFORMATION PÅ SOCIALE DIGITALE PLATFORME	26
2.3.4 SOCIALE DIGITALE MARKEDER	26
<b>2.4 DATADREVE NE MARKEDER</b>	<b>27</b>
2.4.1 DATA OG FORBRUGERADFÆRD	27
2.4.2 DIGITALE MARKEDER OG "BIG DATA"	27
2.4.3 DATA, ANONYMITET OG FORBRUGERVELFÆRD	29
<b>2.5 EKSPERIMENTERENDE MARKEDER</b>	<b>29</b>
2.5.1 DIGITALE TEKNOLOGIER OG MULIGHEDEN FOR AT EKSPERIMENTERE	29
2.5.2 FLEKSIBILITET I DEN DIGITALE PLATFORM	30
2.5.3 EKSPERIMENTERENDE DIGITALE MARKEDER	31
<b>KAPITEL 3 FORBRUGERNES MØDE MED DE DIGITALE MARKEDER</b>	<b>32</b>
<b>3.1 MENNESKELIG ADFÆRD PÅ SKÆRME</b>	<b>32</b>
3.1.1 FORBRUGERNE AGERER HURTIGERE OG REFLEKTERER MINDRE PÅ SKÆRME	32
3.1.2 FORBRUGERNE ER MERE PÅVIRKEDE AF FØRSTEHÅNDSINDTRYK OG ÆSTETIK PÅ SKÆRME	33
3.1.3 FORBRUGERNE BRUGER FLERE KOGNITIVE RESSOURCER PÅ SKÆRME	33
<b>3.2 FORBRUGERNES OPMÆRKSOMHED ER KNAP</b>	<b>34</b>
<b>3.3 NYE FORBRUGERROLLER</b>	<b>35</b>

<b>3.4 NYE BETALINGSFORMER</b>	<b>36</b>
3.4.1 BETALING MED DATA	37
3.4.2 BETALING MED OPMÆRKSOMHED	38
3.4.3 BETALING MED LIKES, DELINGER OG ANBEFALINGER	38
<b>KAPITEL 4 FIRE UDBREDTE METODER TIL PSYKOLOGISK PÅVIRKNING AF FORBRUGERNE</b>	<b>39</b>
<b>4.1 ANGIVELSE AF KNAPT UDBUD</b>	<b>39</b>
<b>4.2 BRUGEN AF SOCIAL PROOF</b>	<b>41</b>
<b>4.3 STYRING AF FORBRUGERNES OPMÆRKSOMHED</b>	<b>43</b>
4.3.1 VISUEL FREMHÆVELSE OG NEDTONING	43
4.3.2 INFORMATION OVERLOAD OG KOMPLEKSITET I INFORMATION	44
<b>4.4 LØBENDE PRÆSENTATION AF INFORMATION</b>	<b>45</b>
<b>KAPITEL 5 INTERAKTIONSFORMER</b>	<b>46</b>
<b>5.1 INTERAKTIONER MELLEML VIRKSOMHEDERNE OG FORBRUGERNE PÅ DIGITALE MARKEDER</b>	<b>46</b>
<b>5.2 INTERAKTIONSFORMER</b>	<b>46</b>
5.2.1 MEKANISMER I INTERAKTIONSFORMERNE	47
5.2.2 INTERAKTIONSFORMER OG TRANSAKTIONER	48
<b>5.3 INTERAKTIONSFORMER KAN MEDFØRE ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL</b>	<b>48</b>
<b>KAPITEL 6 SØGE- OG SAMMENLIGNINGSINTERAKTIONER</b>	<b>50</b>
<b>6.1 DEFINITION AF INTERAKTIONSFORM</b>	<b>50</b>
<b>6.2 TRANSAKTIONER</b>	<b>51</b>
<b>6.3 PROBLEMATIKKER AFLEDT AF INTERAKTIONSFORMEN</b>	<b>52</b>
6.3.1 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL SOM FØLGE AF SØGE- OG SAMMENLIGNINGSINTERAKTIONER	53
<b>6.4 MEKANISMER OG METODER</b>	<b>54</b>
6.4.1 INDGANGSMOTIV: BEHOV AT FINDE EN VARE ELLER YDELSE DER MATCHER FORBRUGSBEHOVET	55
6.4.2 KOMPLETHED I SØGNINGEN	56
6.4.3 TILLID	57
6.4.4 FREMHÆVELSE AF PARAMETRE OG SØGERESULTATER	57
6.4.5 RÆKKEFØLGEN PÅ SØGERESULTATER	58
6.4.6 BRUGEN AF SOCIAL PROOF	59
<b>KAPITEL 7 FREEMIUMINTERAKTIONER</b>	<b>60</b>
<b>7.1 DEFINITION</b>	<b>60</b>
<b>7.2 TRANSAKTIONER</b>	<b>61</b>
<b>7.3 PROBLEMER AFLEDT AF INTERAKTIONSFORMEN</b>	<b>62</b>
7.3.1 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL SOM FØLGE AF FREEMIUMINTERAKTIONER	63
<b>7.4 METODER OG MEKANISMER</b>	<b>64</b>
7.4.1 INDGANGSMOTIVET: GRATIS VARE ELLER YDELSEN SOM DÆKKER ET FORBRUGSBEHOV	64
7.4.2 TILVÆNNING	66
7.4.3 FORØGELSE AF VARENS ELLER YDELSENS NYTTEVÆRDI	66

7.4.4 AFBRYDELSER OG ANDRE GENER I GRATISUDGAVEN	67
7.4.5 TYDELI GGØRELSE AF FORDELE VED BETALINGSUDGAVEN	68
<b>KAPITEL 8 NETVÆRKSBASEREDE INTERAKTIONER</b>	<b>69</b>
<b>8.1 DEFINITION</b>	<b>69</b>
<b>8.2 TRANSAKTIONER</b>	<b>70</b>
<b>8.3 PROBLEMER AFLEDT AF INTERAKTIONSFORMEN</b>	<b>71</b>
8.3.1 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL SOM FØLGE AF NETVÆRKSBASEREDE INTERAKTIONER	72
<b>8.4 MEKANISMER OG METODER</b>	<b>73</b>
8.4.1 INDGANGSMOTIVET: ØNSKE OM IKKE AT GÅ GLIP AF NOGET	73
8.4.2 FEEDBACK VED ANVENDELSE	74
8.4.3 FORØGELSE AF NYTTEVÆRDI VED ANVENDELSE	75
8.4.4 LAV FRIKTION VED INTERAKTIONER I NETVÆRKET	76
8.4.5 HØJ FRIKTION VED UDMELDING AF NETVÆRK	76
<b>KAPITEL 9 GAMBLINGINTERAKTIONER</b>	<b>79</b>
<b>9.1 DEFINITION</b>	<b>79</b>
<b>9.2 TRANSAKTION</b>	<b>80</b>
<b>9.3 PROBLEMER AFLEDT AF INTERAKTIONSFORMEN</b>	<b>81</b>
9.3.1 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL SOM FØLGE AF GAMBLINGINTERAKTIONER	82
<b>9.4 MEKANISMER OG METODER</b>	<b>83</b>
9.4.1 INDGANGSMOTIVET: MULIGHEDEN FOR AT VINDE PENGE ELLER GODER	84
9.4.2 LAV FRIKTION VED AT INDGÅ I LOTTERIER	84
9.4.3 OPRETTELSE AF SPILLEKONTO	85
9.4.4 INDSKUD TIL SPILLEKONTOEN	87
9.4.5 SMÅ GEVINSTER OG NEAR WINS	88
<b>KAPITEL 10 SPILBASEREDE INTERAKTIONER</b>	<b>90</b>
<b>10.1 DEFINITION</b>	<b>90</b>
<b>10.2 TRANSAKTION</b>	<b>91</b>
<b>10.3 PROBLEMER AFLEDT AF INTERAKTIONSFORMEN</b>	<b>92</b>
10.3.1 ADFÆRDSBASEREDE MARKEDSFEJL SOM FØLGE AF SPILBASEREDE INTERAKTIONER	93
<b>10.4 MEKANISMER OG METODER</b>	<b>94</b>
10.4.1 INDGANGSMOTIVET: ØNSKE OM UNDERHOLDNING	94
10.4.2 SOCIALE ELEMENTER I SPILLET	95
10.4.3 OPBYGGELSE AF VÆRDI OVER TID OG TAB VED INAKTIVITET	96
10.4.4 SMÅ DELMÅL OG FØLELSE AF PROGRESSION I SPILLET	96
10.4.5 FORHØJET FRIKTION FOR PROGRESSION I SPILLET	97
<b>KAPITEL 11 BIBLIOGRAFI</b>	<b>99</b>

## Indledning

Digitaliseringen har ændret og ændrer til stadighed vores verden. Vi lever i en tidsalder, hvor vi som borgere og forbrugere har mere information og flere valgmuligheder end nogensinde før, og vi træffer beslutninger med lynets hast. Vi har flere valgmuligheder, men vi har også en tendens til at overse eller ignorere detaljerne. Vi kan handle og agere hurtigt, men vi gør det til tider uden at reflektere dybere over vores valg.

Internettet og den digitale behandling af data har i dag en særdeles central placering i alle dele af samfundet. Vi oplever på mange måder et skift fra offline til online aktiviteter i vores hverdag, og digitaliseringen er efterhånden blevet en altafgørende katalysator for produktivitet og innovation.

Ifølge en opgørelse udarbejdet af Danmarks Statistik havde 97 pct. af alle danske hjem i 2017 adgang til internettet, og 94 pct. af de 21-64-årige benyttede internettet 'flere gange om dagen', 'hver dag' eller 'næsten hver dag' (Danmarks Statistik, 2018). Foruden internettets voksende rolle i mange borgeres private og sociale liv, eksempelvis i form af kommunikation via e-mail og sociale medier, køber vi også i stigende grad varer og ydelser på internettet.

I 2017 foretog danskerne køb for 123 mia. kr. på internettet, og Dansk Erhverv estimerer, at det tal i 2022 vil ligge på 198 mia. kr. (Dansk Erhverv, 2018) – svarende til årlige vækstrater på ca. 10 pct. Dertil kommer, at en stadigt stigende andel af danskere køber produkter og ydelser via internettet. I 2017 havde 76 pct. af de 16-89-årige købt på internettet. Seks år forinden var det tal blot 65 pct. (Danmarks Statistik, 2018).

De digitale markeder og de nye digitale forretningsmodeller, som opstår i kølvandet på de digitale teknologier og muligheder, har betydning for forbrugernes valg og handlinger i mødet med markedet. Digitaliseringen har åbnet op for en lang række nye vilkår og muligheder, der betyder, at digitale markeder i visse henseender afviger fra de traditionelle ('analoge') markeder. Det giver anledning til nye forbrugerpolitiske udfordringer. Udfordringer, som bl.a. rejser spørgsmål om, hvordan politiske tiltag og regulering kan eller bør udformes for at imødegå disse udfordringer. De digitale markeder er dog i reguleringsmæssig forstand et relativt nyt område, og der eksisterer kun begrænset indsigt i, hvordan regulering, der sikrer velfungerende digitale markeder, kan udformes.

## Formålet med rapporten

Indeværende rapport fremlægger en række relevante adfærdsmæssige aspekter af de digitale markeder. Dette gøres med henblik på at skabe en forståelsesramme for de adfærdsaspekter, som eksisterer på digitale markeder. I rapporten præsenteres en række bud på, hvorledes digitaliseringen skaber både nye muligheder, som kan komme begge sider af markedet til gode, samt nye udfordringer, som primært vil blive belyst fra forbrugersiden.

Det teoretiske afsæt for rapporten er **adfærdsvidenskabeligt** (adfærdsøkonomi, socialpsykologi, kognitiv psykologi, m.v.), og rapporten vil således have et primært fokus på forbrugeradfærden på de digitale markeder. Herunder vil der i særdeleshed være fokus på de

adfærdsmæssige udfordringer og problematikker, som kan eksistere på forbrugersiden af markedet.

I gennem de seneste fire årtier har **adfærdsvidenskaberne** identificeret en lang række indsigter om menneskelig adfærd, som viser, at menneskelig beslutningstagen systematisk afviger fra den klassiske mikroøkonomis antagelser og forudsigelser. Det adfærdsvidenskabelige perspektiv på markedsregulering står derfor i kontrast til de **traditionelle paradigmer** (fx kommunikation, incentivering, forbud og påbud), som lægger op til, at menneskelig adfærd skal forstås og tilgås, som var den rationel og velovervejede. Således bygger de traditionelle tilgange til regulering på en underlæggende **antagelse om menneskelig rationalitet**. Her tager adfærdsvidenskaberne et andet afsæt, hvor rationalitetsantagelsen er erstattet af **psykologiske modeller**, der angiver, at menneskelig beslutningstagen er resultatet af kognitive processer, som har en kapacitetsbegrænsning og derfor kan give anledning til afvigelser fra rationelle valg (dvs. 'kognitive biases').

Den adfærdsvidenskabelige tilgang kan give et nyt perspektiv til at forstå markedsdynamikker, da den inddrager psykologiske modeller, som kan forklare, hvordan mennesker træffer valg og beslutninger. Den adfærdsvidenskabelige tilgang skal dog ikke ses som en substitut for de traditionelle tiltag og metoder. Derimod skal tilgangen, samt de indsigter og løsningsstrategier den kan frembringe, ses som et supplerende bidrag, som i mange henseender kan være foreneligt med de traditionelle tiltag og metoder.

# Kapitel 1 Digitale markeder i et adfærdsperspektiv

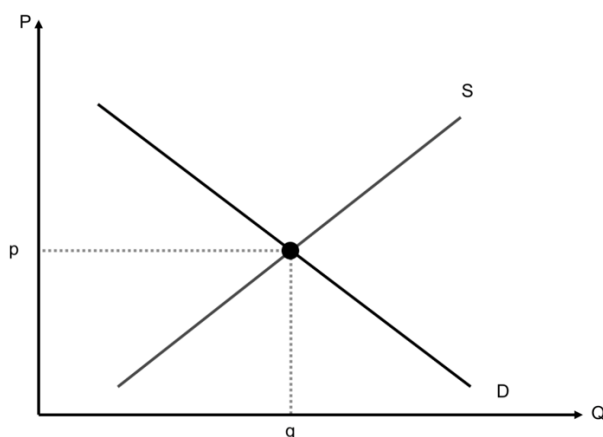
## 1.1 Den klassiske markedsforståelse

For at kunne betragte og forstå digitale markeder i et adfærdsvidenskabeligt perspektiv tages der teoretisk afsæt i den klassiske markedsforståelse. I sin mest simple form vil den mikroøkonomiske forståelse af et marked basere sig på, at der eksisterer sælgere (udbydere) og købere (efterspørgere) af et givent gode på et marked. Sælgerne har et incitament til at profitmaksimere, mens køberne har et incitament til at købe godet til så lav en pris som muligt. På et marked med fri konkurrence og uden ekstern påvirkning vil de modsatte incitament være medvirkende til, at der opstår en **markedsligevægt**. Dvs. en tilstand på markedet, hvor markedsprisen på et gode er opstået via markeds konkurrence, således at mængden af goder, som køberne efterspørger, svarer til den mængde, som sælgerne producerer eller udbyder (Mankiw & Taylor, 2006).

Den mikroøkonomiske markedsforståelse bygger hertil på en antagelse om, at alle forbrugere på markedet agerer rationelt. Med dette menes, at forbrugerne handler og agerer i overensstemmelse med præferencer, der er reflektive, komplette, transitive og kontinuerte. Hertil vil forbrugerne tage højde for al tilgængelig information, kalkulere komplekse sandsynligheder for udfald og handle konsistent over tid (ibid.).

---

**Figur 1: Illustration af den klassiske markedsligevægt**



*Kilde: Illustration af iNudgeyou*

---



## 1.2 Afvigelser fra rationelle valg og handlinger

Virkeligheden kan selvsagt afvige fra den simple mikroøkonomiske modellering af markeder, og visse markedstilstande kan således ikke umiddelbart forklares med et klassisk mikroøkonomisk afsæt. Her kan adfærdsvidenskaberne være medvirkende til, at give en forklaring på nogle af disse markedstilstande, med udgangspunkt i psykologiske modeller, som har en højere forklaringsgrad, når det kommer til menneskelige valg og handlinger.

### 1.2.1 Dual process theory

Adfærdsvidenskaberne beskæftiger sig i særdeleshed med **Dual Process Theory** (dk: Dual Proces Teori), som bygger på en antagelse om, at der eksisterer to generelle måder hvorpå vi mennesker tænker og processerer information på; ofte benævnt hhv. System 1 og System 2 (Kahneman, 2011).

**System 1** tankeprocesser er karakteriseret ved at være automatiserede og hurtige, kræver relativt få kognitive ressourcer, samt være intuitive og associative. Denne form for tankeprocesser vil eksempelvis blive benyttet til at kunne svare på spørgsmålet "hvad er 2 plus 2?", at konstatere om en fysisk genstand befinder sig længere væk end en anden, eller at spore vrede i stemmen på en person der taler. **System 2** tankeprocesser er imidlertid karakteriseret ved at være langsomme og kontrollerede, kræve relativt mange kognitive ressourcer, samt være reflekterede og styret af regler. Denne form for tankeprocesser vil eksempelvis blive benyttet til at kunne svare på spørgsmålet "hvad er 14 gange 39?", at afgøre validiteten i et komplekst logisk ræsonnement, eller at rette sin opmærksomhed mod en samtale der foregår i et støjfyldt rum (ibid.).

En interessant betragtning i denne forbindelse er, at når vi mennesker tænker på os selv, vil vi i udbredt grad identificere os med vores System 2 tankeprocesser; dvs. vores bevidste og ræsonnerende selv, som træffer reflekterede valg og beslutninger. Store dele af vores adfærd vil ikke desto mindre være resultatet af de hurtige og automatiserede System 1 processer.

Via den Dual Process Theory (eller andre teorier) søger adfærdsvidenskaberne at forklare hvordan, hvornår og hvorfor tilsyneladende irrelevante faktorer i en beslutningskontekst kan medføre systematiske afvigelser fra rationelle valg og handlinger. Disse afvigelser benævnes med en fællesbetegnelse for *kognitive biases*.

### 1.2.2 Kognitive biases og heuristikker

En **kognitiv bias** beskriver tendensen til systematisk at producere en output adfærd  $\tilde{Y}$ , hvor den mikroøkonomiske teori med sine rationalitetsantagelser ville forudsige output adfærden  $Y$  (givet en input variabel  $X$ ). Når afvigelsen mellem  $\tilde{Y}$  og  $Y$  kan forklares via kognitive mekanismer, beskrives afvigelsen som en kognitiv bias (Hansen, 2019). Det er en udbredt misforståelse, at kognitive biases beskriver årsagerne til, at valg og handlinger i visse situationer afviger fra rationelle modellers forudsigelser. Dette er ikke tilfældet. Forklaringen

på, hvorfor et givent valg afviger fra det rationelle, skal derimod findes i de **kognitive mekanismer**, som oversætter et givet input (beslutningskonteksten) til et output (en adfærd). Disse kognitive mekanismer beskrives og forklares med udgangspunkt i Dual Process Theory (ibid.).

**Figur 2: Illustration af forholdet mellem input og output**



Kilde: iNudgeyou med inspiration fra Hansen (2019)

Begrebet heuristik, som anvendes inden for adfærdsvidenskaberne, refererer til en gruppe af kognitive mekanismer, som kan foranledige kognitive biases. En **heuristik**<sup>1</sup> er nærmere bestemt en mental 'tommefingerregel' eller 'genvej', som anvendes til at reducere komplekse problemstillinger eller vurderingsspørgsmål, til mere simple mentale operationer. Via anvendelsen af heuristikker kan udfaldet (dvs. valget eller beslutningen) i visse tilfælde blive biased og afvige fra det rationelle. Heuristikker fungerer bl.a. ved at skabe associationer mellem ny information og eksisterende mentale mønstre og tanker (frem for at skabe nye mønstre for hver ny oplevelse).

## 1.3 Adfærdsbaserede markedsfejl

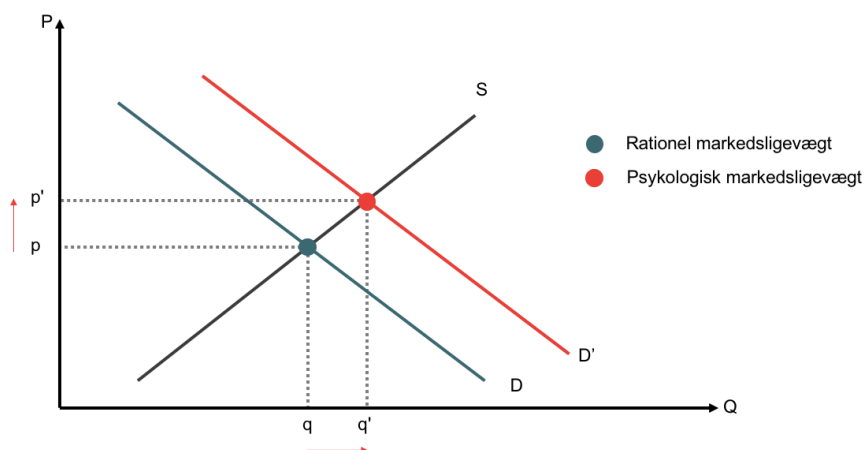
I standardøkonomisk teori anvendes begrebet **markedsfejl** til at beskrive markedstilstande, hvor allokeringen af ressourcer er inefficent. Givet, at standardøkonomisk teori bygger på en antagelse om at alle aktører på markedet agerer rationelt, inkluderer "klassiske markedsfejl" ikke inefficente allokeringer af ressourcer, der opstår som følge af forbrugernes begrænsede rationalitet. Årsagerne til markedsfejl forklares derimod med udgangspunkt i ikke-ideelle markedsstrukturer, og som oftest med en kategorisering i hhv. markedsmagt, asymmetrisk information og eksternaliteter (Mankiw & Taylor, 2006). Ved at åbne op for, at efterspørgslen kan være drevet af valg og handlinger, som udspringer af forbrugernes begrænsede rationalitet, skabes der rum til at kunne betragte en ny type af markedsfejl – nærmere bestemt **adfærdsbaserede markedsfejl** (iNudgeyou & Copenhagen Economics (for KFST), 2016).

Figur 3 nedenfor skitserer et udbuds-efterspørgselsdiagram, hvor den blå efterspørgselskurve repræsenterer en rationel efterspørgsel, og det blå punkt den **rationelle markedsligevægt**. Således defineres den rationelle markedsligevægt som en tilstand, hvor forbrugerne agerer *rationelt* ud fra den tilgængelige markedsinformation (ibid.).

<sup>1</sup> Ordet *heuristik* kommer fra det oldgræske εὐρίσκω, som betyder 'at finde' eller 'at opdage' og har bl.a. samme rod som udbruddet 'heureka'.

Den røde efterspørgselskurve i Figur 3 repræsenterer en efterspørgsel, hvor forbrugernes valg og handlinger er påvirket af systematisk psykologiske aspekter, og det røde punkt repræsenterer den **psykologiske markedsligevægt**. Kontra den rationelle ligevægt, er den psykologiske ligevægt således defineret som en markedstilstand, hvor forbrugerne agerer *irrationelt* ud fra den tilgængelige markedsinformation (ibid.).

**Figur 3: Illustration af den rationelle og psykologiske markedsligevægt**



Y-aksen angiver priserne (P) på markedet, hvor p og p' er prisen i hver af de to markedsligevægte. X-aksen angiver mængden (Q) af goder på markedet, hvor q og q' er mængden af goder i hver af de to markedsligevægte. Kurven S er det aggregerede udbud og kurverne D og D' er den aggregerede efterspørgsel for hhv. rationelle forbrugere og de begrænsede rationelle forbrugere der påvirkes af psykologiske faktorer.

Kilde: (iNudgeyou & Copenhagen Economics (for KFST), 2016)

Hvis der på et marked er et spænd mellem den rationelle og den psykologiske markedsligevægt, må det nødvendigvis være grundet i forbrugernes begrænsede rationalitet. Dvs. at efterspørgslen efter en given vare må være påvirket af irrationelle (psykologiske) faktorer. Når dette er tilfældet, vil der eksistere en eller flere **adfærdsbaserede markedsfejl** (ibid.).

*"Markeder hvor den psykologiske markedsligevægt afviger fra den rationelle markedsligevægt defineres som havende en eller flere adfærdsbaserede markedsfejl. Med andre ord vil en adfærdsbaseret markedsfejl opstå, hvis og kun hvis forbrugerne systematisk agerer irrationelt på baggrund af den tilgængelige markedsinformation. [...] Jo højere den psykologiske ligevægt ligger ift. pris og mængde, des større vil profitmuligheden være for udbyderne".*

Kilde: (iNudgeyou & Copenhagen Economics (for KFST), 2016)

Det bør bemærkes, at både den rationelle og psykologiske markedsligevægt er defineret således, at de ikke informerer om givne markedsstrukturer, samt herunder om hvorvidt strukturer på markedet giver anledning til inefficente allokeringer af ressourcer. Således kan både den rationelle samt den psykologiske markedsligevægt inkludere 'klassiske markedsfejl' (ibid.)

### 1.3.1 Stabile psykologiske markedsligevægte

Udbudssiden (dvs. virksomhederne) vil have et økonomisk incitament til at påvirke efterspørgslen i en positiv retning. Derigennem har de incitament til at anvende psykologiske virkemidler, da disse kan påvirke efterspørgslen og øge profitmulighederne. Det må derfor forventes, at virksomhederne (mere eller mindre bevidst) vil anvende psykologiske virkemidler i deres møde med forbrugerne. Hertil må det forventes, at anvendelsen af psykologiske virkemidler til profitforøgelse kan blive en integreret del af forretningsmodellerne. Man kunne desuden forestille sig, at anvendelsen af psykologiske virkemidler var særligt udbredt på markeder med hård konkurrence, idet profitmulighederne her kan være begrænsede og svære at opnå. Hvorvidt dette er tilfældet er dog på nuværende tidspunkt uvist. Under antagelse af at psykologiske virkemidler kan være en integreret del af virksomhedernes forretningsmodeller, kan den psykologiske ligevægt på et givent marked blive stabil, således at den opretholdes over tid.

### 1.3.2 Transaktionsformer

I rapporten "Typologi for Adfærdsbaserede Markedsfejl" fra 2016 blev der fremsat en typologi for adfærdsbaserede markedsfejl, som klassificerede disse med udgangspunkt i **transaktionsformer**. Tesen var, at måden hvorpå en transaktion er konstrueret (fx via en automatisk betalingsmekanisme), i princippet ikke vil have en betydning for forbrugernes valg og handlinger på markedet (dvs. hvis forbrugerne var perfekt rationelle), men vil have det i praksis. I rapporten blev seks eksempler på transaktionsformer, der kan give anledning til adfærdsbaserede markedsfejl, præsenteret. Disse ses kort beskrevet i Tabel 1 nedenfor.

Som abstraktion er transaktionsformer (og deres egenskaber til at skabe adfærdsbaserede markedsfejl) relevante i både en traditionel markeds kontekst samt på digitale markeder. Således henvises der til rapporten "Typologi for Adfærdsbaserede Markedsfejl" for uddybning af de seks transaktionsformer. I indeværende rapport vil der hertil blive fremsat en yderligere abstraktion af virkeligheden, som kan forklare en anden kategori af årsager til adfærdsbaserede markedsfejl – nærmere bestemt **interaktionsformer** (se Kapitel 6 for mere om dette).

**Tabel 1: Overblik over transaktionsformer**

Transaktionsform	Beskrivelse	Eksempel
Automatiserede transaktioner	En transaktionsform, hvor betaling og leverance er automatiseret gennem en periodisk eller lejlighedsvis automatisk betalingsmekanisme som fx PBS, fast træk fra forbrugers konto til udbyder, eller direkte træk på telefonregningen.	Et fitnessmedlemskab som er tilmeldt PBS eller automatisk korttræk.
Vejledningsbaserede transaktioner	En transaktionsform, hvor forbrugeren i købsituationen modtager vejledning af udbyderen. Forudsætningen for at en vejledningsbaseret transaktion vil finde sted er, at godet er komplekst, således at forbrugeren har svært ved selv at forstå produkternes aspekter, at vurdere sine behov og derved træffe beslutning om køb.	Køb af computer i en butik, hvor forbrugeren får hjælp og vejledning af en salgsekspedient.
Bundlede transaktioner	En transaktionsform, hvor transaktioner hvor to eller flere goder sælges i bundles (dvs. pakkeløsninger). Forudsætningen for at bundlede transaktioner kan finde sted er, at goderne med en vis rimelighed kan sælges i bundles.	Pakkerejser, hvor der indgår transport, forplejning, overnatning og udflugter.
Lock-in transaktioner	En transaktionsform, hvor forbrugeren låses fast til en bestemt udbyder. Det kan eksempelvis være gennem autorisationskrav, unikke standarder, specialviden eller høje skifteomkostninger.	En kapsel-kaffemaskine, som kræver køb af bestemte kaffekapsler for at kunne benyttes.
Tidsforskudte transaktioner	En transaktionsform, hvor der betales for et gode i nutiden, som kommer forbrugeren til gavn i fremtiden. Med andre ord kan de tidsforskudte transaktioner anses som værende transaktioner, hvor forbrugeren i nutiden skal foretage en 'investering' i et gode, som han har nytte af i fremtiden.	En forsikring som skal betales nu, og hvor man potentielt kan få brug for den i fremtiden.
Tredjepartsfinansierede transaktioner	En transaktionsform, hvor dele af eller hele ydelsen finansieres af en tredje part (dvs. hverken køber eller sælger). Det drejer sig typisk om offentlige ydelser, hvor der eksempelvis er valgfrihed i forhold til udbyder eller tilskud til en given produktkategori.	Offentligt tilskud til køb af høreapparat.

Kilde: (iNudgeyou & Copenhagen Economics (for KFST), 2016)

## 1.4 De digitale markeder

I den helt simple mikroøkonomiske forståelsesramme vil forskellen på et traditionelt vs. et digitalt marked i hovedtræk forklares med udgangspunkt i ændrede produktions- og transaktionsomkostninger, hvilket kan ændre markedsligevægten. De digitale markeder adskiller sig fra de traditionelle markeder på en række andre væsentlige parametre. Nye teknologiske muligheder ser dagens lys og det har en lang række konsekvenser, eksempelvis for hvordan virksomhedernes forretningsmodeller kan udformes, hvilken rolle forbrugerne har på markedet, hvordan der interageres på markederne, osv. I de følgende beskrives hvorledes forbrugerrollen på de digitale markeder afviger fra de analoge markeder. Herefter præsenteres et 'helikopterperspektiv' på de digitale markeder (set ud fra et adfærdsperspektiv), som herudover også illustrerer strukturen i de resterende kapitler i rapporten.

### **Definition: Traditionelle vs. digitale markeder**

I indeværende rapport skelnes mellem hhv. traditionelle og digitale markeder.

Med begrebet *digitale markeder* menes der markeder, som eksisterer i en digital kontekst. Således vil forbrugernes møde og interaktion med markedet primært ske via en digital platform, som eksempelvis en hjemmeside eller en app.

Med begrebet *traditionelle markeder* menes der derimod markeder, som ikke har en primær-eksistens i en digital kontekst. Traditionelle markeder kan således have digitale komponenter, men disse vil ikke være definerende. Forbrugernes møde og interaktion med et traditionelt marked vil i høj grad være præget af en personlig kontakt til en eller flere medarbejdere i virksomheden, eksempelvis ansigt-til-ansigt i en fysisk butik eller ved en samtale over telefonen.

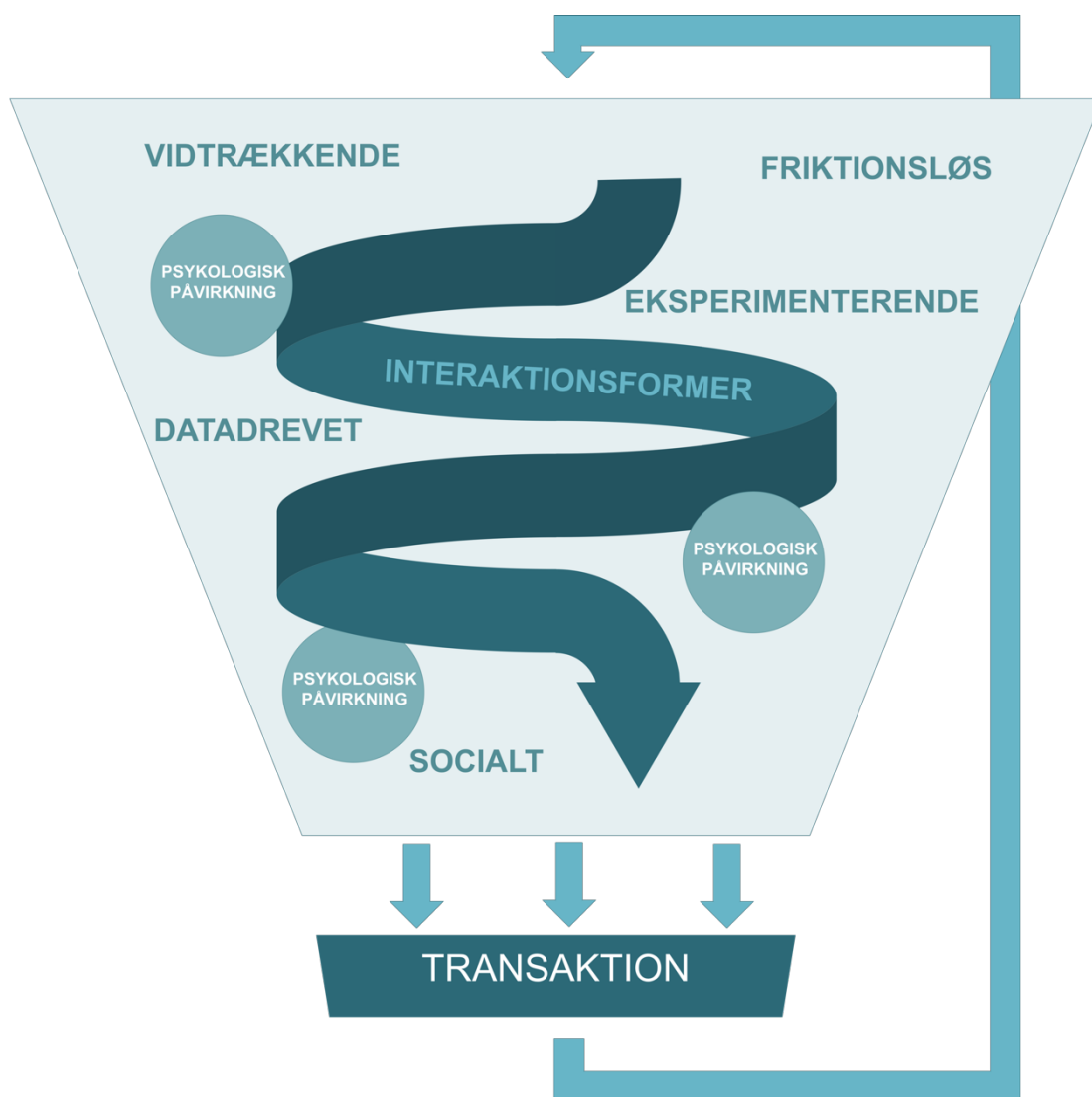
### 1.4.1 Den digitale forbrugertragt

I kernen af de digitale markeder ligger selvsagt transaktionen; dvs. en handel, hvor forbrugeren typisk modtager en vare eller ydelse mod en betaling. Måden hvorpå transaktioner struktureres på (dvs. transaktionsformen), kan påvirke forbrugernes adfærd, hvilket bl.a. kan føre til adfærdsbaserede markedsfejl som beskrevet i Afsnit 1.3. De transaktionsformer, der kan observeres på tværs af hhv. traditionelle og digitale markeder, synes på nuværende tidspunkt ikke at være fundamentalt forskellige (om end at visse transaktionsformer kan have bedre forhold end andre på hhv. de traditionelle eller digitale markeder), hvorfor der i indeværende rapport ikke vil blive gået nærmere ind i dette aspekt af de digitale markeder.

Andre aspekter og karakteristika af de digitale markeder er imidlertid fundamentalt forskellige fra de traditionelle markeder og disse vil være omdrejningspunktet i de resterende kapitler i rapporten.

For at anskueliggøre og eksemplificere de aspekter, som i særdeleshed adskiller de digitale markeder fra de traditionelle, tages der i det følgende udgangspunkt i en analogi med en tragt<sup>2</sup> (se Figur 4). Her kan man forestille sig en tragt, hvor en gruppe forbrugere til en start befinder sig i toppen af tragten. Virksomhederne stræber efter at få så mange forbrugere ned gennem tragten, så de til sidst når bunden og indgår i en transaktion.

**Figur 4: Forbrugertragten på digitale markeder**



Kilde: iNudgeyou

<sup>2</sup> Analogien til en tragt som anvendes her, bør ikke forveksles med de tragt-modeller, der eksisterer inden for markedsføring o.l., da de i høj grad er forskellige i både deres struktur, anvendelsesmuligheder, teoretiske fundament og formål.

## Tragten har glatte sider

På de digitale markeder er konteksten, som forbrugerne møder markedet i, selvsagt digital. Den digitale kontekst giver anledning til nye muligheder og vilkår, som ikke i samme udstrækning ses på de traditionelle markeder. Her er der særligt fem karakteriserende aspekter, som synes at være særligt definerende og fundamentale for de nye muligheder og vilkår, som ses på de digitale markeder, som er, at de digitale markeder i højere grad end de traditionelle er hhv. *friktionsløse*, *datadrevne*, *vidtrækkende*, *sociale* og *eksperimenterende*. Disse aspekter vil påvirke måden hvorpå digitale forretningsmodeller struktureres, og dette kan i sidste instans påvirke forbrugernes adfærd på markedet. Se Kapitel 2 for mere om de fem fundamentale aspekter af digitale markeder.

De fem fundamentale karakteristika for digitale markeder, vil på forskellig vis kunne give anledning til, at forbrugerne hurtigere og/eller i større grad indgår i transaktioner. I tragt-analogien vil disse karakteristika gøre siderne af tragten mere 'glatte', så forbrugerne i hurtigere ender med at indgå i en transaktion med virksomheden.

## Et psykologisk 'skub' til at fremme transaktioner

I situationer hvor forbrugerne står over for at skulle udvælge en vare eller ydelse og herefter vælge, om de skal indgå i en transaktion eller ej, vil deres adfærd og valg kunne blive påvirket af en lang række psykologiske mekanismer. Påvirkningen af forbrugeradfærden vha. psykologiske mekanismer, kan fra virksomhedernes side blive anvendt mere eller mindre proaktivt til at øge antallet af transaktioner samt størrelsen (dvs. pris og mængde) for den enkelte transaktion. De psykologiske påvirkninger kan således betyde, at forbrugerne ender med at indgå i transaktioner, som ikke matcher deres reelle behov og ønsker. Her synes fire metoder til psykologisk forbrugerpåvirkning at være særligt udbredte på de digitale markeder; hhv. *angivelse af knapt udbud*, *anvendelse af social proof*, *styring af forbrugernes opmærksomhed* samt *løbende præsentation af informationer*. Disse fire udbredte metoder til psykologisk påvirkning præsenteres i Kapitel 4.

Med udgangspunkt i tragt-analogien, kan disse metoder til psykologisk påvirkning ses som det greb, som kan give forbrugerne det sidste 'skub' hen imod transaktionen eller alternativt det 'skub', der kan få forbrugerne til i sidste øjeblik at indgå i en større transaktion, end hvad de ellers havde gjort.

## Der skabes et 'psykologisk sug' i tragten

De digitale platforme skaber gode forhold for at mennesker kan kommunikere og interagere med hinanden. Dette har været med at skabe nye muligheder for hvordan kommunikationen og interaktionen mellem virksomheder og forbrugere kan eksistere på de digitale markeder.

På de digitale markeder interagerer virksomhederne med forbrugerne på måder, hvor der i udgangspunktet ikke finder transaktioner sted mellem parterne. Men måden som denne interaktion struktureres på kan være medvirkende til, at forbrugerne (hurtigere og oftere) indgår i en transaktion med virksomheden. Til dette formål kan virksomhederne anvende forskellige



psykologiske greb. Måden som interaktionerne er struktureret på, vil blive refereret til som *interaktionsformer* og disse beskrives nærmere i Kapitel 5. Hertil præsenteres fem eksempler på udbredte interaktionsformer i Kapitel 6 – 10.

I analogien med tragten vil disse interaktionsformer kunne illustreres ved, at der skabes en drivkraft eller et 'psykologisk sug' inde i tragten som betyder, at de forbrugere der vælger at indgå i interaktionsformerne, hurtigere kan ende i bunden af tragten, hvor de indgår i en transaktion.

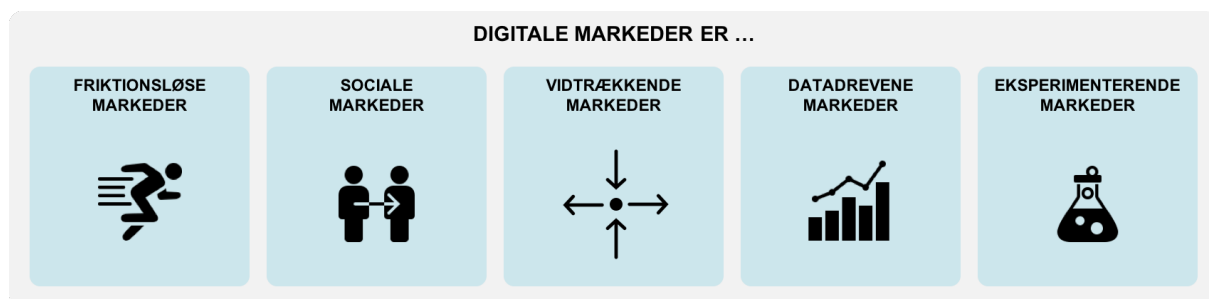
# Kapitel 2

## Fem fundamentale karakteristika for digitale markeder

I det følgende præsenteres de fem fundamentale karakteristika for digitale markeder, som særligt giver anledning til en forandret markedssituation. Først beskrives det, hvorledes digitale markeder i højere grad er friktionsløse (Afsnit 2.1), herefter at de er mere vidtrækkende (Afsnit 2.2) og mere sociale (Afsnit 2.3), og afslutningsvist at de er datadrevne (Afsnit 2.4) og eksperimenterende (Afsnit 2.5).

### Karakteristika for digitale markeder

Forskellene på de traditionelle og de digitale markeder er mange, men som det kort blev beskrevet i Afsnit 1.4.1 synes fem karakteristika, at være særligt definerende og fundamentale for de nye muligheder og vilkår, som ses på de digitale markeder. Disse er, at digitale markeder (til sammenligning med traditionelle markeder) i højere grad er hhv. *friktionsløse*, *datadrevne*, *vidtrækkende*, *sociale* og *eksperimenterende*. De fem fundamentale karakteristika for digitale markeder, vil på forskellig vis kunne give anledning til, at forbrugernes adfærd bliver påvirket, eksempelvis fordi disse karakteristika giver anledning til nye måder at strukturere forretningsmodeller på.



### 2.1 Friktionsløse markeder

Et centralt karakteristika ved de digitale markeder er deres mangel på friktion. Friktion dækker over alle de unødvendige del-elementer, som en forbruger skal igennem for at gennemføre en specifik transaktion, forstået således, at rejsen til et supermarked er friktion, fordi den er nødvendig, men irrelevant for forbrugerens hovedformål, som kunne være at gennemføre ugens vareindkøb.

## 2.1.1 Reduceret friktion på digitale markeder

Alle transaktioner indeholder elementer af friktion, men udviklingen af digitale platforme har medført så markante reduktioner i friktionsniveauet, at der er tale om et fundamentalt og kvalitativt skift i, hvordan markeder fungerer i dag.

En forbruger på et digitalt marked kan inden for fem minutter finde et fjernsyn, sammenligne priser fra samtlige relevante udbydere på markedet (inklusiv internationale), læse to-tre brugeranmeldelser, bestille og endelig betale for fjernsynet. Alt sammen uden at forbrugeren er tvunget til at forlade sin sofa. Hvor dette i dag er banalt, ville en tilsvarende markeds- og produktafsøgning for 15 år siden have taget flere dage, hvor forbrugeren var tvunget til at besøge elektronikforhandlere, gennemse forbrugermagasiner efter en relevante anmeldelse af produktet og diskutere købet med venner og bekendte, hvis forbrugeren altså var så heldig, at disse tilfældigvis havde det samme fjernsyn.

Digitale markeder er naturligvis ikke fuldstændig fri for friktion, men udviklingen i disse går mod stadig mindre friktion. Udviklingen er måske bedst eksemplificeret af Amazon Dash, en digital indkøbsassistent, hvor forbrugeren med ét tryk på en knap bestiller levering af alt fra kaffe til bleer direkte til sin adresse.

### Lavere transaktionsomkostninger

Når friktionen på markeder reduceres, medfører det per definition en samtidig dramatisk reduktion i transaktionsomkostningerne for forbrugere (og virksomheder). Forbrugere kan, kort sagt, få deres varer uden at skulle investere den samme tid og indsats, som de skulle på de analoge markeder. Virksomheder kan ligeledes oprette handelsplatforme, gennemføre annoncering og gennemføre salg på en brøkdel af den tid, og med markant færre omkostninger, som det tager på analoge markeder. I et traditionelt mikroøkonomisk perspektiv er de friktionsløse, digitale markeder derfor en entydigt positiv udvikling for forbrugere såvel som for virksomhederne.

### Mindre reflekterede beslutninger

Forskning fra adfærdsvidenskaberne har vist, at manglende friktion også kan have uønskede konsekvenser for forbrugere. Når friktion reduceres, betyder det, at der er færre muligheder for evaluering, og forbrugeren kan dermed hurtigere, men også mindre kritisk, gennemføre en specifik transaktion. Det sker, fordi friktion skaber nye beslutningspunkter (eng: decision points), hvor forbrugeren har mulighed for at reflektere over og efterfølgende fortryde eller revidere selve forbrugsbeslutningen. Teorien om beslutningspunkter er et produkt af den mere grundliggende *dual process theory* (se Afsnit 1.2.1), der beskriver vores adfærd generelt (Soman, Xu, & Cheema, 2010).

Teorien bag beslutningspunkter tager udgangspunkt i, at forbrugsadfærd er et produkt af to unikke faser. I den indledningsvise fase, beslutningsfasen, fokuserer forbrugeren på evaluering af sit behov, og forbrugeren former derefter en intention eller plan for, hvordan behovet bedst udleveres. Det vil sige, at forbrugeren her trækker mere på det reflektive System

2. Efter intentionen er formet, overgår forbrugeren til en eksekveringsfase. Denne fase er mindre reflekteret og trækker mere på det automatiske System 1, særligt i fraværet af friktion, der kan fungere som nyt beslutningspunkt (ibid.).

## 2.1.2 Færre beslutningspunkter

Manglende friktion er derfor ikke i sig selv et problem for forbrugerne generelt, men det kan være med til at fremme impulsiv adfærd, som kan føre til et uhensigtsmæssigt overforbrug. Dette ses i situationer, hvor forbrugeren former en beslutning om at købe noget, som forbrugeren med stor sandsynlighed fortryder senere.

Som illustrativt eksempel kan man forestille sig, at forbrugeren ønsker at gamble. På et traditionelt marked vil dette kræve en beslutning om, hvor dette behov bedst kan udledes, fx på et kasino; en beslutning om hvordan transporten skal ske, hvilken påklædning der er passende, hvornår man skal være hjemme igen osv. Alle disse overvejelser gør det muligt for forbrugeren at evaluere det primære behov flere gange løbende. På det digitale marked kan forbrugeren derimod udleve intentionen øjeblikkeligt på sin smartphone.

Manglende friktion kan ligeledes påvirke forbrugere til mindre kritisk refleksion ved kontinuerligt forbrug, fx inden for abonnementer, fordi betalingskonteksten bliver mindre synlig. Hvor man på et traditionelt marked modtager en fysisk regning, hvis betaling kræver et besøg i banken eller posthuset, sker betalingerne på de digitale markeder nu på en digital og automatiseret infrastruktur. Det betyder, at forbrugeren aktivt skal vælge at være kritisk reflekterende, når han åbner sine digitale regninger, hvorimod den fysiske kontekst (hvor regningen traditionelt set skulle betales), i højere grad medførte tvungen refleksion (ibid.).

Disse eksempler understreger, at etableringen af beslutningspunkter kan afhjælpe forskellige typer problemer hos forbrugeren. Disse problemer falder i to brede kategorier; impulsivt forbrug og manglende opmærksomhed. I det følgende gennemgås disse, og det understreges, hvordan og hvorfor beslutningspunkter kan modvirke dem.

### Impulsivt forbrug

Impulsivt forbrug er defineret som forbrug af varer og serviceydelser, hvor der er en høj risiko for, at forbrugeren fortryder købet efterfølgende – enten umiddelbart efter eller længe efter selve forbruget.

Empatikløften dækker over en tendens, hvor forbrugeren har svært ved at fremskrive sine præferencer, når disse svinger mellem såkaldte varme (impulsive) og kolde (reflekterede) beslutningstilstande. Varme beslutningstilstande opstår, når vi har behov for at opfylde basale behov (fx behov for anerkendelse i sociale sammenhænge), når vi ser et tidsbegrænset godt tilbud og lignende velkendte situationer, hvor vi har en tendens til at handle impulsivt. Kolde beslutningstilstande er derimod defineret som fraværet af disse behov. Empatikløften betyder, at vi systematisk fejlvurderer vores egen sindstilstand i skiftet mellem de to beslutningstilstande. Det betyder, kort sagt, at vi overvurderer vores fremtidige nytteestimat af

et køb i en varm beslutningstilstand og undervurderer, hvor påvirkelige vi vil være i en fremtidig kontekst, når vi er i en kold beslutningstilstand.

Når friktionen reduceres, betyder det samtidig, at der sker færre skift mellem de varme og kolde beslutningstilstande, inden en transaktion kan gennemføres. Dermed stiger risikoen for, at forbrugeren fortryder købet, når denne overgår til en kold beslutningstilstand (Van Boven, Loewenstein, Dunning, & Nordgren, 2013). At forbrugere fortryder et køb eller på anden måde handler uhensigtsmæssigt er ikke en ny indsigt. Det afspejles bl.a. i enkelte dele af den nationale og internationale forbrugerlovgivning. Det klareste eksempel kommer fra amerikansk våbenlovgivning, hvor flere amerikanske delstater har indført minimumsperioder mellem køb og levering af skydevåben. Venteperioderne er ikke et produkt af nødvendighed, men er direkte designet til at adskille købs- og brugskonteksten for på den måde at reducere risikoen for, at et skydevåben bruges impulsivt (Edwards, Nesson, Robinson, & Vars, 2018). Lignende argument ligger til grund for den danske lovgivning af kviklån, hvor der i 2016 blev indført en tvungen venteperiode på 48 timer. Venteperioden skal sikre, at behovet for et kviklån er velovervejet og dermed ikke sker impulsivt (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2015).

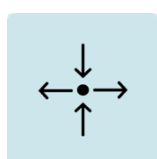
Fælles for begge disse løsninger er, at lovgivere har indført kunstige transaktionsomkostninger, der kommer til at fungere som nye beslutningspunkter.

### Reduceret opmærksomhed

Det andet potentielle problem ved stadig mindre friktion på digitale markeder er, at det kan reducere forbrugernes opmærksomhed på løbende forbrug. En af de centrale indsigter fra *dual process* teorien er, at forbrugere har begrænset opmærksomhed, og at vores begrænsede opmærksomhed ikke altid fordeles økonomisk hensigtsmæssigt. Forbrugere er, med andre ord, ikke altid opmærksomme på de ting, som de ved nærmere eftertanke selv mener, de burde være opmærksomme på.

Når friktion på markederne reduceres, bliver der færre af den type beslutningspunkter, som kræver forbrugers opmærksomhed. Det kan være fysiske regninger, der pålægger forbrugeren at møde fysisk op i en fysisk organisation for at gennemføre betalingen. Når denne type transaktion automatiseres, risikerer forbrugeren at miste opmærksomheden på betalingerne og den medfølgende evaluering af, om betaling og ydelse står i et fornuftigt forhold til hinanden.

Det er ikke nødvendigt at genoprette transaktionsomkostninger for at modvirke manglende opmærksomhed på betalinger. Her kan det ofte være nok at genskabe beslutningspunkter gennem påmindelser, der gør betalingerne mere tydelige for forbrugeren.



## 2.2 Vidtrækkende markeder

Et fundamentalt karakteristika for digitale markeder er deres rækkevidde, som er både dybere og bredere end de analoge markeder. Med bredde forstås, at virksomheder, der opererer på digitale markeder, i højere grad end på de analoge markeder,

har mulighed for at kunne indgå i transaktioner og interaktioner med forbrugere på hele kloden. Digitaliseringen åbner således op for at kunne nå en markant større (potentiel) kundegruppe. Med dybde forstås, at virksomhederne kan komme langt 'tættere' på den enkelte forbrugers liv ved at kommunikere til dem uafhængigt af tid og sted.

## 2.2.1 Bredere markeder

Via digitale teknologier kan virksomhederne på de digitale markeder med relativt få ressourcer nå en langt større gruppe af forbrugere, end hvad der er muligt på de analoge markeder. På de analoge markeder vil virksomhederne være begrænsede af deres fysiske lokalitet relativt til at komme i kontakt med forbrugerne og derved potentielle kunder. På de digitale markeder vil denne lokalitetsbegrænsning være mindre udtalt, idet virksomhederne via deres digitale platform (fx en hjemmeside eller app) har muligheden for at komme i kontakt med samt indgå transaktioner med forbrugere uafhængigt af den fysiske lokalitet. Virksomhederne har derfor i højere grad mulighed for at operere på et globalt marked via deres digitale platform, således at deres potentielle kundegruppe er markant større.

Til fordel for både forbrugerne og virksomhederne åbner dette blandt andet op for, at 'niche-markeder', som henvender sig til meget specifikke forbrugergrupper, har bedre levevilkår. På de digitale markeder har virksomhederne mulighed for at kunne udbyde typer af varer og ydelser, som ikke ville være muligt på et analogt marked, grundet en for snæver kundegruppe. Dette kommer forbrugerne til gode, idet deres forbrugsmuligheder forøges, og fra et virksomhedsperspektiv er dette en fordel, da antallet af levedygtige markeder forøges.

### **Bredere og mere målrettet kommerciel kommunikation**

Når virksomheder på analoge markeder ønsker at kommunikere eller markedsføre deres varer eller ydelser, må de vælge mellem enten at nå ud til en bred forbrugergruppe (fx via nationale TV-kampanjer) eller at nå en mindre, men mere specifik forbrugergruppe (fx via annoncer i et fagblad). Fælles for de to tilgange er, at det kan være en bekostelig affære – særligt for de små virksomheder – hvilket kan betyde, at virksomheder kan være nødsaget til at vælge enten den ene eller den anden tilgang.

Disse begrænsninger eksisterer ikke på samme måde på de digitale markeder. Hvis en virksomhed på de digitale markeder ønsker at kommunikere eller markedsføre en vare eller ydelse, kan dette gøres både bredt (fx globalt) og specifikt (dvs. en bestemt forbrugergruppe) på én og samme tid – og på en måde, hvor selv små virksomheder har økonomisk råderum til at være med. Dette kan eksempelvis gøres via annoncer på sociale medier (fx Facebook) eller andre annonceplatforme (fx Google Ads), som tilbyder muligheden for at specificere, hvilke typer af forbrugere som annoncerne skal vises for.

På de analoge markeder er virksomhederne hertil begrænsede i deres kontakt med forbrugeren, når der skal informeres om de varer og ydelser, som virksomheden sælger. En fysisk butik vil som oftest have begrænsede åbningstider, der sætter en naturlig barriere for, hvornår denne kontakt til forbrugeren kan eksistere. Hertil vil der inden for butikkens åbningstider eksistere begrænsninger for personalets muligheder for at have kontakt til den

enkelte forbruger i butikken. Én medarbejder i butikken kan kun tale med én forbruger ad gangen. Denne barrierer eksisterer ikke på samme måde på de digitale markeder, hvor de digitale platforme, som er tilgængelige for forbrugerne døgnet rundt, kan servicere et utal af forbrugere simultant. Hertil ses en stigende tendens til at give forbrugerne individuel vejledning på digitale platforme i form af eksempelvis *chatbots*, som er de digitale markeders begyndende forsøg på at skabe en substitut for den personlige (ansigt-til-ansigt) vejledning, forbrugerne får på de analoge markeder.

Således bliver de digitale markeders kommunikative rækkevidde i stigende grad bredere. Så længe forbrugeren har adgang til internettet, kan der eksistere en kontaktflade mellem forbrugeren og virksomheden, hvad enten forbrugeren er på badeferie i Sydfrankrig, sidder hjemme på sofaen en sen lørdag aften eller er på vej til arbejde tirsdag morgen.

## 2.2.2 Dybere markeder

Foruden at de digitale markeder er bredere, er de også dybere, således at virksomhederne i højere grad kan komme i kontakt med forbrugerne, uden at være begrænset af tid og sted.

På de traditionelle markeder er virksomheder, der at kommunikerer budskaber om deres varer og ydelser ud til forbrugerne, i en vis udstrækning begrænsede til enkeltstående tiltag, som forbrugerne kun vil møde i få situationer i deres hverdag (fx et tilbudskatalog de har modtaget i postkassen, et reklamespot som de ser i tv eller et tilbudsskilt i en butiksrude). Forbrugerne kan i en vis udstrækning fravælge disse påvirkninger. De har en mulighed for at smide tilbudsreklamerne i skraldespanden, de kan vælge ikke at se tv, og de kan lade være med at bevæge sig hen til de fysiske butikker. Og selv når de ikke gør dette, vil påvirkningen (dvs. reklamer og annoncer) kun være knyttet til relativt få situationer, som hurtigt er ovre. På de traditionelle markeder har virksomhederne således færre muligheder for at kommunikere til forbrugerne.

På de digitale markeder er situationen anderledes. Her kan virksomhederne målrette deres budskaber til meget specifikke målgrupper og vise disse budskaber for målgruppen igen og igen, hvorved de øger sandsynligheden for et salg. Hver gang en given forbruger anvender en digital platform (som anvender annoncer), kan virksomheder vise forbrugeren annoncer for netop deres varer og ydelser. Virksomhederne kan eksempelvis tracke potentielle kunder, som har besøgt deres hjemmeside (via cookies), og betale penge for at en individspecifik forbruger igen og igen får vist annoncer for netop den vare eller ydelse, som de har kigget på.

Givet at de digitale platforme i dag er så integrerede i mange forbrugeres daglige liv, kan de derfor have meget svært ved at undvige den påvirkning som kommer fra virksomhederne. Selv digitale netværk (fx Facebook) som i udgangspunktet kan virke som et 'privat forum', hvor forbrugerne kan kommunikere med deres private netværk, er en markedsplads, hvor der vises reklamer og annoncer. Virksomhederne på de digitale markeder har således i langt højere grad end på de traditionelle mulighed for at kommunikere til forbrugerne. Denne kommunikation kan foregå uafhængigt af tid og sted, hvad enten forbrugeren sidder hjemme

på sofaen, i toget eller ligger på en strand i Sydeuropa. Den eneste reelle forudsætning for kommunikationen er, at forbrugerne er på nettet.

Når virksomhedernes viden om forbrugerne kombineres med deres mulighed for at interagere med dem uafhængigt af tid og sted, kan det potentielt have negative konsekvenser. Eksempelvis kan en dyb viden og indsigt i forbrugernes adfærd betyde, at visse virksomheder proaktivt vil forsøge at påvirke forbrugerne med markedsføringstiltag, når de er mest påvirkelige. Anvendes denne indsigt proaktivt i målretning af markedsføringstiltag, kan det være problematisk i den forstand, at forbrugerne i sådanne situationer er mere påvirkelige og ikke nødvendigvis handler i overensstemmelse med deres reflekterede behov og ønsker.



## 2.3 Sociale markeder

Social information har altid spillet en stor rolle på markeder, men på de digitale markeder har denne skiftet karakter og er blevet uundgåelig og svær at afkode for forbrugerne. Endvidere har udviklingen i social information muliggjort nye markeder.

### 2.3.1 Social information og forbrugeradfærd

Word-of-mouth (WOM) er en almindelig betegnelse for situationer, hvor forbrugere kommunikerer til andre forbrugere omkring deres erfaring med et specifikt produkt eller service. WOM har traditionelt haft stor indflydelse på, hvordan forbrugerne vælger varer og (særligt) ydelser. Forskning i WOM har således demonstreret, at forbrugere lægger langt større vægt på andre forbrugeres anbefalinger af produkter end eksempelvis markedsføring, og at denne information hertil ofte har mere indflydelse på en forbrugernes valg end eksempelvis professionelle anmeldelser. Der er flere grunde til dette. WOM opleves som mere personligt og dermed mere relevant for forbrugerne end virksomhedernes egen markedsføring eller en eksperts vurdering. Forbrugerne er også mindre skeptiske overfor WOM fra andre forbrugere, der opfattes som mere ærlig og uden de skjulte hensigter, som forbrugerne ofte forbinder med traditionelle reklamer.

WOMs særlige position i markedet betyder, at virksomheder ofte har forsøgt at anvende det strategisk i deres markedsføring, såkaldt Word-of-mouth-marketing (WOMM). Denne type markedsføring adskiller sig fra klassisk reklame ved at fokusere på at skabe loyale kundebaser samt give disse grunde til at videreformidle information omkring virksomheden. WOMM stiller derved krav til virksomhederne om at være i dialog med kunder, og at minimere risikoen for at utilfredse kunder spreder negative oplevelser med varer og ydelser gennem deres sociale netværk.

WOMM har altid spillet en rolle på de traditionelle markeder, men den digitale udvikling har samtidig medført en markant udvikling i den rolle, som social information spiller for forbrugerne på de digitale markeder. Det understreges af, at et begreb som *social commerce* (Zhang & Benyoucef, 2016) udgør et stigende fokus for forskere i marketing og forbrugeradfærd. Social commerce dækker over alle kontekster, hvor sociale kontekster og forbrug overlapper. I det følgende præsenteres to aspekter af dette, som synes særligt relevante; inklusionen af social



information på handelsplatforme og integrationen af kommerciel information på sociale platforme.

### 2.3.2 Social information på digitale handelsplatforme

WOM-information er nu integreret direkte på langt de fleste digitale platformes infrastruktur. Når forbrugere i dag interagerer med en digital handelsplatform, vil de derfor uundværligt blive eksponeret for social information fra andre brugere i form af ratings og brugeranmeldelser af brugernes erfaringer med varen eller ydelsen (Amblee & Bui, 2011). Flere handelsplatforme giver ligeledes forbrugerne mulighed for at rate deres produkter, så forbrugerne kan sortere disse ud fra andre brugeres evalueringer. Hvor denne type sociale information minder om den traditionelle WOM, så er flere digitale handelsplatforme også begyndt at eksponere potentielle kunder for social information omkring andre kunders adfærd (såkaldt deskriptiv social information) i form af oplysninger om, hvor mange andre kunder der kigger på en bestemt ydelse eller har købt en tilsvarende ydelse inden for et bestemt tidsrum (fx hotels.com).

Tilstedeværelsen af social information i form af anmeldelser og ratings på digitale handelsplatforme er overvejende en positiv udvikling for forbrugerne. Det gør det muligt at få relevant information omkring produkter, som forbrugere altid har lagt stor vægt på, men med færre transaktionsomkostninger. Forbrugeren er således ikke længere afhængig af, at deres umiddelbare sociale netværk har erfaring med et specifikt produkt. Ratings gør det desuden muligt at akkumulere store mængder social information på kort tid og bruge denne til at fravælge produkter og services, der ikke har levet op til andre forbrugeres forventninger.

Selvom social information på handelsplatforme overvejende bør ses som et gode for forbrugerne, så er der også egenskaber ved den sociale information, der kan føre til systematiske fejl. Undersøgelser viser, at forbrugerne lægger stor vægt på fx ratings, men at disse kun i yderst begrænset omfang afspejler produkters objektive kvalitet (Europa Kommissionen, 2018). Dette er særligt tilfældet, når en gennemsnitlig rating er et produkt af få individuelle ratings, men de selvsamme studier påpeger, at forbrugerne generelt ikke tager hensyn til antallet af ratings i deres købsbeslutninger.

Dermed risikeres det, at den sociale information kommer til at fungere som et misvisende, men stadigt udbredt anvendt parameter for forbrugernes valg af produkter (Langhe, Fernbach, & Lichtenstein, 2015). Forskningen peger endvidere på, at forbrugerne orienterer sig mere mod ekstreme ratings (fx 1 eller 5 stjerner) og skrevne reviews (fx absolut negativt eller positivt), selvom disse er langt mindre sigende for et produkts eller services reelle subjektive værdi (Park & Nicolau, 2015). En fællesnævner for disse resultater er, at forbrugerne anvender den sociale information på digitale handelsplatforme heuristisk og systematisk undlader at forholde sig kritisk til informationens egenskaber. Disse egenskaber er bl.a., om informationen er et produkt af få eller mange anmeldelser, og om den kommer fra forbrugere, der minder om forbrugeren selv.

Den deskriptive sociale information kan også skabe systematiske problemer. Når digitale handelsplatforme oplyser forbrugerne om eksempelvis tilgængelighed (fx "21 andre kunder

kigger på dette hotelværelse netop nu”), så risikerer det at skabe et pres på forbrugeren, så evalueringen af det forestående køb risikerer at blive overfladisk og impulsivt (Aggerwal, Jun, & Huh, 2011).

### 2.3.3 Kommerciel information på sociale digitale platforme

Den anden store udvikling i brugen af social information på digitale markeder sker i form af kommerciel information, ofte i form af marketing på sociale digitale platforme, såsom Facebook og Instagram. Disse platforme eksisterer i kraft af forbrugernes sociale interaktion med andre forbrugere, og det giver virksomheder en unik mulighed for at bringe markedsføring ind i forbrugernes sociale rum. Dette indebærer klassisk WOM, hvor forbrugerne har mulighed for at diskutere fordele ved varer og ydelser, men også i form af WOMM, hvor virksomhederne strategisk anvender de sociale platforme til eksponering af produkter.

Der er flere tilgængelige strategier for virksomheder, som ønsker at anvende WOMM på sociale platforme. Den mest simple strategi er at få forbrugerne til at dele information om en bestemt virksomhed eller produkt – typisk ved at tilbyde konkurrencer, hvor forbrugerne har mulighed for at vinde et produkt, hvis de deler konkurrencen i deres sociale netværk. Denne form for markedsføring minder mest om traditionel markedsføring. Den anvender en ny kanal, nemlig forbrugernes egne sociale netværk, men det kommercielle indhold er relativt tydeligt markeret som kommercielt, og afsenderen er velkendt, så forbrugerne har mulighed for at afkode intentionen bag informationen. En anden tendens, som er sværere for forbrugerne at afkode, er brugen af *influencers*, hvilket dækker over virksomheders samarbejde med producenter af socialt indhold (blogs, youtube-videoer etc.) om at markedsføre specifikke produkter mod betaling (Uzunoğlu & Kip, 2014). Denne forretningsstrategi er vokset voldsomt i de seneste år, fordi kommunikation gennem denne type sociale kanaler er mere troværdig og bliver bedre modtaget af forbrugeren end traditionel kommerciel information.

Influencer marketing kan, ligesom reviews og ratings, være et gode for forbrugerne, da det muliggør udviklingen af ”gratis” socialt indhold og underholdning. Det kan være problematisk i situationer, hvor forbrugerne ikke tydeligt kan skelne mellem betalt og ikke-betalt indhold.

### 2.3.4 Sociale digitale markeder

Udviklingen på digitale markeder har medført en markant vækst i mængden af social information. Det har betydet, at social information er blevet integreret i de fleste kommercielle kontekster. Udviklingen har ligeledes medført, at virksomheder er til stede i sociale netværk, og at nye marketingsstrategier er skudt op rundt om disse. Denne udvikling er overvejende positiv, da den tillader forbrugerne at finde information, som de finder relevant, og det muliggør et væld af nye, gratis medier, hvor forbrugerne har adgang til relevant indhold. Fælles for udviklingen er dog, at forbrugerne kan have svært ved at navigere kritisk i sammenblandingen af sociale og kommercielle kontekster, hvilket kan skabe systematiske fejl i forbrugernes evaluering af varer og ydelser.



## 2.4 Datadrevne markeder

Et centralt karakteristika ved digitale markeder er indsamlingen og anvendelsen af forbrugernes data. Virksomheder har altid forsøgt at forstå deres kunder og at omsætte denne forståelse til bedre markedsføring, varer og ydelser. Digitale markeder, og den digitale infrastruktur de baserer sig på, har imidlertid givet virksomheder en lang række nye muligheder for dataindsamling og analyse samt skabt grundlaget for nye dataorienterede forretningsmodeller.

### 2.4.1 Data og forbrugeradfærd

Data om forbrugeres adfærd har altid spillet en rolle i (typisk større) virksomheders evne til at udvikle effektive varer, ydelser og marketingsstrategier. For at gøre dette effektivt har virksomheder skulle anvende data til at estimere effekten af ændringer, som eksempelvis hvor mange flere kunder et tilbud på en bestemt vare tiltrækker, eller til at forudsige effekten af fremtidige ændringer, som eksempelvis hvor stort et kundegrundlag en eventuel ny butik vil have. Adgang til data, samt anvendelsen af de rigtige analysemetoder, har dermed gjort det muligt for virksomheder at evaluere, optimere og reducere usikkerhed.

På analoge markeder har anvendelsen af data imidlertid været begrænset af omkostningerne ved at indsamle denne og begrænsninger af de omstændigheder, hvor data i det hele taget har kunnet indsamles. Typisk har dataindsamling krævet fysisk kontakt mellem virksomheden og dennes kunder. For at indsamle data om kunders adfærd i forretninger har virksomheder skulle ansætte og træne observatører, der fysisk kunne observere og indsamle relevant data. For at indsamle data om kunders meninger og holdninger skulle virksomheder ligeledes ansætte folk, eller hyre specialiserede bureauer, til at gennemføre kvantitative telefon- og liveinterview eller kvalitative dybde- og fokusgruppeinterview med relevante målgrupper.

Rækkevidde er en anden svaghed ved traditionel dataindsamling. Forbrugsadfærd er bestemt af en lang række faktorer, som kan være svære at observere og systematisere gennem fysiske observationer og interview. Fx har virksomheder været begrænset af kun at kunne indsamle data i deres egne butikker og afskåret fra at indsamle data om kunders informationssøgning forud for et eventuelt køb. I interview har virksomheder været begrænset af selvsektion; at ikke alle typer forbrugere ønsker at deltage i interviews. Interviews er yderligere begrænset af forbrugeres tendens til at give socialt acceptable svar i fysiske interviews, hvilket reducerer værdien af denne type data.

### 2.4.2 Digitale markeder og ”Big data”

Udviklingen af digitale markeder har fundamentalt ændret vilkårene for virksomheders mulighed for dataindsamling- og analyse. Dette understreges af udtrykket ”big data”, der i stigende grad har været omdrejningspunktet for virksomheders brug af data med henblik på at understøtte analyse, salg og udvikling. ”Big data” adskiller sig fra ”normal data”, som

indsamles gennem interview, fysiske observationer og lignende, på fem punkter (Wamba, Akter, Edwards, Chopin, & Gnazou, 2015).

"Big data" er først og fremmest karakteriseret ved at have en større volumen og ved at kunne indarbejde alt relevant data i en analyse i forhold til traditionel dataindsamling. Hvor traditionel dataindsamling ofte består af repræsentative stikprøver, så kan fx supermarkeder nu anvende data fra alle butikker til løbende analyser ved at samkøre disse digitalt. Det betyder også, at virksomheder kan anvende data, lige så snart denne indsamles, i stedet for at vente på at en eventuel dataindsamlings periode er færdiggjort (ibid.).

Dernæst er "big data" karakteriseret af at kunne trække på forskelligartede datakilder og kunne samkøre disse løbende. Det betyder, fx, at virksomheder kan samkøre salgsdata med data fra markedsføring på sociale medier, og på den måde kan virksomheder både fastlægge værdien af markedsføringsindsatsen samt optimere denne i fremtiden (ibid.).

Et tredje aspekt ved "big data" er muligheden for at indsamle data af en højere kvalitet relativt til traditionel dataindsamling. Den højere kvalitet er et produkt af flere faktorer, såsom muligheden for at samkøre datakilder, følge data fra de samme brugere over tid, brugen af AI (artificial intelligence) og "machine learning" til at gennemføre analyser osv. Tilsammen giver dette bedre kvalitet i data og analyser, hvilket giver mulighed for at opnå indsigter i forbrugernes adfærd, der enten ville være umulige eller ekstremt dyre, hvis de skulle gennemføres med traditionel data (ibid.).

Hastighed er et fjerde aspekt ved "big data". Udviklingen af digitale platforme og sociale medier betyder, at virksomheder kan indhente og analysere data løbende, når denne genereres i markedet. En virksomheds evne til at hente data ind hurtigt er et afgørende konkurrenceparameter eksempelvis for at nå først i markedet med nye typer varer og ydelser. Det giver samtidig virksomhederne mulighed for at se, hvordan forskellige ændringer påvirker deres kunder uden de forsinkelser, som kendetegner klassisk dataindsamlingsstrategier. Det betyder, at datahastighed- og kvalitet hænger tæt sammen (ibid.).

Det endelige aspekt for "big data" er værdi. Virksomheder opnår værdi gennem databrug, når data muliggør nye forretningslementer. Fx kan data anvendes til udvikling af algoritmer, der anbefaler specifikke produkter til kunder baseret på lignende kunders tidligere køb. Et andet eksempel er virksomheder, hvis forretning alene eksisterer pga. anvendelsen af "big data", eksempelvis Google og Facebook, som har skabt en forretningsstrategi, der er direkte afhængig af indsamling og analyse af store datamængder (ibid.).

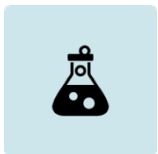
De fem aspekter har tilsammen betydet en voldsom udvikling i, hvilke og hvor mange data virksomheder har om deres kunder og forbrugerne generelt. Når virksomhederne ved mere om forbrugerne, kan det sikre bedre produkter og mere relevant markedsføring, hvilket kommer både virksomheder og forbrugere til gode. Der er imidlertid også dele af den digitale udvikling, som kan være problematiske.

### 2.4.3 Data, anonymitet og forbrugervelfærd

Når forbrugere afgiver den data, der er nødvendig for, at virksomheder kan realisere potentialet fra "big data", så har det karakter af en transaktion mellem de to parter. Forbrugeren får gratis eller billige ydelser og betaler for disse med sine data. Forskning har imidlertid vist, at forbrugerne har svært ved at navigere i disse transaktioner. Forbrugere giver således udtryk for, at privatliv er vigtigt for dem, og at afgivelse af data er en stor omkostning, men deres faktisk adfærd afspejler ikke disse bekymringer – det såkaldte "privacy paradox" (Kerber, 2016).

Der er flere forklaringer på dette paradoks. Én forklaring er, at forbrugere ikke kan gennemskue, hvilke data de reelt afgiver, når de interagerer med digitale platforme. Dette er typisk beskrevet i den digitale platforms juridiske vilkår, men disse er lange, komplekse og derfor svære for forbrugerne at navigere og orientere sig i (Acquisti, Taylor, & Wagman, 2016). Et andet problem er, at forbrugerne kan have svært ved at værdisætte omkostningerne ved dataafgivelse over for de øjeblikkelige fordele, de får fra anvendelsen af søgemekanismer eller deltagelse i sociale netværk (Acquisti & Grossklags, 2007).

Hvis forbrugerne afgiver data uden at være bevidste om det eller afgiver data uden at tage hensyn til fremtidige konsekvenser, så risikerer det at reducere konkurrencepresset på virksomhederne for at levere bedre dataløsninger. Derudover kan det være særligt problematisk for sårbare forbrugere, hvis data kan anvendes af virksomheder til at skabe målrettede marketingsindsatser. Disse marketingsindsatser kan designes – med udgangspunkt i forbrugerens egne data – til at forøge konsekvenserne ved velkendte bias.



## 2.5 Eksperimenterende markeder

Et karakteristika ved de digitale markeder er, at de i højere grad gør det muligt for virksomheder at eksperimentere. Denne mulighed opstår i kølvandet af de digitale teknologier samt tilgængeligheden af data. Eksperimenter giver virksomhederne muligheden for at optimere deres digitale platforme således, at de eksempelvis øger antallet af transaktioner og den samlede profit.

### 2.5.1 Digitale teknologier og muligheden for at eksperimentere

Virksomhederne har altid forsøgt at opnå viden om, 'hvad der virker bedst' i jagten på at øge profitten, men på de analoge markeder har muligheden for indsamling af data været begrænset. Således har svaret på, 'hvad der virker bedst', i nogen grad været givet på baggrund af virksomhedens mavefornemmelse eller intuitioner på de analoge markeder.

På de digitale markeder kan muligheden for at indsamle data om forbrugernes adfærd give virksomhederne empirisk belæg for den reelle effekt af deres tiltag. Hertil kommer, at eksempelvis hjemmesideprogrammer (fx Wordpress), e-mailprogrammer (fx Mailchimp) og annonceplatforme (fx Google Ads) i dag har indbyggede funktioner, som gør det nemt og

brugervenligt for virksomhederne at opsætte eksperimenter (fx A/B-tests). Dvs. funktioner, som bl.a. giver virksomhederne mulighed for simultant at have flere versioner af en hjemmeside, et nyhedsbrev, en annonce, etc., og hvor forbrugerne tilfældigt får vist én af disse versioner. Virksomhederne kan på denne baggrund indsamle data på, hvilken version der fungerer bedst til det givne formål. Virksomhederne på de digitale markeder kan således optimere deres digitale platforme og andre digitale kanaler med henblik på profitmaksimering.

Den statistiske sikkerhed i de resultater, som et eksperiment genererer, stiger eksponentielt i antallet af datapunkter. Jo mere trafik, der er på eksempelvis en hjemmeside, des mere detaljeret viden kan virksomheden få inden for en given tidsramme, og des større er den statistiske sikkerhed. Dette giver de store virksomheder, som har meget trafik på deres platforme, en konkurrencemæssig fordel, da små eller nystartede virksomheder med en lavere trafik vil skulle bruge mere tid på at opnå samme sikkerhed i resultaterne. Hvis en stor virksomhed har en hjemmeside med 1.000.000 besøgende om dagen, kan den i løbet af én enkelt dag opnå gode og valide resultater, hvis der opsættes et eksperiment. Til sammenligning ville en lille virksomhed med 1.000 besøgende om dagen skulle bruge 1.000 dage på at opnå tilsvarende resultater.

## 2.5.2 Fleksibilitet i den digitale platform

På de analoge markeder er det ressourcetungt at ombygge og genindrette et fysisk butikslokale. Foruden udgifter til materialer og arbejdskraft kan det hertil også betyde, at virksomheden må holde lukket for en tid, hvilket går ud over indtjeningen. Disse barrierer eksisterer ikke på samme måde på de digitale markeder, hvorfor virksomhederne i stigende grad vælger kontinuerligt at ændre og 'ombygge' deres digitale platform. Relativt til virksomheder på de analoge markeder, som ejer en fysisk butik, vil virksomheder på de digitale markeder skulle benytte langt færre ressourcer på at ombygge og ændre deres digitale platform. En ændring af baggrundsfarven på en hjemmeside kan i praksis ofte gøres på få timer eller ligefrem få minutter – af én enkelt person. Dette står i skærende kontrast til de ressourcer, det kræver at male væggene i en fysisk butik i en ny farve (se evt. Afsnit 2.1.1 om lavere transaktionsomkostninger).

Virksomhederne på de digitale markeder har således en stor fleksibilitet i deres platform, hvilket giver mulighed for, at de kontinuerligt kan foretage ændringer og tilføjelser. Det betyder blandt andet, at virksomhederne hurtigere og billigere kan tilpasse sig potentielle ændringer i efterspørgslen samt teste, hvilken udformning af den digitale platform som genererer størst profit. To forbrugere, der på præcis samme tidspunkt klikker sig ind på en digital platform, kan få vist to forskellige versioner af platformen. Virksomhederne kan anvende denne tilgang (ofte benævnt *A/B testing*) for at finde frem til, hvilken af de to versioner der fungerer bedst. Hertil kommer muligheden for at tilpasse en digital platform til den enkelte forbruger på baggrund af data; dvs. personalisering. Virksomheder, der formår at optimere deres platform til den enkelte forbrugers behov og ønsker – eksempelvis vha. en eksperimenterende tilgang – ville herigennem potentielt kunne øge deres profitmuligheder.

### 2.5.3 Eksperimenterende digitale markeder

Udviklingen i de digitale teknologier har afstedkommet en stigende tendens til, at virksomheder i dag anvender en eksperimenterende tilgang. Dette har medført, at eksperimenter er blevet en integreret del i mange virksomheders forretningsmodeller, hvor der kontinuerligt optimeres på de digitale platforme. Dette er positivt i den forstand, at virksomhederne har mulighed for at øge deres indtjening, men her har de store virksomheder dog en konkurrencemæssig fordel, da de en bedre mulighed for optimering end de små virksomheder.

Fra et forbrugerperspektiv kan den eksperimenterende tilgang være positiv, da eksempelvis brugeroplevelsen på de digitale platforme kan forbedres. Men på samme tid kan tendensen være negativ, da forbrugerne kontinuerligt befinder sig i en digital petriskål, som tilpasses, forandres og ændres i virksomhedernes stræben efter at få dem til at bruge flere penge på deres varer og ydelser.

# Kapitel 3

## Forbrugernes møde med de digitale markeder

I det følgende præsenteres fire vigtige aspekter af de digitale markeder, som forbrugerne møder, og som kan påvirke deres adfærd i markedet. Først beskrives de adfærdsmæssige forskelle, der eksisterer, når forbrugerne agerer i beslutningskontekster på skærme relativt til en analog verden (Afsnit 3.1), og herefter hvilke konsekvenser store informationsmængder har på adfærd (Afsnit 3.2). Dernæst præsenteres de nye forbrugerroller (Afsnit 3.3) og betalingsformer (Afsnit 3.4), der er opstået på de digitale markeder.

### 3.1 Menneskelig adfærd på skærme

Dét faktum, at forbrugernes interaktion og møde med de digitale markeder sker via skærme, kan have en betydelig indflydelse på deres adfærd og valg. Flere studier viser eksempelvis, at anvendelsen af skærme påvirker den måde mennesker agerer og handler på.

Generelt peger forskningen på, at skærme får mennesker til at agere hurtigere og reflektere mindre. Tilmed har vi en tendens til at læse langsommere samt forstå og huske mindre, når vi læser information på skærme relativt til information på papir. Dertil kan vi have en tendens til at blive mere påvirket af førstehåndsindtryk på skærme.

#### 3.1.1 Forbrugerne agerer hurtigere og reflekterer mindre på skærme

Flere akademiske studier har undersøgt adfærdsforskelle på skærme og papir. I et amerikansk studie blev deltagerne tilfældigt inddelt i tre grupper, hvor de skulle svare på en række relativt komplekse spørgsmål, der krævede refleksion, på henholdsvis iPhone, PC eller papir. De personer, der havde besvaret spørgsmålene på skærme, klarede sig signifikant dårligere end dem, der havde svaret på papir (Benartzi & Lehrer, 2015).

Forbrugerne vil således reflektere mindre på skærme, hvilket kan betyde, at de kommer til at afhænge mere af deres instinktive reaktioner og førstehåndsindtryk – selv hvis de er forkerte eller misvisende. Tilmed tyder det på, at forbrugerne tænker endnu hurtigere på mindre skærme såsom smartphoneskærme. Der er blandt andet set eksempler på, at visse virksomheder på digitale markeder anvender forskellig sortering af varer og ydelser, alt efter om forbrugeren handler fra en smartphone eller en computerskærm. Hvor forbrugere, der handler fra smartphones, får vist et dyrere udvalg af varer først relativt til, hvis de handler fra en computerskærm (Hannak & al, 2014).



Givet at forbrugerne har en tendens til at reflektere mindre og agere hurtigere på skærme, bliver de mere impulsive og reaktive i deres adfærd. Det vil altså sige, at forbrugerne kan have en tendens til ikke at kigge nøje på indholdet, men at de derimod reagerer på deres førstehåndsindtryk og med udgangspunkt i dette vurderer, om de eksempelvis vil læse artiklen eller gå væk fra siden (Benartzi & Lehrer, 2015). Dette illustreres eksempelvis i et norsk studie fra 2013, hvor en gruppe forskere bad nogle studerende om at læse en tekst på enten en skærm eller i printversion. Efterfølgende forståelsesspørgsmål viste, at de personer, der havde læst den printede version, klarede sig langt bedre end dem, der havde læst teksten på en skærm. De havde altså lettere ved både at huske og forstå teksten (Mangen, Walgermo, & Brønnick, 2013).

### 3.1.2 Forbrugerne er mere påvirkede af førstehåndsindtryk og æstetik på skærme

Når en forbruger vurderer en hjemmeside eller en artikel ud fra deres førstehåndsindtryk, som kan dannes på få millisekunder, er deres vurderinger hovedsagligt baseret på æstetik, farver, kompleksitet m.m. Den æstetiske fremstilling af en hjemmeside har derfor betydning for forbrugernes vurdering af den (Benartzi & Lehrer, 2015).

Førstehåndsindtryk varierer på tværs af køn, alder og nationalitet, og virksomhederne på de digitale markeder kan derfor have et incitament til at tilpasse layout og udbud af varer til den enkelte forbruger. Forbrugerne vil generelt have mere tillid til æstetiske hjemmesider, og de vil have en tendens til at tillægge visuelt flotte varer mere værdi og funktionalitet. Denne effekt forstærkes, når forbrugerne handler på skærme, da de i højere grad vil vurdere varens værdi og tilliden til producenten ud fra deres førstehåndsindtryk. Forbrugerne kan derfor have en tendens til at formode, at en vare eller ydelse er mere værd som følge af, at de handler på en skærm og ikke i den fysiske verden (ibid.).

### 3.1.3 Forbrugerne bruger flere kognitive ressourcer på skærme

Forbrugerne vil generelt læse langsommere på skærme end på fysisk papir o.l. Den nedsatte læsehastighed, som observeres på skærme, kan forklares med udgangspunkt i, at læsning på en skærm kræver flere kognitive ressourcer (Benartzi & Lehrer, 2015).

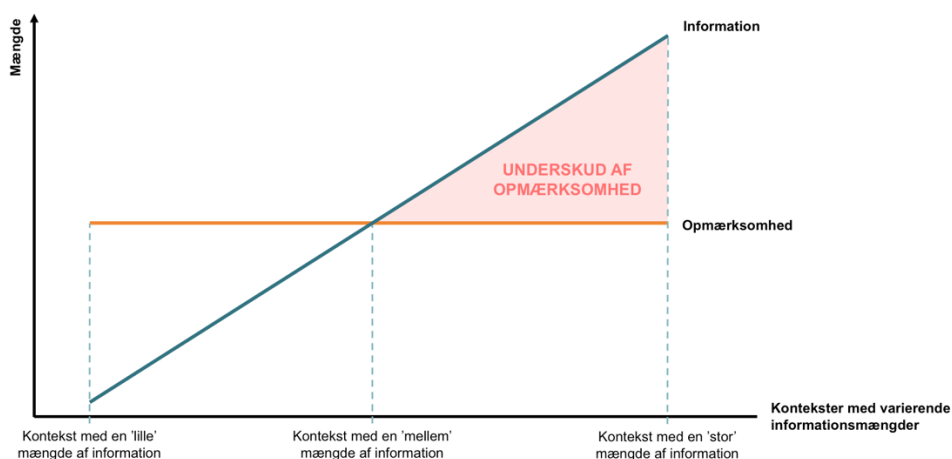
Dette kan blandt andet skyldes, at det kan være sværere at navigere på skærme, da det kun er muligt at se en fraktion af helheden, og de skal derfor scrolle for at se mere. Begrænset navigation kunne være en del af forklaringen på, hvorfor forbrugerne husker og forstår mindre, når de læser på skærme. Man vil ofte kunne huske omtrent, hvor på en side man har læst en passage i en fysisk bog, men på skærme kan dette være sværere at genkalde og placere. Ved at røre ved papir og vende sider vil det være relativt lettere at huske, end når man har scrollet ned over en tekst på en skærm (ibid.).

Med udgangspunkt i et eksperiment har et svensk studie påvist, netop at mennesker bruger flere kognitive ressourcer, når man bruger skærme, end når vi skal forholde os til information på papir. I eksperimentet skulle forsøgsdeltagerne først gennemføre en læsetest med tilhørende multiple-choice-spørgsmål – på henholdsvis skærm eller papir. Derefter blev de bedt om at udføre en kognitiv test, der blandt andet testede reaktionsevne og hukommelse. De deltagere, der havde taget læsetesten på skærme, klarede sig markant dårligere i den efterfølgende kognitive test (Wästlund, 2007).

## 3.2 Forbrugernes opmærksomhed er knap

Når man som menneske retter sin opmærksomhed mod noget, vil det altid ske på bekostning af, at noget andet ignoreres eller bliver overset. Dette kan forklares med, at vi har en begrænset mængde kognitive ressourcer, og vi er derfor ikke i stand til at være opmærksomme på alt på én gang (Oxford University Press, 2014). I takt med at mængden af information stiger, jo mere tid og flere kognitive ressourcer vil det kræve at skulle forholde sig til al den eksisterende information. Store mængder af information kan derfor betyde, at mere information overses eller ignoreres, da det er for ressourcetungt at forholde sig til det hele (ibid.). Man kan således sige, at store informationsmængder kan medføre et underskud af opmærksomhed.

**Figur 5: Forholdet mellem information og opmærksomhed**



Kilde: iNudgeyou

I Informationsalderen er forbrugernes opmærksomhed således blevet en knap ressource, da mængden af information i dag er langt større, end hvad et menneske kan nå at rette opmærksomheden mod – samt nå at processere. Dette er særligt udtalt på de digitale markeder, hvor forbrugerne kan tilgå langt mere information (og langt flere valgmuligheder) end på de traditionelle markeder.

De store informationsmængder, som eksisterer på digitale markeder, kommer naturligvis forbrugerne til gode, da forbrugerne har adgang til langt mere information (og flere forbrugsmuligheder) end på de traditionelle markeder. Men på samme tid kan de store informationsmængder være problematiske, da forbrugerne må udvælge, hvilke informationer de vil læse og forholde sig til – og her får de ikke nødvendigvis rettet deres opmærksomhed mod de informationer, som giver dem selv den største nytte (se evt. Afsnit 4.3).

Virksomhederne må derfor kæmpe om at fange forbrugernes opmærksomhed, således de netop ser deres vare eller ydelse. Når opmærksomhed bliver en knap ressource, kan velstand nemlig skabes af dem, der kontrollerer eller fanger de digitale forbrugeres opmærksomhed, og derfor kan opmærksomhed anses for at være en reel ressource (Benartzi & Lehrer, 2015).

At forbrugernes opmærksomhed er blevet en knap ressource har blandt andet givet anledning til, at der er opstået en tendens til at monetarisere på forbrugernes opmærksomhed. Dette sker via en betalingsform på digitale markeder i form af 'kommerciel opmærksomhed' (se Afsnit 3.4.2). Hertil giver knapheden i forbrugernes opmærksomhed også anledning til, at virksomhederne har et øget incitament til at styre forbrugernes opmærksomhed i retning af informationer, som øger indtjeningsmulighederne – og væk fra informationer, hvor dette ikke er tilfældet (se Afsnit 4.3).

### 3.3 Nye forbrugerroller

På de traditionelle markeder vil en forbruger som oftest møde markedet i situationer, hvor forbrugeren er 'køber' og virksomheden 'sælger' af en given vare eller ydelse (hvilket også er den simple mikroøkonomiske teoris syn på forbrugere og virksomheder). Her kan man forestille sig en traditionel markedssituation, hvor en forbruger begiver sig ind i en fysisk butik, finder de varer, han ønsker at købe, for herefter at begive sig op til kassen for at betale. Eller en lignende situation, hvor en forbruger ringer til en virksomhed for at bestille en vare eller ydelse, for herefter at få tilsendt en regning. I begge tilfælde er rollefordelingen (dvs. køber- og sælgerrollen) klart defineret og gennemsigtig for begge parter.

Når forbrugerne træder ind over dørtærsklen til en fysisk butik, vil de være opmærksomme på, at de befinder sig i en situation, hvor en virksomhed har et incitament til at få dem til at købe deres produkter. Derfor vil forbrugerne også i nogen grad være forberedte på, at de kan blive mødt af eksempelvis en ihærdig salgsassistent eller fristende tilbudsskilte, hvilket giver dem mulighed for at tage deres forholdsregler (fx en plan om ikke at købe noget eller en plan om kun at købe for 800 kr.).

Til sammenligning med de traditionelle markeder kan forbrugernes rolle på de digitale markeder på mange måder være mere kompleks og i visse tilfælde også uigennemsigtig. En digital forbruger kan indgå i varierende forbrugerroller, som spænder lige fra at være køber, produktet, der sælges, samt producenten, informanten og markedsføreren af produktet. Se Tabel 2 nedenfor for beskrivelse af og eksempler på forbrugerrollerne. På de traditionelle markeder kan forbrugerne indgå i lignende varierende roller, men den skelsættende forskel ligger i, at forbrugerne på traditionelle markeder i langt færre situationer vil have andre roller

end køber-rollen, samt at forbrugerne her vil være langt mere opmærksomme på og reflektere over de roller, som de indgår i.

**Tabel 2: Digitale forbrugerroller \***

\* Bemærk, at der med begrebet forbrugerroller ikke menes forbrugerroller i juridisk forstand, men derimod de roller som forbrugerne i praksis kan have i mere bred forstand.

De digitale forbrugerroller	Beskrivelse	Eksempel
<b>Køber</b>	En forbruger kan være køber, når han indgår i en traditionel transaktion med en virksomhed på de digitale markeder.	En forbruger, der køber en bog på Saxo's hjemmeside.
<b>Producent</b>	En forbruger kan være 'producenten' af en vare eller ydelse.	En forbruger, der lejer sin bolig ud via AirBnB.
<b>Produkt</b>	En forbruger kan være 'produktet', der videresælges til tredjepartsvirksomheder.	En forbruger, der få vist individmålrettede annoncer på Facebook.
<b>Informant</b>	En forbruger kan være med til at informere andre forbrugere om sine erfaringer med en given vare, ydelse eller virksomhed.	En forbruger, der skriver en brugeranmeldelse på Trustpilot.
<b>Markedsfører</b>	En forbruger kan være markedsfører af en vare eller ydelse, ved fx at promovere dette i sit netværk.	En forbruger, der deler et kommercielt opslag fra en virksomhed på Facebook.

Kilde: iNudgeyou

På de digitale markeder vil det i visse situationer være tydeligt for forbrugerne, hvilken rolle de har på et givent tidspunkt (særligt i køberrollen), mens det i andre situationer er komplekst og uigennemsigtigt. I visse situationer kan forbrugerne have flere roller simultant, og overgangen fra én rolle til en anden kan være utydelig og ske på et splitsekund, uden at skærmbilledet ændrer sig betydeligt. En forbruger kan det ene øjeblik være 'køber' og få sekunder senere være 'markedsfører'. Denne hastige og delvist utydelige overgang kan betyde, at forbrugerne ikke nødvendigvis er opmærksomme på, hvilken rolle de spiller på markedet på et givent tidspunkt. Det kan være medvirkende til, at de ikke nødvendigvis tager deres forholdsregler i de markedsituationer, som de indgår i, og de dertilhørende forbrugerroller.

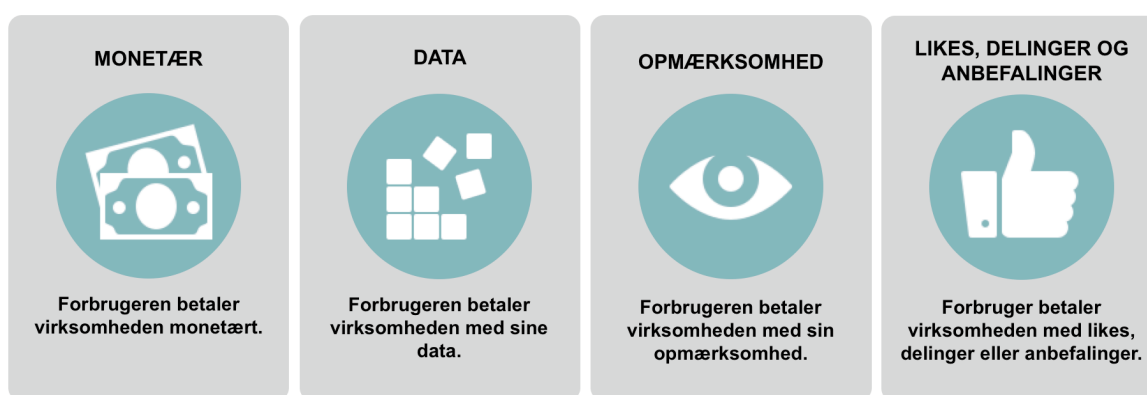
## 3.4 Nye betalingsformer

De digitale markeder åbner op for, at forbrugerne i visse situationer kan benytte andre former for betalingsmidler end blot traditionel monetær betaling, se Figur 6 nedenfor. På de digitale markeder eksisterer der en lang række digitale varer og ydelser, hvor forbrugerne blandt andet

kan betale med (privat) data, med deres 'kommercielle opmærksomhed' og via likes, delinger og anbefalinger<sup>3</sup>.

Disse nye betalingsformer kan ofte eksistere fordi virksomheden anvender en forretningsmodel, der er opbygget som et såkaldt tosidet marked (eller mere generelt flersidet marked). Jean-Charles Rochet og Jean Tirole definerer i en artikel fra 2006 tosidede markeder som "markeder, hvor en eller flere platforme muliggør interaktioner mellem slutbrugere og som forsøger at få to (eller flere) sider "om bord" ved passende opkrævning for hver side. Dvs. at platformen bejler til hver side, mens den forsøger at tjene, eller som minimum ikke miste, penge i det store hele" (Rochet & Tirole, 2006) [Oversat til dansk af iNudgeyou].

**Figur 6: Betalingsformer**



Kilde: iNudgeyou

### 3.4.1 Betaling med data

Der eksisterer en lang række digitale varer og ydelser, som stilles monetært gratis til rådighed for forbrugerne, og hvor modydelsen fra forbrugersiden ligger i at afgive (privat) data. Som beskrevet i Afsnit 2.4 om datadrevne markeder er data en fundamental komponent i de digitale markeder. Visse data om forbrugerne vil være værdifulde og derfor også efterspurgt blandt tredjepartsvirksomheder på et marked. Ved at anvende data som betalingsmiddel har virksomheder mulighed for at monetarisere denne data ved eksempelvis direkte salg af data til en tredjepart eller ved at sælge adgang til en platform, hvori data på anden vis kan tilgås.

Et eksempel på en digital ydelse, hvor data anvendes som betalingsmiddel fra forbrugersiden, er Facebook. Her kan forbrugeren gratis anvende det digitale netværk, og modydelsen ligger fra forbrugersiden i, at de skal acceptere at afgive en række data af mere eller mindre privat karakter. Selve netværket og den data, der indsamles, genererer monetær værdi for

<sup>3</sup> Ordene *betaling* og *betalingsform* vil i indeværende rapport blive benyttet til at beskrive modtydelser af både monetær karakter (dvs. fiat penge) og ikke-monetær karakter. Hvorvidt disse ord kan anvendes til at beskrive en modtydelse af ikke-monetær karakter, kan naturligvis diskuteres, men grundet en mangel på mere retvisende ord, vil de blive benyttet til dette formål.

Facebook, idet tredjepartsvirksomheder betaler for at få vist sponsoreret indhold i netværket (dvs. annoncer og reklamer).

Betalingen med data giver forbrugerne en lang række muligheder for at tilgå varer og ydelser uden af skulle betale penge, hvilket er positivt. Men betalingen med data kan også på visse punkter være problematisk. Selve dataoverførslen (dvs. modydelsen) vil være meget lidt salient (dk: fremtrædende) for forbrugerne, og de lægger således ikke direkte mærke til, at den foregår. Hertil kommer, at man kunne formode, at forbrugerne kan have svært ved at forstå og overskue, hvilken reel værdi deres data har for en virksomhed, og de kan derfor have en tendens til at undervurdere værdien.

### 3.4.2 Betaling med opmærksomhed

Som beskrevet i Afsnit 3.2 er forbrugernes opmærksomhed en knap ressource og derfor også både værdifuld og efterspurgt blandt virksomhederne. Der eksisterer således en lang række digitale varer og ydelser, som stilles gratis til rådighed for forbrugerne, og hvor modydelsen fra forbrugerens side ligger i, at de retter deres opmærksomhed mod kommercielt indhold. Betaling med opmærksomhed er overvejende positiv for forbrugerne.

Her er der blandt andet tale om, at den digitale vare eller ydelse indeholder reklamer, annoncer og andre former for sponsoreret indhold fra tredjepartsvirksomheder. Virksomheden kan således monetarisere forbrugernes 'kommercielle opmærksomhed' ved at give mulighed for, at en tredjepart kan købe sig plads eller tid på deres platform.

Ét eksempel på dette er Instagram, hvor forbrugerne gratis kan anvende den digitale platform. Modydelsen ligger fra forbrugernes side i, at de må acceptere, at få vist sponsorerede opslag i deres feed. De sponsorerede opslag genererer profit for Instagram, idet tredjepartsvirksomheder betaler for at få delt disse i forbrugernes feed.

### 3.4.3 Betaling med likes, delinger og anbefalinger

I visse tilfælde kan forbrugerne også anvende en modydelse i form af likes, anbefalinger eller deling af indhold. Her er der altså tale om, at forbrugerne videredistribuere indhold, så deres netværk får vist indholdet, eller at de anbefaler en vare eller ydelse (jf. forbrugerrollen som hhv. markedsfører og information, Afsnit 3.3).

Likes og delinger som modydelse ses blandt andet i forbindelse med digitale netværk (fx Facebook), hvor forbrugerne i visse tilfælde kan videredistribuere indhold. Det kan eksempelvis være muligheden for at deltage i en konkurrence eller en rabatkupon til et fremtidigt køb af en vare eller ydelse hos virksomheden.

En modydelse i form af anbefalinger (fx brugeranmeldelser og ratings af en vare eller ydelse) ses mere bredt anvendt på de digitale markeder. En forbruger, der har købt en vare eller ydelse af en virksomhed, kan eksempelvis blive tilbudt en rabatkupon til et fremtidigt køb, hvis han skriver en anmeldelse af varen eller ydelsen.

# Kapitel 4

## Fire udbredte metoder til psykologisk påvirkning af forbrugerne

I det følgende kapitel præsenteres fire udbredte metoder til psykologisk påvirkning af forbrugerne. Disse er hhv. angivelse af knapt udbud (Afsnit 4.1), brugen af social proof (Afsnit 4.2), styring af forbrugernes opmærksomhed (Afsnit 4.3) og løbende præsentation af information (Afsnit 4.4).

Fælles for de fire metoder er, at de har til formål at øge sandsynligheden for, at forbrugerne køber en vare eller ydelse, og/eller at de ender med at betale flere penge (enten i form af dyrere produkter eller en større mængde). De fire metoder er ikke unikke for digitale markeder, forstået på den måde at de også anvendes på de traditionelle markeder. Forskellen ligger dog i, at disse metoder synes mere udbredte på de digitale markeder.

**Tabel 3: Overblik over påvirkning i valg- og købskonteksten**

Udbredte metoder til psykologisk påvirkning af forbrugerne	
	<ul style="list-style-type: none"><li>Virksomhederne kan øge sandsynligheden for transaktioner ved at fremstille en vare eller ydelse som sjælden eller begrænset</li></ul>
Afsnit 4.2 <b>Brugen af social proof</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Virksomhederne kan øge sandsynligheden for transaktioner ved at inkludere informationer om andre forbrugeres købsadfærd og vurderinger (fx 'kunder)</li></ul>
Afsnit 4.3 <b>Styring af forbrugernes opmærksomhed</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Virksomhederne kan øge sandsynligheden for transaktioner ved visuelt at fremhæve eller nedtone informationer</li><li>Virksomhederne kan øge sandsynligheden for transaktioner ved at øge eller reducere mængden og kompleksiteten i informationer</li></ul>
Afsnit 4.4 <b>Løbende præsentation af information</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Virksomhederne kan øge størrelsen for transaktioner ved løbende at præsentere forbrugerne for relevante informationer (fx drip pricing)</li></ul>

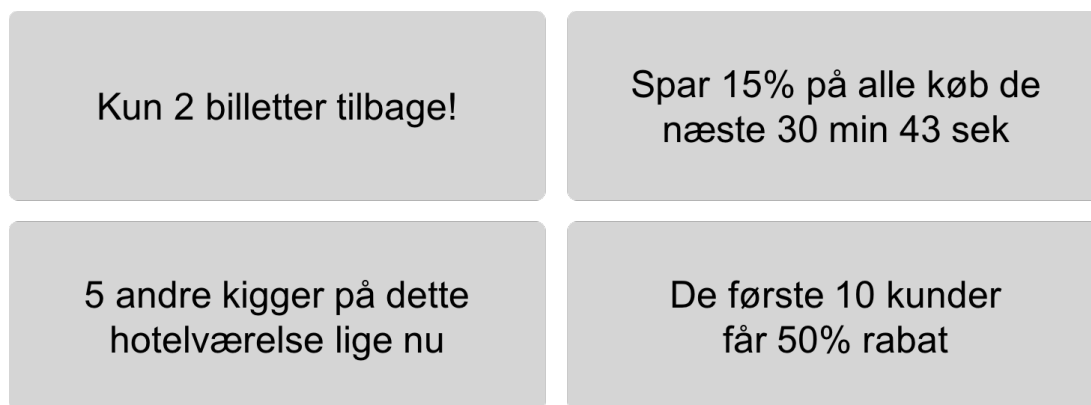
Kilde: iNudgeyou

### 4.1 Angivelse af knapt udbud

Både på de traditionelle og digitale markeder vil virksomheder til tider vælge at fremstille en vare eller ydelse som noget sjældent eller begrænset enten i form af en mængde eller tidshorisont. Disse former for oplysninger kan være nyttige for forbrugerne (givet at de er sande) og guide dem i deres valg- og købsproces. Men de kan også være medvirkende til unødigt at 'presse' forbrugeren ud i et hurtigt køb, som de reelt ikke har behov for, eller som de ikke har nået at gennemtænke.

Når en vare eller ydelse er svært tilgængelig, i form af en begrænset mængde eller tid, vil forbrugerne have en tendens til at opfatte varen som mere værdifuld (Cialdini, 2008). Ved at benytte sig af **scarcity** (dk: knaphed) og **urgency** (dk: knaphed i tid) som metode, kan forbrugerne ende med at anse varen eller ydelsen som værende mere attraktiv. Måden, hvorpå dette gøres på de digitale markeder, er eksempelvis ved at angive, at der kun er få tilbage, eller at et tilbud kun gælder i kort tid (se Figur 7 nedenfor).

**Figur 7: Illustrationer af scarcity som metode**



*Kilde: Fiktive illustrationer udarbejdet af iNudgeyou*

På digitale markeder kan den lave friktion i transaktionerne (jf. Afsnit 2.1) kombineret med, at forbrugerne generelt agerer hurtigere og reflekterer mindre på skærme (jf. Afsnit 3.1), potentielt medføre, at de adfærdsmæssige effekter af scarcity og urgency forstærkes. Når en vare eller ydelse fremstår som sjælden eller begrænset, således at forbrugerne opfatter varen eller ydelsen som mere attraktiv, kan det medføre, at de indgår i transaktioner, der ikke matcher deres reelle ønsker og behov. Forbrugerne når ikke nødvendigvis at reflektere dybere over deres beslutning, førend at transaktionen er udført.

Herudover vil effekten af scarcity og urgency yderligere kunne blive forstærket på de digitale markeder, hvis der inkluderes et generelt tidspres i købsprocessen. Når en forbruger på de traditionelle markeder går ind i en fysisk butik og lægger en vare i kurven, er varen så at sige deres, og de kan roligt bevæge sig op til kassen for at betale. På de digitale markeder er dette ikke nødvendigvis tilfældet. Når en forbruger eksempelvis går ind i en e-butik og lægger en vare i kurven, vil forbrugeren ofte først være sikret at kunne købe varen, når han har afgivet ordren. Når dette er tilfældet, kan de adfærdsmæssige påvirkninger af scarcity og urgency derfor formodes at blive forstærket.



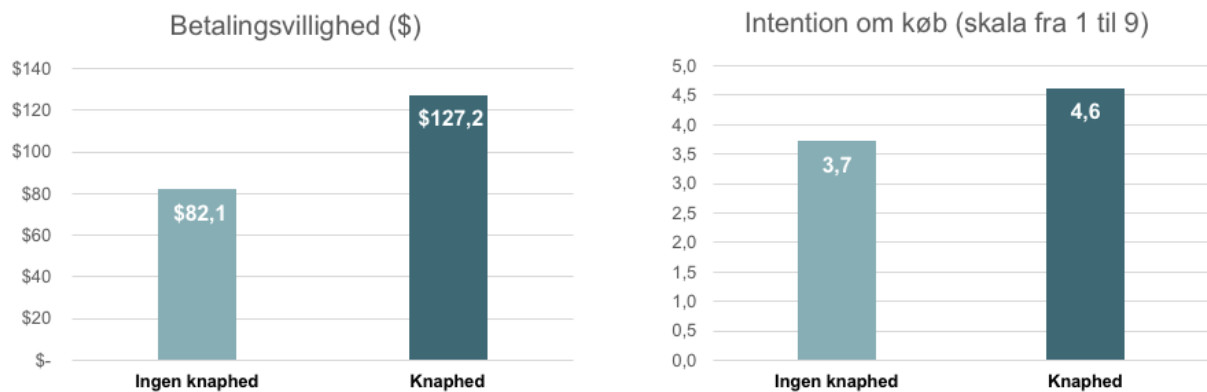
---

### Case 1: Betalingsvillighed og angivelse af knaphed

I et eksperiment fra 2012 testede en gruppe forskere forskellige reklamebeskrivelser for det samme armbåndsur. Halvdelen af forsøgsdeltagerne blev præsenteret for produktbeskrivelsen "Exclusive limited edition. Hurry, limited stocks", og den anden halvdel fik beskrivelsen "New edition. Many items in stock".

Deltagerne blev derefter bedt om at angive, hvor meget de ville være villige til at betale for uret, og resultatet viste, at deltagerne i gennemsnit var villige til at betale 35 % mere for uret, hvis det var præsenteret som begrænset.

Deltagerne blev herudover også bedt om at angive, hvor høj en intention de havde om at købe uret på en skala fra 1 til 9. Deltagerne, der var præsenteret for uret som en begrænset vare, havde i gennemsnit en intention om at købe uret, der var 19 % højere, end de deltagere, der var blevet præsenteret for varen som ubegrænset.



Kilde: (Lee & Seidle, 2012)

---

## 4.2 Brugen af social proof

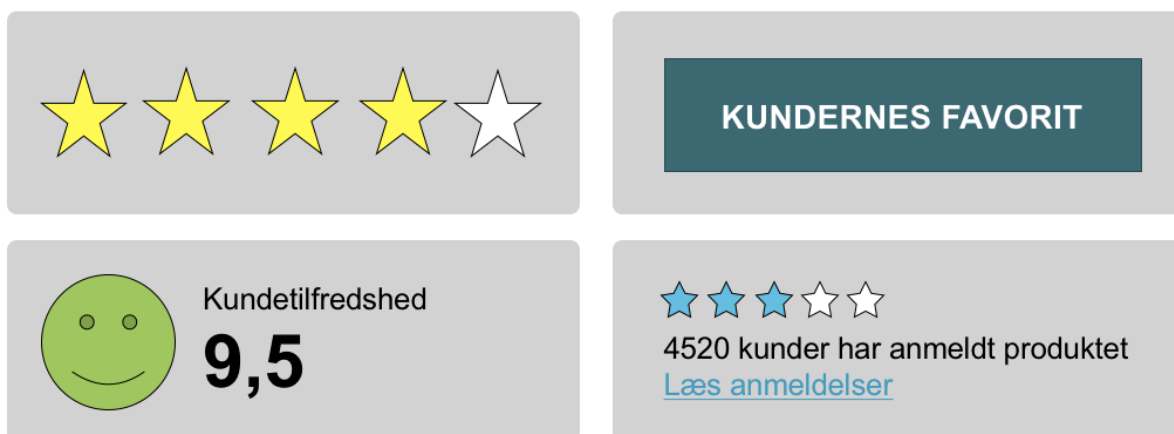
Som beskrevet i Afsnit 2.3 om sociale markeder anvendes der i høj grad social information på de digitale markeder. Dette kan på mange måde være positivt for forbrugerne, men den sociale information kan også være medvirkende til, at forbrugerne køber flere eller dyrere varer og ydelser.

Når forbrugerne skal vælge mellem alternativer, kan beslutningsprocessen være omfattet af en vis usikkerhed. Dette gør sig eksempelvis gældende, når der er tale om varer eller ydelser, som forbrugeren ikke har rig erfaring med, eller når de har komplekse specifikationer. I sådanne situationer har mennesker en tendens til at efterligne andre menneskers valg og adfærd i forsøget på at gøre, hvad der er 'korrekt' i den givne situation.

Dette psykologiske fænomen kaldes ofte for **social proof** (dk: det sociale bevis), og tendensen er bl.a. drevet af en underliggende tro på, at andre mennesker har mere viden og information om situationen, end man selv har (jf. deskriptive normer) (Bicchieri, 2005). I

beslutningsprocesser, hvor forbrugeren er usikker, kan tegn og indikationer på, hvad andre forbrugere har gjort i en lignende situation (dvs. social information), derfor ofte tillægges en betydelig vægt (ibid.). På de digitale markeder vil forbrugerne sjældent kunne observere andre forbrugeres adfærd direkte, og den direkte påvirkning af andres adfærd vil have en naturlig afgrænsethed. Således ses det, at virksomhederne på de digitale markeder på anden vis informerer forbrugerne om andres valg og adfærd (jf. Afsnit 2.3.2 om social information) eksempelvis ved at anvende brugeranmeldelser, ratings og angivelser af, hvad andre har købt og godt kan lide (se Figur 8 nedenfor).

**Figur 8: Illustrerende eksempler på anvendelsen af social proof**



*Kilde: Fiktive illustrationer udarbejdet af iNudgeyou*

Forbrugerne kan, i tilfælde af at social proof er anvendt på en digital handelsplatform, udover at sammenligne priser og specifikationer på en vare eller ydelse, således også navigere ud fra andre forbrugeres bedømmelser eller køb. Når forbrugerne er usikre på, hvilken vare eller ydelse der bedst matcher deres behov og ønsker, kan disse angivelser være medvirkende til at guide og informere beslutningsprocessen.

Der er generelt færre negative brugeranmeldelser end positive brugeranmeldelser på internettet, men forbrugerne vil have en tendens til at tillægge de negative anmeldelser mere værdi og opmærksomhed end de positive. Som forbrugere tillægger vi dem mere værdi, idet vi oplever dem som mere informative, da de kan give os en idé om, hvad der potentielt kan gå galt eller være ulempen ved en vare eller ydelse (Park & Nicolaub, 2015). Forbrugerne kan derfor have en tendens til at benytte de negative brugeranmeldelser til at vurdere den potentielle risiko ved en transaktion. Dette kan være med til at reducere usikkerheden og skabe en forhøjet tryghed for forbrugeren.

Som beskrevet i Afsnit 2.3.2, kan anvendelsen af social information på handelsplatforme også have negative konsekvenser for forbrugerne. Forbrugerne har eksempelvis en tendens til at tillægge informationen om andre forbrugeres adfærd og holdninger ift. en vare eller ydelse stor vægt i deres forbrugsbeslutning, om end at ratings, brugeranmeldelser m.v. ofte er misvisende relativt til produktets objektive værdi og kvalitet. Dette forværres yderligere ved, at der vil være en selektion i, hvem der bruger tid på at lave en brugeranmeldelse. Et studie fra 2014 viser

eksempelvis, at det kun er 1,5 % af alle forbrugere, der skriver brugeranmeldelser (Anderson, Simester, & I, 2014). Denne lille gruppe menneskers anmeldelser kan altså have en ikke-proportional betydning for forbrugernes adfærd. Det synes herudover også mere sandsynligt, at en forbruger laver en brugerbedømmelse af en virksomhed eller vare efter en meget dårlig eller meget god oplevelse (Hu, Pavlou, & Zhang, 2017).

## 4.3 Styring af forbrugernes opmærksomhed

Som beskrevet i Afsnit 3.2 er den menneskelige opmærksomhed yderst begrænset. Når en forbruger retter sin opmærksomhed mod én ting, vil det nødvendigvis være på bekostning af, at han ikke er opmærksom på andre ting. Givet at forbrugernes opmærksomhed er begrænset, vil virksomhederne derfor have et incitament til at styre forbrugernes opmærksomhed (Persson, 2018).

Hvilke informationer, som forbrugerne retter deres opmærksomhed imod, og hvilke de ikke gør, kan påvirke forbrugernes beslutningsprocesser, og derfor kan forbrugernes opmærksomhed have en direkte betydning for virksomhedernes bundlinje. Virksomhedernes incitament ligger således i at styre forbrugernes opmærksomhed hen mod aspekter og informationer, som øger profitmulighederne – og væk fra aspekter og informationer, som reducerer profitmulighederne.

På de digitale platforme kan virksomhederne eksempelvis gøre dette ved at fremhæve og nedtone visuelle aspekter samt arbejde med at øge eller reducere mængden og kompleksiteten i information.

### 4.3.1 Visuel fremhævelse og nedtoning

Forbrugernes opmærksomhed er delvist drevet af reaktive (bottom-up) processer. Graden af **salience** (dk: fremtrædenhed), som en information har, vil derfor have en betydning for, om forbrugernes reaktive opmærksomhed aktiveres, så de retter deres opmærksomhed mod den pågældende information (Oxford University Press, 2014).

Virksomhederne kan ved at ændre informationernes salience i en vis udstrækning styre, hvilke informationer som forbrugerne bliver opmærksomme på. Jo mere salient noget er (dvs. fremhævet), des større sandsynlighed er der for, at forbrugerne ser og reflektivt forholder sig til det. Og omvendt vil information, der har en lav salience (dvs. nedtonet), i mindre grad fange forbrugernes opmærksomhed, hvorved sandsynligheden for, at de ser og reflekterer over denne information, reduceres.

Dette kan i praksis gøres på digitale flader ved at skabe visuelle kontraster til omkringliggende informationer – dvs. visuel fremhævelse og nedtoning. En information kan eksempelvis gøres mere salient ved at anvende kontrastfarver, forøge størrelsen på informationen eller ved at animere informationen, så den har bevægelse. Således kan virksomhederne ved at ændre graden af salience for informationer delvist styre, hvilke informationer som forbrugerne inkluderer i deres beslutningsprocesser.

I Figur 9 nedenfor ses et fiktivt eksempel på fremhævelse og nedtoning af aspekter i forbindelse med præsentationen af en vare i en e-butik. Med inklusionen af de selv samme produkt- og handelsinformationer kan købet af en vare eller ydelse ved første øjekast fremstå vidt forskelligt afhængigt af, hvilke aspekter og informationer der fremhæves og nedtones. Givet at forbrugerne agerer hurtigere, reflekterer mindre og derved er mere påvirkede af førstehåndsindtryk på skærme (jf. Afsnit 3.1), vil deres umiddelbare opfattelse af en vare eller ydelse (fx 'positiv' eller 'negativ') have en stor betydning for deres efterfølgende adfærd.

**Figur 9: Illustrerende eksempel på visuel fremhævelse og nedtoning**

The figure shows two identical product cards for 'BRUNE SNØRESKO TIL BØRN, STR. 26 – 32'. Each card features a photo of brown sneakers. The left card has a green 'LÆG I KURV' button and lists the price as 499,- and shipping as 99,-. The right card has two red buttons for 'KUNSTLÆDER' and 'POLYESTER' under the heading 'Materialer', and a grey 'LÆG I KURV' button. Both cards include a description: 'En fin overgangssko, der kan bruges forår og efterår.' and a small list of materials: '• Brunt kunstlæder', '• Føer af polyester'.

*Kilde: Fiktiv illustration af iNudgeyou*

### 4.3.2 Information overload og kompleksitet i information

Som beskrevet i Afsnit 3.2 vil det gælde, at jo mere information forbrugerne bliver præsenteret for, des mere opmærksomhed må de allokere til informationen (i form af både tid og kognitive ressourcer) for at læse og forstå den. På lignende vis vil det gælde, at forbrugerne må allokere mere opmærksomhed til information, jo mere kompleks den er, for at læse og forstå den.

Virksomhederne har således mulighed for at anvende store mængder og/eller kompleks information som redskab til at reducere sandsynligheden for, at forbrugerne læser og reflektivt forholder sig til visse informationer. Jo mere information virksomheden præsenterer forbrugerne for, jo mindre sandsynligt er det, at forbrugerne læser og forholder sig til alle dele af informationen. Og jo mere kompleks en information er (f.eks. brug af fagtermer), jo mindre sandsynligt er det, at forbrugerne korrekt forstår informationen, givet at de læser den.

Som eksempel kan her nævnes handelsbetingelser på de digitale markeder. Hvis en virksomhed skriver 10 sider med handelsbetingelser, som forbrugerne skal acceptere, førend at en transaktion kan indgås, vil kun få forbrugere vælge at læse dem. Hvis virksomheden hertil har skrevet sine handelsbetingelser med mange juridiske fagtermer, vil de få forbrugere, der læser teksten, have svært ved at forstå indholdet.

## 4.4 Løbende præsentation af information

På de digitale markeder ses det, at virksomheder løbende præsenterer forbrugerne for informationer vedr. et køb af en vare eller ydelse. Det kan eksempelvis være, at fragtomkostningerne først bliver præsenteret for forbrugeren, lige inden kortoplysningerne skal indtastes. Eller at forbrugeren i løbet af købsprocessen bliver informeret om, at han må købe tilkøbsprodukter for at kunne anvende det primære produkt, som han ønsker at købe. Denne tilgang til løbende præsentation af priser i en købsproces benævnes ofte som *drip pricing*.

Forbrugeren bliver initialt kun præsenteret for en delmængde af de informationer, som han skal træffe sin forbrugsbeslutning på baggrund af. Derfor vil forbrugeren i første instans anvende denne information til at træffe en beslutning. Når forbrugeren herefter bliver præsenteret for yderligere informationer, må han genvurdere sin forbrugsbeslutning på baggrund af den nye information, som han nu har til rådighed. I praksis kan dette føre til, at forbrugerne påvirkes af **sunk cost fallacy** (dk: sunk cost fænomenet) (se Afsnit 7.4.2 for mere om sunk cost fallacy) således, at de vælger at holde fast i deres første beslutning om forbrug.

Denne tilgang ses dog også anvendt på de traditionelle markeder, hvor en forbruger eksempelvis køber en vare i en fysisk butik. Her kan en salgsekspedient vælge først at informere kunden sent i salgssituationen om, at de også har behov for at købe yderligere produkter for at kunne anvende det primære produkt, som de er ved at købe.

# Kapitel 5

## Interaktionsformer

I det følgende beskrives, hvorledes interaktioner mellem virksomhed og forbruger er både nemmere, hurtigere og mindre ressourcekrævende på de digitale markeder, hvorfor interaktioner her er mere hyppige (Afsnit 5.1). Herefter præsenteres, hvorledes virksomheder kan anvende interaktioner som en strategi for at øge indtjeningen via såkaldte interaktionsformer (Afsnit 5.2). Slutteligt beskrives, hvordan interaktionsformer kan være med til at skabe nye, eller forøge eksisterende, adfærdsbaserede markedsfejl (Afsnit 5.3).

### 5.1 Interaktioner mellem virksomhederne og forbrugerne på digitale markeder

På de traditionelle markeder vil omdrejningspunktet for størstedelen af de interaktioner, der er mellem virksomhed og forbruger, være en transaktion. Man kan her forestille sig en fysisk butik, hvor en forbruger interagerer med en salgsassistent. Når dette sker, vil det i de fleste tilfælde omhandle en vare eller ydelse, som forbrugeren enten overvejer at købe, som forbrugeren køber, eller som forbrugeren har købt.

Med de digitale teknologier er de barrierer, der eksisterer for kommunikation, minimale relativt til en analog verden (se evt. Afsnit 2.1 om friktionsløse markeder). Kommunikationen på de digitale markeder er derfor hurtigere og mindre ressourcekrævende for både virksomheder og forbrugere. Der ses en stigende tendens til, at der – foruden interaktioner vedr. transaktioner – også eksisterer mange interaktioner mellem virksomhederne og forbrugerne, som ikke omhandler en transaktion.

For virksomhederne er denne interaktion dog ikke uden værdi. Eksistensen af interaktioner med forbrugerne giver nemlig virksomhederne en naturlig åbning for at kunne forsøge at øge sandsynligheden for, at forbrugeren ender med at indgå i en eller flere transaktioner. Derfor har virksomhederne både incitament til at etablere interaktioner med forbrugerne for herigennem at påvirke forbrugerne til at købe varer eller ydelser. Til det formål kan virksomhederne blandt andet anvende en lang række metoder og strategier, som drager nytte af forbrugernes begrænsede rationalitet. Dvs. metoder og strategier, som ud fra en rationel standardmodel ikke burde påvirke forbrugerne, men som påvirker deres valg og handlinger i praksis.

### 5.2 Interaktionsformer

I indeværende rapport vil begrebet *biased interaktionsform* blive defineret som et generisk aspekt af en interaktionskontekst, der ikke burde medføre afvigelser relativt til den rationelle

standardmodel, men som i praksis kan påvirke forbrugerne til at afvige fra denne. For nemheds skyld vil der herefter blot blive refereret til *interaktionsformer*, når der menes *biased interaktionsformer*.

Interaktionsformer er hertil abstraktioner, der er løftet ud af de interaktioner, som eksisterer i den virkelige verden. Dvs. empirien vedr. deres konstruktion og dertilhørende psykologiske påvirkning er noget, der må observeres på de digitale markeder på tværs af en lang række varer og ydelser.

Med andre ord er interaktionsformerne, som de vil blive præsenteret i denne rapport, konstrueret ved skrivebordet med udgangspunkt i de tendenser for interaktioner, som ses på nuværende tidspunkt. Interaktionsformerne vil derfor kunne anses for at være generiske mønsterbeskrivelser af den virkelige verden og forhåbningen er, at interaktionsformerne i mange henseender vil afspejle de interaktioner, som eksisterer på de digitale markeder.

Hypotesen er som tidligere beskrevet, at en interaktionsform vil have potentiale til at kunne øge antallet af transaktioner for en virksomhed. Hvis et marked eller en branche, der opererer i digitale kontekster, oplever at kunne profitere på en interaktionsform, må det derfor forventes, at interaktionsformen vil udvikle sig til at blive en regulær del af forretningsmodellen. Derfor må det ligeledes forventes, at virksomhederne udvikler og understøtter denne interaktionsform.

I indeværende rapport vil følgende fem eksempler på interaktionsformer blive præsenteret:

- **Søge- og sammenligningsinteraktioner** (Kapitel 6)
- **Freemiuminteraktioner** (Kapitel 7)
- **Netværksbaserede interaktioner** (Kapitel 8)
- **Gamblinginteraktioner** (Kapitel 9)
- **Spilbaserede interaktioner** (Kapitel 10)

Det bør bemærkes, at definitionen af interaktionsformer tillader, at en given interaktion, der observeres, i princippet vil kunne involvere mere end blot én enkelt interaktionsform. De enkelte varer eller ydelsers karakter kan dog give anledning til, at visse interaktionsformer er mere attraktive end andre. Hertil vil varens eller ydelsens karakter kunne sætte en naturlig begrænsning for, hvilke interaktionsformer der er mulige at anvende.

### 5.2.1 Mekanismer i interaktionsformerne

Hver interaktionsform vil benytte sig af et *indgangsmotiv*, som vil være forbrugerens motiv eller den adfærdsmæssige årsag til at påbegynde interaktionen. I kernen i hver af interaktionsformerne vil derfor være et behov, som bliver tilfredsstillet for forbrugerne. Derfor vil de enkelte interaktioner have en komponent af noget positivt for forbrugerne.

Hertil vil der være en række *understøttende mekanismer og metoder*, som bidrager til at opretholde interaktionsformen og/eller øge sandsynligheden for, at forbrugeren indgår i en transaktion. Disse mekanismer og metoder vil drage fordel af (og virke i kraft af) forbrugernes

begrænsede rationalitet, og deres virkning på forbrugernes valg og handlinger vil derfor kunne forklares med udgangspunkt i adfærdsindsigter (fx kognitive biases og heuristikker jf. Afsnit 1.2.2) og adfærdsvidenskabelige teorier (fx Dual Process Theory jf. Afsnit 1.2.1).

## 5.2.2 Interaktionsformer og transaktioner

Som beskrevet i de foregående afsnit er formålet med en interaktionsform, set fra virksomhedens side, at øge sandsynligheden for, at en forbruger vælger at indgå i en transaktion, og interaktionsformerne indeholder således ikke selve transaktionen. Selve transaktionen, som forbrugerne kan vælge at indgå i, skal derfor ses som en separat kontekst (se Afsnit 1.3.2 for mere om transaktionsformer).

Nogle interaktionsformer vil have til formål at få forbrugerne til at indgå i én enkelt transaktion. Dette kunne eksempelvis være et mål om at få dem ind i et abonnement (dvs. en automatiseret transaktion). Andre interaktionsformer vil have til formål at få forbrugerne til at indgå i en transaktion gentagende gange, som eksempelvis ved at få dem til løbende at købe 'mønter' i et onlinespil.

## 5.3 Interaktionsformer kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl

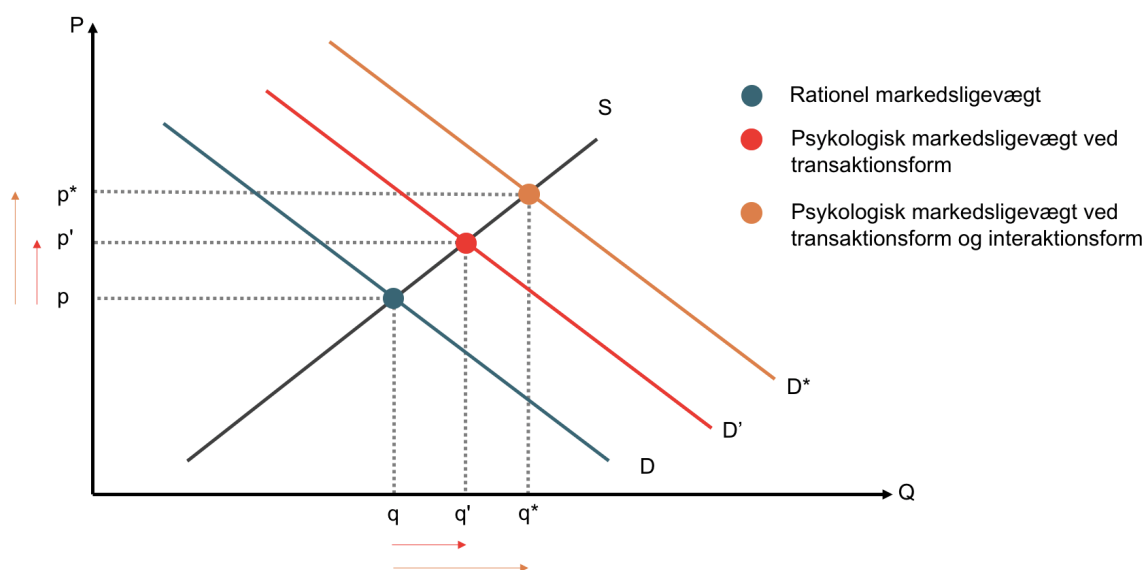
Givet at interaktionsformerne anvender mekanismer, som påvirker og virker i kraft af forbrugernes begrænsede rationalitet til at øge fremkomsten af transaktioner, vil interaktionsformerne kunne skabe nye eller forøge størrelsen på eksisterende adfærdsbaserede markedsfejl. Dette kan forklares med udgangspunkt i, at virksomhederne med psykologiske virkemidler kan påvirke forbrugernes efterspørgsel efter varer og ydelser, således at efterspørgslen afviger fra, hvad der ville kunne anses som værende rationelt.

Da interaktionsformerne drager nytte af og virker i kraft af forbrugernes begrænsede rationalitet, har interaktionsformer potentiale til at påvirke den psykologiske markedsligevægt, så den afviger fra den rationelle markedsligevægt. Jf. definitionen af adfærdsbaserede markedsfejl (Afsnit 1.3) kan interaktionsformer derfor skabe ny eller forøge størrelsen på eksisterende adfærdsbaserede markedsfejl.

Således kan der eksistere markeder, hvor en transaktionsform giver anledning til, at der skabes en adfærdsbaseret markedsfejl, og hvor der på samme tid benyttes en interaktionsform, som øger størrelsen af denne. Dette ses illustreret i figuren nedenfor.



Figur 10: Illustration af markedsligevægte



Y-aksen angiver priserne (P) på markedet, hvor p, p' og p\* er prisen i hver af de tre markedsligevægte. X-aksen angiver mængden (Q) af goder på markedet, hvor q, q' og q\* er mængden af goder i hver af de tre markedsligevægte. Kurven S er det aggregerede udbud og kurverne D, D' og D\* er den aggregerede efterspørgsel hvor hhv. rationelle forbrugere og irrationelle forbrugere (i situationer med og uden interaktionsformer).

Kilde: iNudgeyou



# Kapitel 6

## Søge- og Sammenligningsinteraktioner

Dette kapitel omhandler interaktionsformen inden for fremsøgning og sammenligning af varer og ydelser på digitale markeder. Efter en definition af interaktionsformen (Afsnit 6.1) beskrives de transaktioner, der ofte ses i forbindelse med interaktionsformen, (Afsnit 6.2) samt de relevante problematikker, som interaktionsformen kan afstedkomme (Afsnit 6.3) og dernæst de mekanismer, som ofte benyttes i interaktionsformen (Afsnit 6.4).

### 6.1 Definition af interaktionsform

Når en forbruger efterspørger en vare eller ydelse, er det første naturlige skridt for forbrugeren at begynde at afsøge markedet og sammenligne forskellige typer af varer eller ydelser, inden det endelige valg træffes, og der foretages et køb. Antallet af forbrugsmuligheder stiger dog eksplosivt i takt med globaliseringen og den digitale udvikling. Når en forbruger søger efter en vare eller ydelse i digitale kontekster, bliver forbrugeren således præsenteret for langt flere alternativer end på et traditionelt marked.

For forbrugerne bliver det derfor mere omkostningsfuldt at gennemsøge markedet og identificere den vare eller ydelse, der bedst matcher deres behov og ønsker. Således er der ikke overraskende opstået et digitalt marked for at facilitere fremsøgning og sammenligning af varer og ydelser, der udbydes på markedet.

I denne rapport er en **søge- og sammenligningsinteraktion** defineret som en interaktionsform, hvor forbrugeren benytter en digital platform til at fremsøge en vare eller ydelse. Disse interaktionsformer løser et anseeligt behov for forbrugere ved at reducere den tid og de kognitive ressourcer, som de ellers skulle anvende for at kunne gennemse markedet (se evt. Afsnit 3.2 om opmærksomhed). Interaktionsformen er muliggjort via digitale teknologier og dens levedygtighed som forretningsmodel synes i høj grad at være båret af de fem fundamentale karakteristika for digitale markeder (dvs. friktionsløshed, socialt, vidtrækkende, datadrevet og eksperimenterende) (se Kapitel 2).

### **Boks 1: Eksempler på søge- og sammenligningsinteraktioner**

#### **Søgeportaler**

Den mest anvendte søge- og sammenligningsinteraktion, forbrugere har på digitale platforme, er googlesøgninger. Grundet den stadigt stigende mængde information og udbud af valgmuligheder på digitale platforme benytter de fleste mennesker googlesøgninger til at danne sig et nemt og hurtigt overblik, når de skal finde frem til en bestemt information, vare eller ydelse. Googlesøgninger fungerer som en sorterings- og sammenligningsmekanisme for forbrugeren og leder som oftest forbrugeren videre til en mere detaljeret søgning på specifikke hjemmesider, der i sidste ende kan føre til et eventuelt køb. Googlesøgninger er derfor ofte den første interaktionsflade, forbrugeren møder i sin søge- og sammenligningsproces.

#### **Sammenligningsportaler**

Et andet eksempel på, hvor en søge- og sammenligningsinteraktion finder sted, er på prissammenligningssider (fx Pricerunner.com, Hotels.com og Momondo.com). Her kan forbrugere finde informationer om bl.a. virksomheder og produkter. Denne interaktionsform kan sammenlignes med vejledning hos en ekspedient i en fysisk butik, hvor forbrugeren enten har for mange muligheder eller utilstrækkelig viden om et produkt og søger vejledning for at danne sig et overblik og træffe den mest optimale beslutning. Prissammenligningssiders overordnede formål er at give forbrugeren et overblik over forskellige udbydere og varer og fungerer derfor først og fremmest som formidlere af andres produkter. Nedenfor beskrives tre forskellige varianter af prissammenligningssider:

##### Prissammenligningssider, der kun formidler (Fx Momondo.com)

I stedet for at forbrugeren skal ind på samtlige flyselskabers hjemmesider og søge og sammenligne flybilletter, sørger Momondo.com for at samle mulighederne ét sted. Samtidig gør Momondo.com det muligt for forbrugeren at benytte sig af forskellige søgefiltre såsom "korteste rejsetid", "billigste billetter" og "bedst til prisen", så forbrugeren hurtigt kan finde frem til de billetter, der passer hans behov bedst.

##### Prissammenligningssider, der både formidler og sælger egne produkter (Fx Amazon.com)

Amazon er et eksempel på en prissammenligningsside, der udover at formidle andres produkter også sælger sine egne tilsvarende produkter.

##### Prissammenligningssider, der er baseret på deleøkonomi: (Fx Airbnb.com og GoMore.com)

På Airbnb og GoMore udbyder privatpersoner deres private bil eller lejlighed til andre privatpersoner. Disse sider gør det muligt både at være forbruger og udbyder, og en incitamentsstruktur med gensidige offentlige anmeldelser spiller en afgørende rolle i både lejere og udlejerers søge- og sammenligningsproces, når de skal danne sig et indtryk af, hvem de handler med.

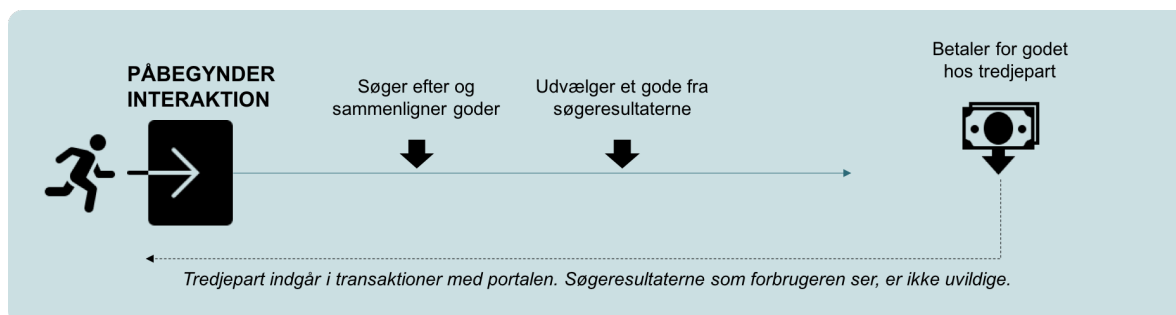
## 6.2 Transaktioner

I dag ser vi, at søge- og sammenligningsportaler i mange tilfælde stilles gratis til rådighed for forbrugere. Når dette er tilfældet, kan det være svært for forbrugere at gennemskue, at der eksisterer en reel transaktion.

Virksomheden, der ejer søge- og sammenligningsportalen, vil typisk skabe profit ved at sælge en eller flere ydelser til de tredjepartsvirksomheder, som kan få eller får vist deres varer eller

ydelser på platformen. Den monetære transaktion ligger derfor ikke mellem den digitale forbruger og platformen, men derimod mellem platformen og tredjepartsvirksomheder.

**Figur 11: Illustration af transaktioner set fra forbrugersiden**



Kilde: iNudgeyou

Transaktionerne mellem søge- og sammenligningsplatformen og en tredjepartsvirksomhed kan tage sig ud på mange måder. Vi ser bl.a., at;

- tredjepartsvirksomheder betaler for at få vist deres varer og ydelser
- tredjepartsvirksomheden betaler et gebyr, når en forbruger har klikket sig videre til deres hjemmeside fra platformen (dvs. pay-per-click)
- tredjepartsvirksomheden betaler et gebyr, når en forbruger har klikket sig videre til deres hjemmeside fra platformen og har købt en vare eller ydelse (dvs. pay-per-purchase)
- tredjepartsvirksomheden betaler for en bedre placering i søgeresultaterne (se evt. Afsnit 6.4.5 om betydning af rækkefølge i søgeresultater)
- tredjepartsvirksomheden betaler for, at deres varer eller ydelser er mere fremtrædende (se evt. Afsnit 6.4.4 om fremhævelse af parametre og søgeresultater)

Den omkostning som tredjepartsvirksomhederne betaler søge- og sammenligningsplatformen kan helt eller delvist blive lagt over på forbrugersiden. Dette kunne eksempelvis ske via en generel forøgelse af de priser, som tredjepartsvirksomhederne har på deres varer og ydelser, eller via gebyrer eller andre former for prisforhøjelser, for de forbrugere, der har klikket sig frem til en vare eller ydelse gennem en søge- og sammenligningsplatform.

## 6.3 Problematikker afledt af interaktionsformen

Visse forbrugergrupper vil ud fra deres eget perspektiv ikke anse søge- og sammenligningsinteraktionerne som værende problematiske. De vil fejlagtigt opfatte søge- og sammenligningsportaler som værende uvildige (hvilket de sjældent er) og ikke kunne gennemskue de adfærdsmæssige påvirkninger, som portalerne benytter. Det kan blandt andet medføre, at denne forbrugergruppe har en relativ høj tillid til den enkelte platform.

Givet at en forbruger formoder, at en platform er uvildig, kan det betyde, at forbrugeren ikke vurderer, at der er nogen grund til at søge- og sammenligne varer og ydelser andetsteds end på netop den portal, de anvender. Således kan de ende med at købe varer eller ydelser, som er unødvendig dyre eller ikke har de funktionaliteter, som de har behov for. Dertil kan det være problematisk, at visse forbrugere ikke nødvendigvis er bevidste om, at de i visse tilfælde vil betale et gebyr for søgningen og sammenligningen, hvis de via denne facilitering ender med at indgå i en transaktion.

Andre forbrugergrupper vil omvendt være i stand til at gennemskue, at søge- og sammenligningsportalen ikke er uvildig, samt at der eksisterer transaktioner mellem platformen og tredjepartsvirksomheder. Relativt til de metoder, der kan benyttes til adfærdspåvirkning på platformene, kan visse forbrugergrupper også være i stand til at gennemskue dette. Denne indsigt vil dog ikke fuldstændig fjerne effekten af de metoder, der anvendes, og de vil i nogen grad stadig blive påvirket af dem.

På et samfundsmæssigt plan kan søge- og sammenligningsinteraktionerne på sin vis anses for at være problematiske. Dette hænger særligt sammen med, at platformene kan fremstå mere uvildige, end de reelt er, hvilket kan medføre en for høj tillid til, at resultaterne, der vises, repræsenterer de bedste eller billigste varer og ydelser, der udbydes på markedet.

### 6.3.1 Adfærdsbaserede markedsfejl som følge af søge- og sammenligningsinteraktioner

Søge- og sammenligningsinteraktioner kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl, idet de kan være medvirkende til, at forbrugerne ender med at købe varer eller ydelser til en pris, der ligger højere sammenlignet med tilsvarende varer eller ydelser på markedet. En rationel forbruger vil i teorien afsøge hele markedet, sammenligne samtlige udbudte goder og herefter vælge netop dét gode, hvis specifikationer, kvaliteter og pris er nyttemaksimerende. Således vil en søge- og sammenligningsinteraktion ikke påvirke den rationelle markedsligevægt. Givet at en søge- og sammenligningsinteraktion bevirker, at der opstår et stabilt spænd mellem den rationelle og den psykologiske markedsligevægt, vil interaktionsformen skabe en adfærdsbaseret markedsfejl. Dog bør det i denne forbindelse nævnes, at forbrugerne i praksis kan ende i en potentielt dårligere situation uden en søge- og sammenligningsplatform, idet afsøgningen af varer og ydelser på et marked kan være tidskrævende og kompleks.

## 6.4 Mekanismer og metoder

**Tabel 4: Overblik over metoder og mekanismer for søge- og sammenligningsinteraktioner**

	PSYKOLOGISKE MEKANISMER	METODE FRA UDBUDSSIDEN	FORDELE FOR FORBRUGERNE	MULIGE UDFORDRINGER FOR FORBRUGERNE
<b>INDGANGSMOTIV</b>	<b>Choice overload</b> (dk: overudbud af valgmuligheder)	Virksomhederne stiller en digital platform til rådighed for forbrugerne, hvor de relativt nemt og hurtigt kan fremsøge og sammenligne varer og ydelser.	Forbrugerne sparer tid og kognitive ressourcer på at skulle fremsøge og sammenligne varer og ydelser, når de har et forbrugsbehov.	Søge- og sammenligningsinteraktioner kan afstedkomme, at forbrugerne fejlagtigt tror, at portalerne er uvildige. Det kan medføre en for høj tillid i resultaterne, således at forbrugerne ikke anvender andre kilder til fremsøgning og sammenligning af varer og ydelser.
<b>UNDERSTØTTENDE MEKANISMER OG METODER</b>	<b>Formodning om kompleksitet i resultaterne</b>	Virksomhederne kan anvende formuleringer, der får forbrugerne til at formode, at søgeresultaterne er genereret ud fra en komplet gennemsøgning af markedet. Eksempelvis 'her finder du den bedste pris'.	En formodning om kompleksitet kan give forbrugerne en følelse af sikkerhed i deres forbrugsbeslutning. Det kan betyde, at en forbruger bruger mindre tid på fremsøgning og sammenligning.	Følelsen af kompleksitet kan medføre, at forbrugerne ikke søger efter varer og ydelser andetsteds. Det kan betyde, at forbrugerne vælger en vare eller ydelse, som de tror bedst matcher deres behov og ønsker, når dette ikke er tilfældet.
	<b>Tillid</b>	Virksomhederne kan skabe tillid til platformen ved eksempelvis at inkludere brugeranmeldelser samt ved generelt at fremstå transparent.	En høj tillid til platformen og søgeresultaterne vil give forbrugerne en højere trykthed i deres forbrugsbeslutninger, og de vil kunne reducere de ressourcer, de bruger til at søge og sammenligne varer eller ydelser.	Hvis forbrugernes tillid til platformen er højere, end hvad den reelt burde være, kan det betyde, at forbrugerne fejlagtigt tillægger søgeresultaterne så høj værdi, at de vælger <i>ikke</i> at søge efter varer og ydelser andetsteds.
	<b>Saliency</b> (dk: fremtrædenhed)	Virksomhederne kan delvist styre forbrugernes opmærksomhed ved visuelt at fremhæve og nedtone informationer i forbindelse med søgningen og sammenligningen.	Fremhævelse af sammenligningsparametre eller søgeresultater kan betyde, at forbrugerne bliver guidet til at rette deres opmærksomhed mod noget specifikt, hvorved de hurtigere kan træffe en beslutning.	Det er ikke nødvendigvis de (for forbrugerne) mest optimale sammenligningsparametre eller søgeresultater, der fremhæves. Fremhævelsen af suboptimale aspekter kan medføre, at forbrugerne træffer suboptimale valg.
	<b>The order effect</b> (dk: ordningseffekten)	Virksomhederne kan delvist styre forbrugernes opmærksomhed i retning af specifikke søgeresultater ved at placere dem blandt de første i rækkefølgen.	Hvis de første søgeresultater, som forbrugerne får vist, er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker, vil forbrugerne i højere grad hurtigt kunne træffe en optimal forbrugsbeslutning hurtigere.	Hvis de første søgeresultater, som forbrugerne får vist, ikke matcher deres reelle behov og ønsker, kan rækkefølgen på resultaterne bevirke, at forbrugerne træffer suboptimale forbrugsbeslutninger.
	<b>Social proof</b> (dk: det sociale bevis)	Virksomhederne kan påvirke forbrugernes forbrugsbeslutninger ved at inkludere informationer om, hvad andre forbrugere har købt, eller hvad deres vurderinger af en given vare eller ydelse er.	Informationer om andre forbrugeres adfærd eller vurderinger, kan være nyttige, når en forbruger skal træffe en forbrugsbeslutning, som han har ringe erfaring med, eller som på anden vis er kompleks. Det kan gøre beslutningen både nemmere og hurtigere at træffe.	Hvis forbrugerne er usikre på, hvilken vare eller ydelse der bedst passer deres behov eller ønsker, vil de tillægge andre menneskers valg og vurderinger en betydelig vægt. Denne vægtning kan dog medføre suboptimale forbrugsvalg, idet andres behov og ønsker ikke nødvendigvis er identiske til forbrugerens egne.

Kilde: iNudgeyou

## 6.4.1 Indgangsmotiv: Behov at finde en vare eller ydelse der matcher forbrugsbehovet

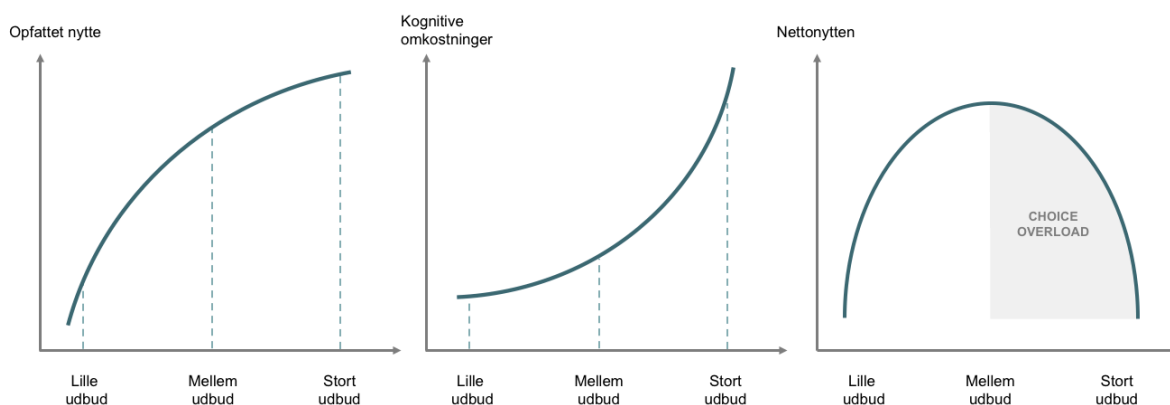
Forbrugernes indgangsmotiv i søge- og sammenligningsinteraktioner er et behov for at identificere en vare eller ydelse, der matcher deres forbrugsbehov. Her påvirkes forbrugerne af **choice overload** (dk: overudbud af valgmuligheder), da udbuddet af varer og ydelser på de digitale markeder vil være stort. Det vil derfor være en udfordring at finde og forholde sig til alle de valgmuligheder og specifikationer, som eksisterer, og en søge- og sammenligningsinteraktion kan delvist løse denne problematik for forbrugerne.

Ud fra et standardøkonomisk perspektiv vil flere valgmuligheder aldrig kunne stille en forbruger værre, og adfærdsforskning har dertil vist, at forbrugerne kan have en tilbøjelighed til (initialt) at foretrække at få mange valgmuligheder og blive tiltrukket af markeds kontekster, som netop har mange varer eller ydelser at vælge imellem (Iyengar & Lepper, 2000). Dvs. den opfattede nytte er stigende i antallet af valgmuligheder som illustreret i Figur 13.

Jo flere valgmuligheder forbrugerne præsenteres for, des flere kognitive ressourcer vil det dog kræve at forholde sig til de enkelte alternativer, sammenligne dem og vurdere, hvilket alternativ der er det mest optimale. Som illustreret i Figur 13 nedenfor stiger de kognitive omkostninger eksponentielt med mængden af udbudte goder, som forbrugerne skal vælge imellem.

Der eksisterer således et punkt, hvor mængden af alternativer bliver så stor, at de kognitive omkostninger, der er forbundet med at skulle forholde sig til og sammenligne alternativer, overstiger nytten ved marginale forøgelse af valgsættet. Dette benævnes choice overload og ses illustreret i Figur 13 nedenfor, hvor nettonytten er faldende, når dette punkt passerer.

**Figur 12: Illustration af Choice Overload**



Kilde: iNudgeyou

Når en forbruger står i en beslutningskontekst, som er præget af choice overload, vil det at skulle træffe en beslutning blive overvældende grundet de mange potentielle udfald og risici,

som kan følge af et forkert valg; jf. **regret aversion** (dk: fortrydelsesaversion). Dette kan blandt andet føre til 'paralyse', hvor forbrugeren paradoksalt nok vil vælge *ikke* at vælge. Søge- og sammenligningsplatforme løser delvist denne problematik for forbrugerne. Frem for selv at skulle fremsøge de mange alternativer, der eksisterer på markedet, kan forbrugeren benytte en sådan platform og reducere den tid og de kognitive ressourcer, der ellers skulle allokeres til søgningen (se evt. Afsnit 3.2 om opmærksomhed som knap ressource).

Sammenligningen af vare eller ydelser gøres hertil også mere overskuelig for forbrugeren, hvilket ligeledes reducerer den nødvendige tid og kognitive ressourcer. Ofte vil forbrugerne kunne danne sig et overblik over varer eller ydelser ud fra prædefinerede sammenligningsparametre, sorterings- og filtreringsmuligheder.

## 6.4.2 Kompletthed i søgningen

Søge- og sammenligningsplatforme kan give forbrugerne en fejlopfattelse af, at den digitale platform har gennemført samtlige varer eller ydelser, der udbydes på markedet. Forbrugerne kan således have biased formodninger om en kompletthed i søgningen, hvilket kan give anledning til, at den digitale forbruger afholder sig fra at søge andetsteds: *Hvorfor bruge mere tid på at søge videre, hvis søgeplatformen har gennemført hele markedet?*

De søgeresultater der vises ved en fremsøgning på en søgeplatform vil (selv hvis platformen er uvildig) sjældent være en komplet liste over samtlige goder der udbydes. Hertil kommer, at visse platforme vil tage betaling for at vise tredjepartsvirksomhedernes varer og ydelser, hvorfor varer og ydelser fra ikke-betalende tredjepartsvirksomheder ikke inkluderes i søgeresultaterne.

Fejlopfattelsen om kompletthed kan opstå, uden at virksomheden, der ejer platformen, aktivt forsøger at skabe den blandt forbrugerne. Eksempelvis kan forbrugernes manglende viden om tekniske muligheder bevirke, at de fejlagtigt tror, at platformen er i stand til at gennemføre hele internettet. Formodningen om kompletthed i søgningen kan dog også blive dannet og/eller forstærket via begreber og vendinger, der insinuerer kompletthed i søgningen. Dette kan fx være vendinger af formen *"find den billigste pris"* eller *"find den bedste pris"*. Se Boks 2 nedenfor for konkrete eksempler.

### Boks 2: Eksempel på vendinger der insinuerer kompletthed

#### Sammenlign priser – Find den bedste pris på PriceRunner

Sammenlign priser, læs anmeldelser og brug vores store udvalg af nemme prissammenligningsværktøjer til at hjælpe dig med at finde de bedste tilbud online.

*Kilde: googlesøgning, søgeresultat for pricerunner.com (dato: 21.11.18)*



### 6.4.3 Tillid

På digitale markeder er det ikke muligt for virksomheden eller udbyderen af et produkt at skabe tillid til forbrugeren gennem et personligt møde. Forbrugeren kan derfor som udgangspunkt have en lavere tillid til et produkt fundet på en prissammenligningsside end et produkt anbefalet i et personligt møde med en ekspedient i en fysisk butik.

Tillid kan dog skabes på andre måder på søge- og sammenligningsportaler. Dette kan fx gøres ved at tilføje brugeranmeldelser til produktbeskrivelsen og ved at have relevant og tilstrækkelig information om produkternes egenskaber. Dette skaber en følelse af transparens for forbrugeren, og brugeranmeldelser fra andre forbrugere, der tilkendegiver deres tilfredshed, kan endda skabe mere tillid til en udbyder end et personligt møde med en sælger, da man må antage, at forbrugerne er mere uvildige end sælgeren (se evt. Afsnit 2.3.2 om social information på handelsplatforme og Afsnit 4.2 om anvendelsen af social proof).

En anden måde, hvorpå søge- og sammenligningsportaler kan skabe tillid hos forbrugerne, er ved at være transparente i forhold til deres rangering af produkter. Hvis forbrugeren bliver usikker på, hvordan produkterne er rangeret, og om de bliver præsenteret for alle de muligheder, der er relevante for dem, kan det svække tilliden til sammenligningssiden.

På samme måde som i fysiske butikker kan tillid også opbygges over tid. Hvis forbrugeren tidligere har haft gode oplevelser med at anvende søge- og sammenligningsportalen og føler, at de er blevet guidet til at tage den bedste beslutning for dem, vil tilliden kontinuerligt opbygges, og forbrugeren vil på et tidspunkt blive loyal overfor udbyderen og vælge dem igen og igen. Denne loyalitet kan dog også være bygget på nemhed frem for tillid, hvis det synes besværligt at afsøge alternative udbydere.

Endeligt kan søge- og sammenligningsportaler forsøge at skabe tillid ved at simulere personlig kontakt. Det kan gøres ved at give mulighed for hurtig og direkte kontakt med hjemmesiden eksempelvis gennem en chatfunktion eller chatbot.

### 6.4.4 Fremhævelse af parametre og søgeresultater

Når en søge- og sammenligningsportal præsenterer forbrugeren for en søge- og sammenligningsmulighed, vil de ofte gøre dette ud fra nogle prædefinerede parametre. Hvilke parametre, der vises (og hvilke der ikke gør), vil i høj grad kunne påvirke forbrugernes valg og adfærd. Som beskrevet i Afsnit 4.3.1 vil dette også gøre sig gældende for de udvalgte parametres visuelle fremhævelse eller nedtoning samt fremhævelsen og nedtoningen af søgeresultaterne som helhed.

I digitale kontekster kan **salience** (dk: fremtrædenhed) blandt andet skabes ved at danne visuelle kontraster; eksempelvis vha. farver, størrelser, former og bevægelse (jf. Afsnit 4.3.1). Jo mere salient et aspekt (fx parametre eller søgeresultater) er, des større er sandsynligheden for, at forbrugeren får øje på netop dette aspekt og forholder sig til det.

Når et søgeresultat er fremhævet, vil forbrugerne i højere grad få øje på det og derefter forholde sig til, om resultatet er relevant. Når en sammenligningsparameter fremhæves og gøres salient, vil forbrugerne i højere grad benytte denne som sammenligningsgrundlag, når de skal vælge mellem varer eller ydelser (se evt. Afsnit 3.2 om opmærksomhed som knap ressource). Således kan forbrugernes valg og adfærd på søge- og sammenligningsportaler i høj grad være påvirket af, hvilke aspekter der er gjort salient, og hvilke der ikke er.

### 6.4.5 Rækkefølgen på søgeresultater

Søge- og sammenligningsplatforme vil i deres natur skulle opsætte søgeresultaterne i en rækkefølge. Rækkefølgen er dog ikke uden betydning og vil i høj grad kunne påvirke forbrugernes valg og handlinger. Når forbrugerne får præsenteret alternativer, som de kan vælge imellem, vil de have en tendens til at vælge blandt de første alternativer, som de ser. Dette fænomen benævnes inden for adfærdsvidenskaben som **the order effect** (dk: ordningseffekten).

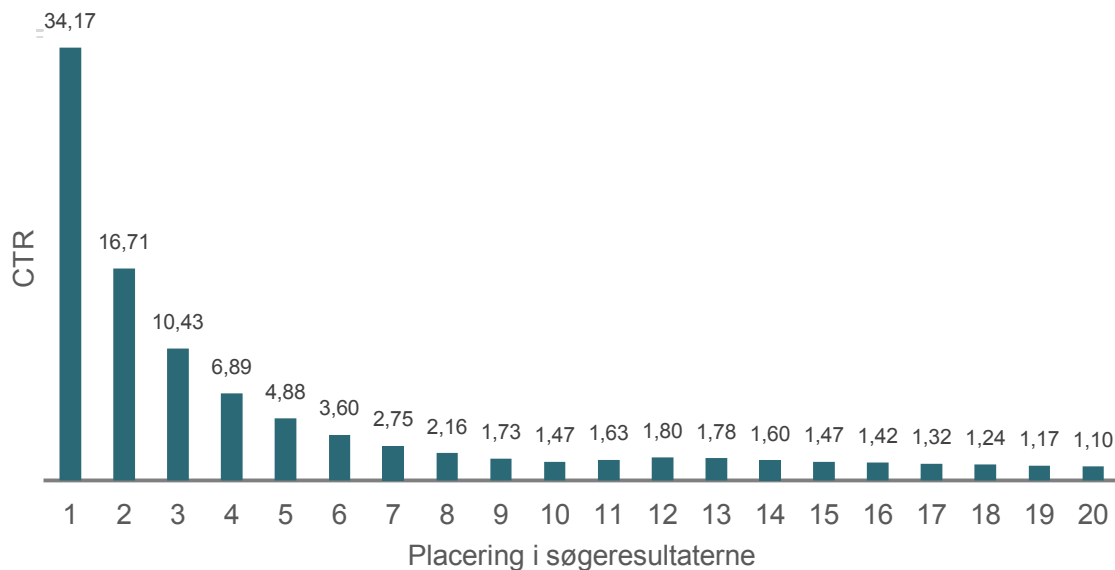
De søgeresultater, der præsenteres først på en liste, vil i højere grad være nogen, som forbrugerne bliver opmærksomme på og forholder sig til. Det betyder, at de første placeringer i resultatlisten i højere grad vil blive klikket på og konvertere til et efterfølgende salg. Derfor er der ikke overraskende en profitmulighed for ejeren af platformen i form af at kunne sælge gode placeringer i søgeresultaterne.

Den sortering af søgeresultater, der er sat som default, vil således også have en stor betydning for forbrugernes valg og handlinger. Er resultatlisten sorteret på baggrund af pris fra høj til lav, kan det betyde, at forbrugerne ender med et dyrere alternativ, end hvis listen som udgangspunkt var sorteret på baggrund af pris fra lav til høj.

---

## Case 2: Betydning af placering i søgeresultater på Google.com

Nedenstående graf illustrerer, hvor stor betydning rækkefølgen af resultater kan have. Grafen viser click-through-rate (CTR) på Google i oktober 2018 fordelt på placeringer i søgeresultaterne. De søgeresultater, der har ligget som de første, bliver klikket på 34,17 pct. af gangene og herefter ses en eksponentielt faldende CTR henover placeringer.



*Kilde: iNudgeyou på baggrund af data for oktober 2018 fra Advanced Web Rankings (Advanced Web Ranking, u.d.)*

---

### 6.4.6 Brugen af Social Proof

Søge- og sammenligningsplatforme benytter ofte **social proof** (dk: det sociale bevis) i form af angivelser af andre kunders købsadfærd og anmeldelser. Som tidligere beskrevet (Afsnit 2.3.2 og Afsnit 4.2) angiver platformene eksempelvis, hvad andre kunder har købt, hvilke produkter der er mest populære, hvad andre kunder synes om varen, osv. Andre eksempler er angivelser af, at en bestemt vare eller ydelse er 'kundernes favorit', eller at de digitale forbrugere bliver gjort opmærksom på, at 'andre, der har kigget på dette produkt, købte også dette'.

Hvis en forbruger kan få en indikation på, hvordan andre kunder har valgt eller vurderet en given vare eller ydelse, kan det være med til at reducere den usikkerhed, der er i beslutningsprocessen.



# Kapitel 7

## Freemiuminteraktioner

Dette kapitel omhandler interaktionsformen, som indbefatter, at forbrugerne indledningsvis får stillet en gratisudgave af en digital vare eller ydelse til rådighed. Efter en definition af interaktionsformen (Afsnit 7.1) beskrives de transaktioner, som ofte ses i forbindelse med interaktionsformen (afsnit 7.2), samt de relevante problematikker, som interaktionsformen kan afstedkomme (afsnit 7.3), og dernæst de mekanismer, der ofte benyttes i interaktionsformen (afsnit 7.4).

### 7.1 Definition

I takt med den digitale udvikling ser vi en stigning i udbuddet af digitale (dvs. ikke-fysiske) varer og ydelser. Disse varer og ydelser er typisk karakteriseret ved at have en omkostning forbundet med udviklingen, men herefter er der ingen reelle produktionsomkostninger forbundet med en marginal forøgelse af udbuddet. Meromkostningerne kommer typisk i form af et forøget behov for fx serverplads og en stigning i ressourcer til vedligeholdelse af varen eller ydelsen. Således er der ikke overraskende opstået en tendens til at give forbrugerne

mulighed for at prøve digitale varer og ydelser uden monetær betaling. Dvs. forbrugerne har mulighed for at få adgang til en gratisudgave af varen eller ydelsen.

Denne tilgang benævnes ofte for *the freemium business model*, hvor ordet *freemium* er en sammentrækning af ordene *free* og *premium*. I denne forretningsmodel tilbyder en virksomhed en vare eller service både i en simpel basisudgave og i en udgave, hvor der er flere eller mere avancerede funktioner. Her får forbrugerne adgang til en gratis (free) basisudgave af en vare eller ydelse og for at få adgang til en premiumudgave, må de betale (Investotopia, u.d.).

I denne rapport er en **freemiuminteraktion** således defineret som en interaktionsform, hvor en virksomhed stiller en digital vare eller ydelse gratis til rådighed for forbrugerne med henblik på at konvertere dem over i en betalt premium-udgave.

Interaktionsformen er muliggjort via digitale teknologier, da disse implicerer, at det er muligt at udbyde gratisudgaver af digitale varer og ydelser med minimale meromkostninger. Interaktionsformens levedygtighed som forretningsmodel synes i høj grad at være båret af særligt fire af de fem fundamentale karakteristika for digitale markeder; hhv. friktionsløshed, vidtrækkende, datadrevet og eksperimenterende (se Kapitel 2).

### Boks 3: Eksempler på freemiuminteraktioner

New York Times giver adgang til 10 gratis artikler (dvs. begrænsning på antal gange godet kan benyttes) *Kilde: nytimes.com*

Dropbox giver dig adgang til 2GB lagringsplads (dvs. begrænset forbrug) *Kilde: dropbox.com*

LinkedIn giver dig kun adgang til at se alle, der kigger på din profil, i premiumudgaven (dvs. begrænsede funktioner) *Kilde: linkedin.com*

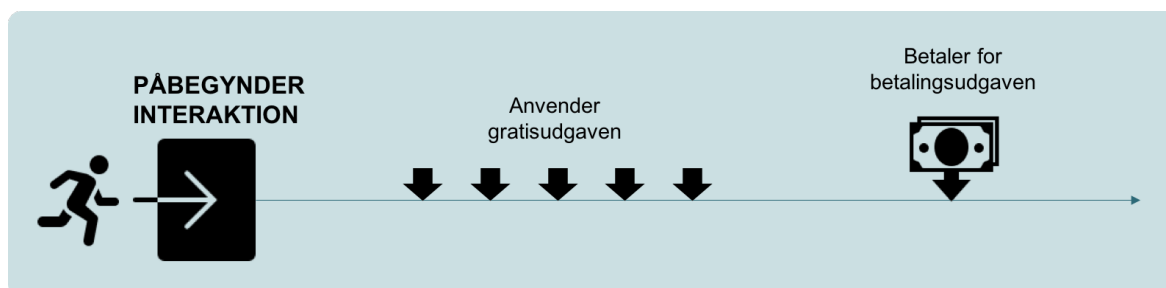
## 7.2 Transaktioner

Interaktionsformen vil være udformet med henblik på at konvertere forbrugerne fra gratisudgaven til betalingsudgaven. Dvs. at formålet for virksomheden er at få forbrugeren til at indgå i en handel, hvor de betaler for at få adgang til betalingsudgaven. Transaktionen ligger således mellem forbrugerne og virksomheden. Selve transaktionen kan have mange former. Vi ser bl.a., at der kan benyttes automatiserede transaktioner (se evt. Afsnit 1.3.2 om transaktionsformer) (fx medlemskaber eller abonnementer hos Spotify, Dropbox eller LinkedIn). Dvs. transaktioner, som er karakteriseret ved en monetær periodevis betaling, som eksempelvis medlemskaber og abonnementer.

I visse tilfælde vil virksomheden også have deres forretning sat op således, at der ydermere er en transaktion forbundet med de forbrugere, som benytter gratisudgaven af varen eller ydelsen (dvs. et to-siddet marked) (de la Iglesia & Gayo, 2009). Her ser vi eksempelvis musiktjenesten Spotify, hvor forbrugerne kan benytte gratisudgaven, som mellem musiknumrene afspiller reklamespots. Dvs. en forretningsmodel, hvor der eksisterer en handel

mellem virksomheden og en tredjepartsvirksomhed, der betaler for reklamespots i gratisudgaven af tjenesten. Forbrugernes betaling består i sådanne tilfælde i form af deres opmærksomhed.

**Figur 13: Illustration af transaktion set fra forbrugersiden**



Kilde: iNudgeyou

## 7.3 Problemer afledt af interaktionsformen

Nogle forbrugergrupper vil ikke være i stand til at gennemskue de forretningsmodeller, der ligger til grund for, at digitale varer og ydelser kan stilles gratis til rådighed. Hvis forbrugerne ikke er opmærksomme på (eller vidende om), at virksomheden har et incitament til at sælge betalingsudgaven, kan det betyde, at de ikke tager deres forbehold og har paraderne oppe i deres interaktion med virksomheden. Det kan medføre, at denne forbrugergruppe er mere påvirkelige overfor virksomhedernes metoder, hvorfor de kan have en forøget risiko for at bruge penge på betalingsudgaven, når dette ikke er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker.

Andre forbrugergrupper vil omvendt være i stand til at gennemskue forretningsmodellen. Til trods for denne indsigt vil de dog stadig blive påvirket af de psykologiske mekanismer og metoder, som benyttes i interaktionsformen. Om end at de er bevidste om, at virksomheden har et incitament til at få dem konverteret over i en betalingsudgave, kan disse forbrugere også ende med at bruge penge på betalingsudgaven, når dette ikke er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker.

Ud fra et samfundsperspektiv kan freemiuminteraktionerne være problematiske i den forstand, at de kan fungere som katalysator for et utilsigtet køb. Uafhængigt af om en forbruger kan identificere og forstå forretningsmodellen og de metoder, som virksomheden benytter, eller ej, kan forbrugerne blive påvirket af de psykologiske mekanismer og metoder, som virksomheden benytter til at øge sandsynligheden for en konvertering. Interaktionsformen kan således benyttes til at opdyrke et forbrugsbehov. Dvs. få forbrugerne til at føle, at de har et reelt forbrugsbehov, som de ikke følte, inden de indgik i interaktionen.

### 7.3.1 Adfærdsbaserede markedsfejl som følge af freemiuminteraktioner

Freemiuminteraktioner kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl, idet interaktionen kan være medvirkende til, at forbrugernes efterspørgsel efter betalingsudgaven af varen eller ydelsen øges som følge af psykologiske virkemidler, når de er indtrådt i interaktionsformen.

I takt med at forbrugerne anvender gratisudgaven, vil deres nyttevurdering af betalingsudgaven stige – relativt til andre goder på markedet, som dækker samme behov. Dette sker som følge af de metoder og mekanismer, der er beskrevet i foregående afsnit. Således kan freemiuminteraktioner påvirke den psykologiske markedsligevægt.

Hvis en rationel forbruger vælger at bruge penge på en betalingsudgave af en vare eller ydelse, vil dette afspejle det nyttemaksimerende valg givet den tilgængelige markedsinformation. Dette giver anledning til en rationel markedsligevægt. Hvis freemiuminteraktioner giver anledning til et spænd mellem den rationelle og den psykologiske ligevægt på markeder, vil denne interaktionsform være medvirkende til adfærdsbaserede markedsfejl.

## 7.4 Metoder og Mekanismer

Figur 14: Overblik over mekanismer og metoder i freemiuminteraktioner

	PSYKOLOGISKE MEKANISMER	METODE FRA UDBUDSSIDEN	FORDELE FOR FORBRUGERNE	MULIGE UDFORDRINGER FOR FORBRUGERNE
INDGANGSMOTIV	<b>Zero price effect</b> (dk: nulpris effekten)	Virksomheden stiller en gratis basisudgave af en vare eller ydelse til rådighed for forbrugerne.	Forbrugerne får mulighed for at anvende gratisudgaven af en vare eller ydelse uden monetær betaling.	Når forbrugerne indgår i interaktionsformen, kan der opdyrkes et forbrugsbehov, som de ikke følte, at de havde, inden de indgik i interaktionen.
UNDERSTØTTENDE MEKANISMER OG METODER	<b>Familiarity Heuristic</b> (dk: familiaritets-heuristik) & <b>Sunk Cost Fallacy</b> (dk: sunk cost fænomenet)	Via anvendelse af gratisudgaven vænner forbrugerne sig til de funktionaliteter, som varen eller ydelsen har.	I takt med at forbrugerne lærer at anvende varen eller ydelsen, vil den få mere værdi for dem, da de får nytte af at kunne bruge flere funktionaliteter.	Forbrugerne kan have en tendens til at blive ved med at bruge varen eller ydelsen.
	<b>Sunk cost fallacy</b> (dk: sunk cost fænomenet) & <b>the IKEA effect</b> (dk: IKEA-effekten)	Virksomheden indarbejder aspekter i varen eller ydelsen, som forøger den nytteværdien.	Når varen eller ydelsen benyttes, vil nytteværdien stige for forbrugeren.	Det bliver mere 'omkostningsfuldt' at skifte til en anden udbyder.
	<b>Forøgelse af friktion</b>	Virksomheden indarbejder afbrydelser og andre gener i gratisudgaven.	-	Afbrydelser og gener i gratisudgaven kan gøre forbrugerne mere tilbøjelige til at konvertere til betalingsudgaven.
	<b>Opmærksomhed</b>	Virksomheden gør forbrugerne opmærksomme på de fordele, der er ved betalingsudgaven.	Forbrugeren gøres opmærksom på de fordele, de vil få, hvis de vælger at konvertere til betalingsudgaven.	-

### 7.4.1 Indgangsmotivet: Gratis vare eller ydelsen som dækker et forbrugsbehov

Indgangsmotivet i freemiuminteraktioner er, at en digital vare eller ydelse, som dækker et forbrugsbehov, bliver stillet gratis til rådighed for forbrugerne (Niemand, Mai, & Kraus, 2019). Forbrugerne vil have en tendens til at overefterspørge gratis varer og ydelser langt ud over den effekt, som ville kunne forklares med de standard økonomiske teorier (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007). Eksempelvis vil en prisændring fra 1,00 kr. til 0,00 kr. have en langt større effekt på efterspørgslen end en prisændring fra 1,10 kr. til 0,10 kr., selv når der tages højde for den 'omkostning', som ligger i eksempelvis at finde sit Dankort frem og betale. Denne tendens til overefterspørgsel ved en pris på nul benævnes inden for adfærdsvidenskaben som **the zero price effect** (dk: nul-pris effekten) (ibid.).



Når forbrugerne står overfor en vare eller ydelse, som har en pris på nul, vil de altså have en tendens til at overefterspørge godet, som om det havde en forhøjet nytteværdi. Det betyder, at mange forbrugere vil blive tiltrukket af gratis varer eller ydelser, hvorved de vælger at indgå i en interaktion med en virksomhed.

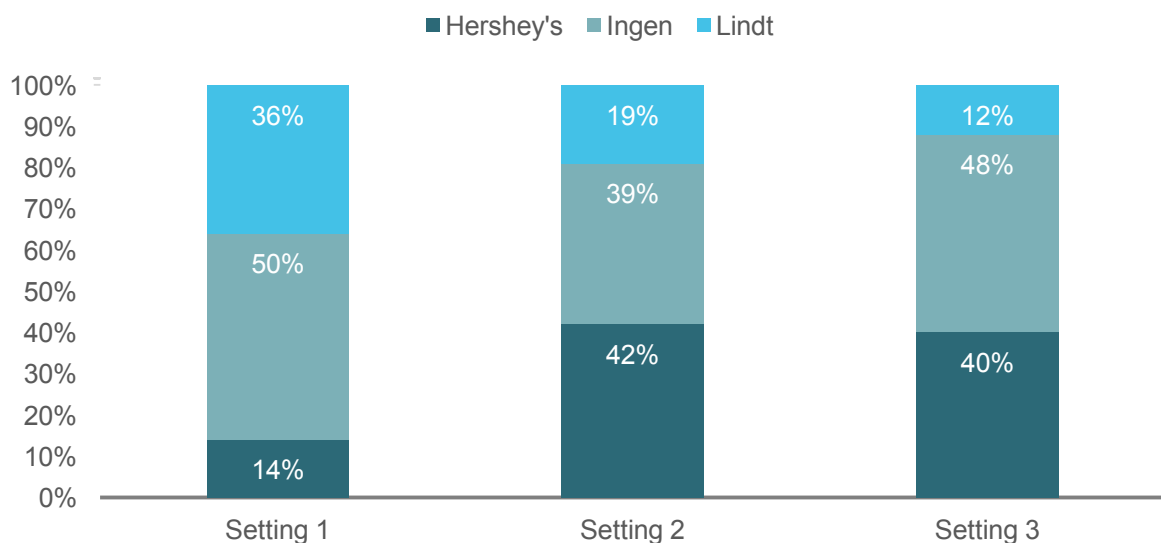
---

### Case 3: Efterspørgsel på gratis chokolade

På et amerikansk universitet undersøgte en gruppe forskere effekten af at sænke prisen på chokolade til \$0,00. Forskerne opsatte en bod med to forskellige chokolader (Hershey's og Lindt), som studerende og andre, der kom forbi, havde mulighed for at købe. Forskerne benyttede tre forskellige settings, hvor de varierede priserne på de to chokoladetyper.

- Setting 1: Hershey's \$0,01                      Lindt \$0,15
- Setting 2: Hershey's \$0,00                      Lindt \$0,14
- Setting 3: Hershey's \$0,00                      Lindt \$0,10

Resultatet af eksperiment (N = 398) ses i grafen nedenfor, som viser, hvor mange procent af dem, som kom forbi boden, der valgte hhv. Hershey's, Lindt eller ingen chokolade. Det, der særligt skal bides mærke i ved resultaterne, er, at der ses en betydelig ændring i efterspørgslen mellem Setting 1 og 2, hvilket ikke er tilfældet mellem Setting 2 og 3. Eksperimentet illustrer, at en pris på nul (relativt til en pris, der er marginalt større end nul) kan have en stor positiv effekt på efterspørgslen af en vare eller ydelse.



Kilde: (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007)

---

## 7.4.2 Tilvænning

I takt med at en forbruger anvender gratisudgaven, vil der ske en vis tilvænning til varen eller ydelsen, hvor forbrugeren lærer funktionaliteter og anvendelsesmuligheder at kende. I denne forbindelse er der to psykologiske koncepter, som er særligt relevante; hhv. familiarity heuristic og sunk cost fallacy.

Begrebet **familiarity heuristic** (dk: familiaritetsheuristik) er en teoretisk udbygning af begrebet availability heuristic (dk: tilgængelighedsheuristik), der i sin tid er blevet defineret af Amos Tversky og Daniel Kahnemann. Begrebet benyttes til at beskrive den menneskelige tendens til at favorisere eller foretrække noget, der er familiært og bekendt, frem for noget nyt og ukendt (Park & Lessig, 1981). Når en forbruger påbegynder anvendelsen af gratisudgaven af en vare eller ydelse, vil denne – i takt med anvendelsen – blive en kendt faktor, og forbrugeren vil derfor over tid være tilbøjelig til at foretrække netop denne vare eller ydelse frem for andre alternativer.

I takt med anvendelsen af gratisudgaven af en vare eller ydelse vil forbrugeren dertil lære at begå sig i de funktionaliteter og anvendelsesmuligheder, som godet har. Dette kan føre til **sunk cost fallacy** (Arkes & Blumer, 1985); et begreb, der beskriver den menneskelige tendens til at blive ved med at indgå i en adfærd grundet tidligere investeringer (fx tid, penge eller anstrengelse). Når en forbruger først har lært at anvende gratisudgaven af en vare eller ydelse, vil han således være mere tilbøjelig til kontinuerligt at anvende varen eller ydelsen, da han har investeret tid og anstrengelse i at lære at anvende godet. Skulle forbrugeren skifte til en alternativ vare eller ydelse, ville denne tid og anstrengelse blive tabt, hvilket rent psykologisk kan opleves som smertefuldt (jf. loss aversion, dk: tabsaversion).

Om end at der kan eksistere alternative varer eller ydelser (som dækker samme forbrugsbehov), vil forbrugers kendskab til og erfaring med varen eller ydelsen således spille en afgørende rolle. Forbrugeren vil være mere tilbøjelig til at indgå i en transaktion vedr. betalingsudgaven af en vare eller ydelse, som han har kendskab til, frem for en vare eller ydelse, som han ikke har erfaring med. Derfor har virksomheden også et incitament til, at forbrugeren lærer at anvende gratisudgaven og bliver bekendt med de funktionaliteter og anvendelsesmuligheder, som varen eller ydelsen har.

## 7.4.3 Forøgelse af varens eller ydelsens nytteværdi

Visse digitale varer eller ydelser vil stige i værdi for forbrugerne i takt med anvendelsen. I denne forbindelse kan bl.a. digitale streamingtjenester nævnes (fx Netflix eller Spotify), hvor forbrugerne har mulighed for at lave lister, hvor de tilføjer deres yndlingsmusiknumre eller -film. Eller at streamingtjenesten foreslår nye film eller musiknumre på baggrund af det, som forbrugeren tidligere har valgt at streame (dvs. personalisering af godet). Et andet eksempel er digitale projektstyringsværktøjer (fx Asana), hvor forbrugerne kan tilføje information om deres projekter, lave to-do-lister og tilpasse opsætningen af systemet, så det passer netop til deres behov.

For sådanne typer digitale varer og ydelser vil forbrugerne altså opleve, at den digitale vare eller ydelse bliver mere værdifuld, jo mere de anvender den. Det kan være med til at øge sandsynligheden for, at deres anvendelse af varen eller ydelsen persevererer. Dette skyldes blandt andet, at skifteomkostningerne til en alternativ udbyder stiger, men herudover er der yderligere to psykologiske fænomener, som er særligt relevante at betragte; hhv. sunk cost fallacy og the IKEA effect.

Hvis værdien af varen eller ydelsen er steget, vil forbrugerne, som vælger at ophøre med anvendelsen af den digitale vare eller ydelse, 'miste' den ekstra værdi, der er blevet tilført i forbindelse med anvendelsen. Jf. **sunk cost fallacy** (dk: sunk cost fænomenet) som beskrevet i Afsnit 7.4.2, vil forbrugerne være tilbøjelige til ikke at skifte til en anden udbyder, da det ville medføre, at de skulle starte forfra med at opbygge en forøget værdi af varen eller ydelsen.

Hvis en forbruger dertil spiller en aktiv rolle ift. at øge værdien af den digitale vare eller ydelse, vil det hertil betyde, at han vil have en tendens til at blive påvirket af det, der til tider benævnes som **the IKEA effect** (dk: IKEA-effekten) (Norton, Mochon, & Ariely, 2012); et begreb, der beskriver den menneskelige tendens til at overestimere nytteværdien af noget, som man selv har skabt.

Hvis en forbruger har mulighed for selv at personalisere den digitale vare eller ydelse, vil han således have en tendens til at overvurdere nytten af varen eller ydelsen. Jo mere tid forbrugeren har brugt på personaliseringen, des større bliver tendensen. Ved personalisering vil en forbruger således være mere tilbøjelig til at fortsætte med anvendelsen af den digitale vare eller ydelse, hvorved sandsynligheden for en konvertering til betalingsudgaven stiger.

#### **Boks 4: Eksempler på varer og ydelser, hvor nytteværdien stiger i takt med anvendelsen**

##### **Spotify**

På Spotify kan man følge eller selv lave playlister. Spotify vil også give personificerede playlister ud fra de musiknumre, som man fx har hørt meget den seneste måned eller det sidste år.

*Kilde: spotify.com*

##### **Netflix**

Når man anvender Netflix, vil streamingtjenesten anbefale film, som minder om de film, man tidligere har streamet (dvs. personalisering).

*Kilde: www.netflix.com*

### 7.4.4 Afbrydelser og andre gener i gratisudgaven

Da interaktionsformens formål er at konvertere forbrugerne fra gratisudgaven til betalingsudgaven, vil anvendelsen af gratisudgaven ofte inkludere aspekter eller funktioner, som generer brugeroplevelsen på den ene eller den anden måde (se evt. Afsnit 2.1 om friktion). Dette kan blandt andet være i form af visning af reklamer og annoncer, som afbryder forbrugeren i at kunne anvende varen eller ydelsen.

Ud fra et rationelt perspektiv kunne man argumentere for, at det er en ringe pris at betale for at få adgang til et gratis gode, men selv relativt små afbrydelser i anvendelsen eller gener i brugeroplevelsen kan i praksis have en effekt på de digitale forbrugeres valg og adfærd.

Afbrydelser og andre gener i brugeroplevelsen er således med til at gøre anvendelsen af gratisudgaven mere besværlig og på sin vis også dårligere. På denne måde bliver det indirekte fremhævet over for forbrugerne, at der er en fordel ved at konvertere til betalingsudgaven, da disse aspekter som oftest ikke er inkluderet her.

### 7.4.5 Tydeliggørelse af fordele ved betalingsudgaven

Da formålet med interaktionsformen er at konvertere den digitale forbruger fra gratisudgaven til betalingsudgaven, vil virksomheden ikke overraskende tydeliggøre fordelene ved betalingsudgaven. Dette gøres hhv. ved at fremhæve de fordele, der er ved at konvertere, når en forbruger anvender varen eller ydelsen samt ved at påminde forbrugerne om fordelene på anden vis. Dette vil således være med til at øge sandsynligheden for, at forbrugerne ender med at konvertere til betalingsudgaven, da der skabes beslutningspunkter, hvor forbrugerne skal tage stilling til, om de ønsker betalingsudgaven eller ej (se evt. Afsnit 2.1 om friktionsløse markeder for mere om beslutningspunkter).

I forbindelse med anvendelsen af gratisudgaven kan virksomheden fremhæve fordelene ved betalingsudgaven på en lang række måder. Eksempelvis kan virksomheden vælge visuelt at inkludere nyttige funktionaliteter i gratisudgaven, som kun kan benyttes i betalingsudgaven. På denne måde bliver den digitale forbruger gjort opmærksom på de fordele, de vil opnå, hvis de vælger at konvertere. Både i selve anvendelsen af gratisudgaven, samt når en forbruger ikke anvender varen eller ydelsen, kan virksomheden hertil gøre forbrugeren opmærksom på fordelene ved betalingsudgaven. Dette gøres eksempelvis ved hyppige prompts (fx e-mails eller pop-up bokse inde i varen eller ydelsen), som fremhæver fordelene samt indeholder tydelige handlingsanvisninger, der gør det nemt at konvertere.



# Kapitel 8

## Netværksbaserede interaktioner

Dette kapitel omhandler interaktionsformen der vedrører digitale netværk. Først defineres interaktionsformen (Afsnit 8.1), og herefter beskrives de transaktioner der typisk ses i forbindelse med interaktionsformen (Afsnit 8.2), samt de relevante problematikker, som interaktionsformen kan afstedkomme (Afsnit 8.3). Slutteligt præsenteres mekanismer og metoder, som ofte benyttes i interaktionsformen (Afsnit 8.4).

### 8.1 Definition

Digitaliseringen har en stadigt stigende indflydelse på, hvordan forbrugerne kommunikerer og socialiserer med andre mennesker, hvad enten der er tale om venner, familie, kollegaer eller mennesker, som de ikke kender. Hvor der i den fysiske verden eksisterer naturlige begrænsninger for, hvor, hvornår og hvordan kommunikation og social interaktion kan forekomme (eksempelvis begrænsninger ift. tid og sted), er dette i mindre grad tilfældet i digitale kontekster. Ved kommunikation i digitale kontekster er der teknologisk mulighed for at kunne nedbryde en række af de barrierer, der eksisterer ved kommunikation og social interaktion i den fysiske verden.

Foruden digital kommunikation som i sine karakteristika kan anses for at være beslægtet med fysiske breve (e-mails, SMS'er, chatbeskeder m.v.), har vi også i de senere år set en stigende

tendens til, at kommunikation og social interaktion på tværs af grupper eller netværk digitaliseres.

I denne rapport er en **netværksbaseret interaktion** defineret som en interaktionsform, hvor en virksomhed stiller et digitalt netværk gratis til rådighed for forbrugerne med henblik på at kunne indgå i transaktioner med tredjepartsvirksomheder, som køber sig adgang til forbrugernes data og/eller opmærksomhed. Interaktionsformen er muliggjort via digitale teknologier, som åbner op for lettere og hurtigere kommunikation mellem mennesker (uafhængigt af tid og sted). Interaktionsformens levedygtighed som forretningsmodel synes i høj grad at være båret af alle de fem fundamentale karakteristika for digitale markeder (dvs. friktionsløshed, socialt, vidtrækkende, datadrevet og eksperimenterende) (se Kapitel 2).

#### **Boks 5: Eksempler på netværksbaserede interaktioner**

##### **Facebook**

Facebook er verdens største onlinebaserede sociale netværk, med mere end 2 milliarder aktive brugere og 250.000 nye tilkomne hver dag. Platformen bliver særligt brugt til at dele personlige oplevelser og billeder med venner og familie.

*Kilde:* (Statistica, 2018) (Brandwatch, 2019)

##### **LinkedIn**

LinkedIn er et digitalt professionelt netværk, der giver medlemmer (både arbejdstagere og arbejdsgivere), mulighed for at oprette CV-lignende profiler og skabe "forbindelser" til hinanden. Platformen besøges af mere end 250 millioner aktive brugere i mere end 200 forskellige lande.

*Kilde:* (LinkedIn, 2019)

##### **Endomondo**

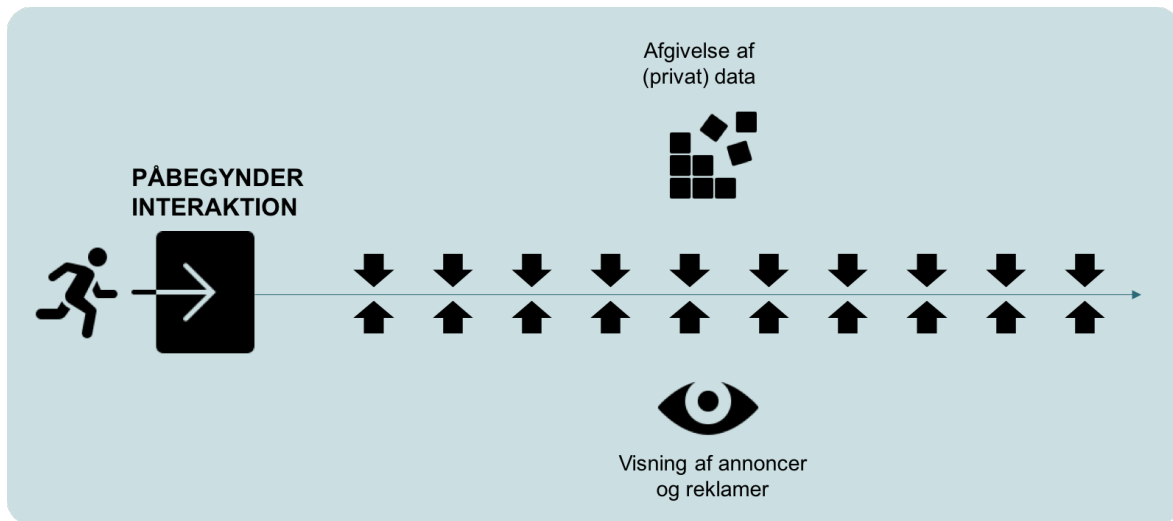
Endomondo er en motionsapp der tracker ruter til f.eks. løb og cykling, samtidig med at brugere kan få data som puls, kalorieforbrænding og tid undervejs. Platformen muliggør yderligere at brugere kan dele deres resultater med venner i et socialt netværk, hvor de kan motivere og konkurrere mod hinanden. I maj 2014 havde app'en over 23 millioner brugere.

*Kilder:* (Endomondo, 2019) (Jyllands Posten, 2014)

## 8.2 Transaktioner

Transaktionen mellem virksomheden, der ejer netværket, og forbrugerne ligger i, at forbrugerens modydelse for at anvende netværket er, deres data og opmærksomhed. Den data, som forbrugeren må afgive, kan være af mere eller mindre privat karakter og kan blandt andet inkludere baggrundsvariabler (fx e-mail, navn og fødselsdato), adfærdsdata (fx hvad man klikker på inde i det digitale netværk) og netværksdata (fx hvem man har forbindelse til i netværket, og hvem man interagerer med). Forbrugernes modydelse i form vil ske i form af at blive eksponeret for reklamer og annoncer fra tredjepartsvirksomheder, når de anvender det digitale netværk.

Figur 15: Illustration af transaktion set fra forbrugersiden



Kilde: iNudgeyou

Den monetære transaktion ligger ofte mellem virksomheden, der ejer netværket, og en tredjepartsvirksomhed, som køber sig adgang til de digitale forbrugeres opmærksomhed via visninger af annoncer og reklamer. Jo bedre datagrundlag, som eksisterer om de digitale forbrugere, der indgår i det digitale netværk, des mere præcist kan en gruppe af digitale forbrugere udpeges som værende i målgruppen for en given annonce eller reklame. Muligheden for monetarisering af de digitale forbrugeres opmærksomhed stiger derved i takt med, at der indsamles flere og bedre data om dem.

### 8.3 Problemer afledt af interaktionsformen

Visse forbrugere vil ikke kunne gennemskue den underliggende forretningsmodel i de netværksbaserede transaktioner, samt hvorfor digitale netværk stilles gratis til rådighed. At betalingsmidlet fra forbrugersiden er afgivelse af data, som virksomheden profiterer på, kan for visse forbrugergrupper være uklart og betyde, at de reelt anser de digitale platforme som gratis. Selve afgivelsen af data er i praksis usynlig for forbrugerne (men ser og gøres ikke opmærksom på dataoverførslen), hvilket kan medføre, at de ikke er kritiske overfor, hvilke data de afgiver. Dette kan betyde, at visse forbrugergrupper ukritisk anvender digitale platforme og afgiver data på en måde, som ikke matcher deres reelle behov og ønsker.

Andre forbrugergrupper vil omvendt være i stand til at gennemskue og forstå forretningsmodellen. De vil være bevidste og vidende om, at der kontinuerligt afgives data som modydelse for at anvende det digitale netværk, samt at denne data bliver videresolgt til tredjepartsvirksomheder. Viden og indsigt, i præcist hvilke data der afgives, vil dog være mere uklart selv for denne forbrugergruppe. Informationen om dette vil fremgå af det digitale netværks privatlivsvilkår og være tilgængelig for forbrugerne. Problemet er dog, at disse informationer ofte bliver ændret med jævne mellemrum, samt at teksten både er lang og svær at læse (se evt. Afsnit 4.3.2 om mængden og kompleksiteten i informationer). Det kan

formodes, at kun få forbrugere vil læse informationen, hvorved størstedelen af forbrugerne vil være uvidende om, hvilke data de afgiver. Det kan betyde, at forbrugerne anvender digitale netværk og afgiver data, som er i strid med deres reelle behov og ønsker.

Ud fra et samfundsperspektiv kan de netværksbaserede interaktioner være problematiske i den forstand, at de kan medføre, at forbrugerne afgiver store mængder af data, uden at de har en reel indsigt i, hvilke data der afgives. Da data om forbrugerne kan være meget værdifuld, kan interaktionsformen anvendes til at indsamle værdifulde private data, som forbrugerne reelt ikke ønsker at afgive, uden at de i praksis er vidende om, at det sker.

### 8.3.1 Adfærdsbaserede markedsfejl som følge af netværksbaserede interaktioner

De mekanismer og metoder der anvendes i interaktionsformen, har i hovedtræk til formål, at få forbrugerne til kontinuerligt at anvende netværket. De netværksbaserede interaktioner kan derfor være medvirkende til at forbrugernes afgivelse af private data samt opmærksomhed på annoncer og reklamer forøges – som følge af at de anvender netværket.

De mekanismer og metoder, som påvirker forbrugerne til kontinuerligt at anvende netværket, virker i kraft af forbrugernes begrænsede rationalitet. En rationel forbruger ville således ikke blive påvirket af disse mekanismer og metoder, hvorved den rationelle markedsligevægt ikke influeres af disse. En rationel forbruger vil derimod anvende netværket (og afgive data samt opmærksomhed) i det omfang, som det er nyttemaksimerende.

I de netværksbaserede interaktioner kan forbrugerne i praksis have en tilbøjelighed til, at undervurdere, ignorere eller ikke have kendskab til, at de må afgive private data, for at indgå i netværket. Forbrugerne kan så at sige have en tendens til at undervurdere omkostningen ved netværket, hvilket kan påvirke den psykologiske markedsligevægt. En rationel forbruger vil omvendt være i stand til korrekt at vurdere omkostningen og vil medtage denne information i opvejningen af fordele og ulemper.

Givet at en netværksbaseret interaktion giver anledning til, at der opstår et spænd mellem den rationelle markedsligevægt og den psykologiske markedsligevægt, har interaktionsformen været medvirkende til, at der opstår en adfærdsbaseret markedsfejl eller at en eksisterende adfærdsbaseret markedsfejl forøges.



## 8.4 Mekanismer og metoder

**Tabel 5: Overblik over metoder og mekanismer i de netværksbaserede interaktioner**

	PSYKOLOGISKE MEKANISMER	METODE FRA UDBUDSSIDEN	FORDELE FOR FORBRUGERNE	MULIGE UDFORDRINGER FOR FORBRUGERNE
INDGANGSMOTIV	<b>Fear of missing out</b> (dk: frygten for at gå glip af notet) & <b>Regret aversion</b> (dk: fortrydelsesaversion)	Virksomheden stiller et digitalt netværk gratis til rådighed for forbrugerne, hvori de (hvis de melder sig ind) har mulighed for at interagerer og kommunikere med andre medlemmer	Forbrugeren får gratis adgang til et netværk, hvor de kan kommunikere og interagere med andre netværksmedlemmer	Forbrugere kan ende med at afgive privat data, som ikke er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker.
UNDERSTØTTENDE MEKANISMER OG METODER	Udskillelse af <b>dopamin</b> , som kan give en følelse af lykke og tilfredshed	Når forbrugere interagerer i netværket, kan de modtage feedback (dvs. interaktioner) fra andre netværksmedlemmer.	Positiv feedback kan give forbrugere en følelse af lykke og tilfredshed.	Kan få forbrugere til at afgive data ved at lægge informationer ud i netværket på en måde, som ikke er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker.
	<b>Sunk cost fallacy</b> (dk: sunk cost fænomenet)	Når forbrugere interagerer i netværket vil nytteværdien af netværket stige.	For forbrugeren stiger den nytte som det får ud af netværket.	Den forøgede nytte kan bevirke, at forbrugere ikke føler at de kan melde sig ud, da de vil miste den værdi der er opbygget
	<b>Reduktion af friktion</b>	Virksomheden gør sociale interaktioner lettere at udføre i netværket frem for andetsteds.	Forbrugere har mulighed for at interagerer nemmere med de andre medlemmer relativt til andre kontekster.	Hvis en given interaktion kun foregår inde i netværket, vil forbrugere der melder sig ud af netværket blive ekskluderet fra interaktionen.
	<b>Forøgelse af friktion</b>	Virksomheden forøger friktionen ved udmelding, således at udmelding bliver mere besværlig.	Friktion ved udmelding vil betyde, at forbrugere har mulighed for at reflektere mere over om de reelt ønsker at melde sig ud.	Den forøgede friktion kan betyde, at forbrugeren opgiver at melde sig ud, til trods for at det er det de ønsker.

### 8.4.1 Indgangsmotivet: Ønske om ikke at gå glip af noget

Digitale netværk giver på forskellig vis mulighed for at kommunikere og socialisere med andre medlemmer af netværket. En forbruger vil dog være udelukket fra dette, hvis han ikke har meldt sig ind i netværket. Forbrugere, der står udenfor netværket, har derfor valget mellem at melde sig ind i netværket eller forblive udenfor, hvor sidstnævnte kan afstedkomme et vist ubehag grundet eksklusionen af et socialt fællesskab. Indgangsmotivet i de netværksbaserede interaktioner vil således være et ønske om ikke at gå glip af de sociale interaktioner, der eksisterer inde i netværket.

Som mennesker vil vi føle tilknytning til en række sociale grupper i vores liv. Dette kan være alt lige fra de nærmeste venner og familien, til gamle klassekammerater og mennesker, der har samme interesser eller holdninger som én selv. Jo større tilknytning et individ føler til en given social gruppe, des større vil behovet typisk være for at være en del af gruppen, hvilket kan inkludere behovet for at kommunikere og socialisere med gruppens individer.

Hvis individerne i en social gruppe i hovedtræk er medlemmer af et givent digitalt netværk, kan det betyde, at store dele af gruppens interaktioner begrænses til at foregå via dette netværk. En forbruger, der står udenfor det digitale netværk, vil derfor risikere ikke at blive inkluderet i gruppens interaktioner og kan i værste fald ende med i praksis helt at blive ekskluderet af den sociale gruppe. Når en forbruger føler tilknytning til en social gruppe, hvor den sociale interaktion helt eller delvist er begrænset til at ske i et digitalt netværk, kan dét at stå udenfor netværket derfor være forbundet med negative konsekvenser – af både praktisk og følelsesmæssig karakter.

En forbruger vil helt eller delvist være klar over, at han går glip af de sociale interaktioner, der eksisterer i det digitale netværk, men præcist hvad han går glip af vil være mere usikkert. Dette kan medføre, at forbrugeren vælger at melde sig ind i det digitale netværk for at undgå at fortryde den manglende indmelding på et senere tidspunkt. Dette kan forklares med det adfærdsvidenskabelige begreb **regret aversion** (dk: fortrydelsesaversion), som beskriver den menneskelige tendens til at forsøge at undgå fortrydelse i fremtiden.

I daglig tale benævnes denne psykologiske tendens ofte for **Fear of Missing Out** eller **FOMO** (dk: frygten for at gå glip af noget), som beskriver en tilstand, hvor individet oplever en gennemgribende frygt for, at andre mennesker har oplevelser, som individet ikke selv er en del af. Alene frygten for at gå glip af noget kan få de digitale forbrugere til at indgå i digitale netværk.

## 8.4.2 Feedback ved anvendelse

I de digitale netværk kan forbrugerne modtage og give andre feedback på det indhold, der lægges op, eksempelvis gennem likes, delinger og kommentarer. Når en digital forbruger modtager positiv feedback, vil det psykologisk kunne sidestilles med social anerkendelse. Den positive feedback giver derfor anledning til en udskillelse af signalstoffet dopamin<sup>4</sup> i hjernen på samme vis, som når man eksempelvis får mad, penge eller sex. Dopaminen vil frembringe en følelse af lykke eller tilfredshed i forbrugeren, som kan være medvirkende til, at han eller hun kontinuerligt lægger nyt indhold ud i netværket for at opnå samme følelse igen og igen.

Når en forbruger lægger indhold ud i et digitalt netværk, er der dog en usikkerhed forbundet med, om der vil komme feedback fra de andre medlemmer, samt hvilken feedback der i så fald kommer. Denne usikkerhed kan være medvirkende til, at forbrugeren løbende føler et behov for at logge ind og tjekke, om der er kommet feedback.

Udskillelsen af dopamin, som kan forekomme ved anvendelsen af digitale netværk, kan medføre en reel afhængighed. Et tysk studie fra 2012 viser eksempelvis, at forbrugere finder det lettere at afstå fra tobak og alkohol end sociale medier (Hofmann, Vohs, & Baumeister, 2012). En årsag til at forbrugerne både vender tilbage til de digitale netværk, samt bliver ved

---

<sup>4</sup> Dopamin er et signalstof i hjernen, der fungerer som neurotransmitter i centralnervesystemet. I vores dagligdag spiller dopamin blandt andet en afgørende rolle i drivkraften for adfærd og valg, som er relateret til søgen efter mad, sex og socialt samvær. Når hjernen udskiller dopamin, vil det give en følelse af lykke og tilfredshed.

med aktivt at engagere sig, kan være, at engagement og interaktion kan reducere oplevelsen af ensomhed og give følelsen af, at man skaber tættere og bedre relationer.

### 8.4.3 Forøgelse af nytteværdi ved anvendelse

I takt med at forbrugerne anvender det digitale netværk, vil nytteværdien, som de får ud af netværket, ofte stige. En forøgelse af værdien ved anvendelsen vil dog betyde, at forbrugerene vil opleve et stigende tab, hvis de vælger at melde sig ud af netværket jf. **sunk cost fallacy** (dk: sunk cost fænomenet), hvilket kan medføre, at de digitale forbrugere afholder sig fra at melde sig ud af netværket (se evt. Afsnit 7.4.2 for beskrivelse af sunk cost).

De digitale netværk kan anvende en lang række af metoder til at forøge nytteværdien ved netværket gennem anvendelsen, men særligt to tilgange synes udbredte:

- Opbygningen af brugerprofiler.
- Opbygningen af forbindelser i netværket.

Digitale netværk giver ofte mulighed for at opbygge en brugerprofil, der indeholder informationer, som forbrugerne på forskellig vis vil tillægge værdi. Et netværk som Facebook giver eksempelvis mulighed for, at der opbygges en brugerprofil, der indeholder forbrugers livsbegivenheder, og på LinkedIn kan der opbygges en brugerprofil, som indeholder forbrugers CV.

Når en forbruger anvender et digitalt netværk, vil de ofte blive opfordret til at udbygge deres profil. Hvis forbrugeren over tid har opbygget brugerprofilen, så den indeholder informationer, som har en værdi (hvad enten der er tale om ferie billeder på Facebook eller kursusbeviser på LinkedIn), kan brugerprofilen som helhed derfor have en nytteværdi for forbrugeren. Og dette kan være medvirkende til, at forbrugeren forbliver inde i det digitale netværk.

Den anden tilgang er muligheden for, at forbrugerne opbygger deres eget netværk inde i netværket ved at skabe forbindelser med andre medlemmer eller aktører. Mange digitale netværk giver forbrugerne mulighed for at 'blive venner med', 'connecte med' eller 'følge' andre medlemmer. Det digitale netværk kan opfordre forbrugeren til at oprette nye forbindelser ved eksempelvis at komme med forslag til medlemmer, som forbrugeren kunne være interesseret i at være forbundet med. De forbindelser, som forbrugeren skaber, vil have en værdi, eksempelvis ved at give mulighed for at kommunikere direkte med hinanden eller ved at modtage notifikationer, når forbindelsen lægger ny information op på netværket. Herudover vil der i nogle sociale grupper også være en vis social status forbundet ved at have etableret mange forbindelser. Over tid kan forbrugeren opbygge et stort netværk af forbindelser inde i netværket. Hvis disse forbindelser har en værdi for forbrugeren, kan dette være medvirkende til, at forbrugeren vælger at forblive i netværket, da forbindelserne vil være tabt, hvis man vælger at træde ud af netværket.

#### 8.4.4 Lav friktion ved interaktioner i netværket

Visse digitale netværk vil give forbrugerne mulighed for at indgå i en social interaktion på en nemmere måde i det digitale netværk relativt til andre kontekster. Med andre ord er friktionen ved interaktionerne i de digitale netværk ofte lav. Eksempelvis er dét at invitere venner til en social begivenhed relativt nemt og hurtigt at gøre via Facebook fremfor at skulle kontakte hver enkelt person individuelt. Når en social interaktion gøres nemmere at udføre inde i et digitalt netværk, kan det betyde, at mange forbrugere vil tage funktionaliteten til sig og derved fravælger at anvende andre kanaler til netop denne sociale interaktion.

Jo flere individer (inden for en social gruppe), der er medlemmer af et digitalt netværk, des større er muligheden for, at visse sociale interaktioner (i denne gruppe) ændres, så de flyttes væk fra deres tidligere kontekst og ind i det digitale netværk. Hvis et digitalt netværk formår at ændre en social interaktion således, at den primært faciliteres via netværket, kan det betyde, at den enkelte forbruger vil gå glip af denne interaktion, hvis han eller hun ikke er indmeldt i netværket. I sådanne tilfælde kan dét at stå uden for et digitalt netværk have negativt konsekvenser, som rækker ud over den digitale kontekst og langt ind i forbrugernes liv.

Eksempelvis ser vi i dag, at det for visse sociale grupper er via Facebook, der bliver udsendt invitationer til sociale arrangementer og begivenheder. Vælger en forbruger at stå udenfor netværket, kan det betyde, at han eller hun ikke vil modtage disse invitationer, hvilket kan have negative konsekvenser for det sociale liv. Et andet eksempel er LinkedIn, hvor forbrugerene har mulighed for at udarbejde en profil, der fungerer som et digitalt CV. Inden for visse brancher ser vi i dag, at arbejdsgivere aktivt anvender LinkedIn i rekrutteringen af nye medarbejdere. Hvis en forbruger vælger at stå uden for dette netværk, kan det derfor have negative konsekvenser for det professionelle liv og fremtidige jobmuligheder.

#### 8.4.5 Høj friktion ved udmelding af netværk

Foruden at både en stigende nytteværdi samt at interaktioner gøres nemmere via et digital netværk kan være medvirkende til, at forbrugerne afholder sig fra at melde sig ud af netværket, kan virksomheden herudover tilføje (unødig) høj friktionen ved udmelding (se evt. Afsnit 2.1 for mere om friktion). Den forøgede friktion i udmeldingen vil ofte komme til udtryk ved at det hhv. gøres besværligt at melde sig ud, samt af forbrugeren gøres opmærksom på det tab han vil lide ved at melde sig ud.

Ved at gøre udmelding besværligt vil andelen af forbrugere, der melder sig ud, kunne reduceres. Friktionen i udmeldingen kan eksempelvis forøges ved, at forbrugeren skal klikke sig vej gennem en lang række menuer, som ikke intuitivt giver anledning til at tro at det er vejen til udmelding, for at finde udmeldingsknappen. En anden tilgang (som kan kombineres med den foregående) kan være, at udmelding kun kan ske ved at rette skriftlig henvendelse til netværket, hvorved forbrugeren må bruge tid på at formulere en tekst om, at de ønsker at melde sig ud.

Til trods for denne form for besvær eller friktion kan virke ubetydelig og relativ nem at overkomme, kan det være medvirkende til, at forbrugere, der reelt ønsker at melde sig ud, ikke får det gjort. Se evt. **Case 4** nedenfor.

Når en forbruger er lykkedes med at finde frem til, hvor og hvordan han kan melde sig ud, kan virksomheden, der ejer netværket, vælge at anvende metoder, som skal få forbrugeren til at ændre mening og forblive i netværket. Dette kan blandt andet gøres ved at minde forbrugeren om det tab, han vil lide, hvis han melder sig ud.

En anden tilgang, der reducerer andelen af udmeldinger, er anvendelsen af en 'betænkingsperiode'. Hvis en forbruger på eksempelvis Twitter vælger at lukke en profil, vil der være en periode på 30 dage, førend at virksomheden påbegynder sletningen af profilens data. Hvis forbrugeren i løbet af de 30 dage logger ind på sin Twitterprofil, vil sletningen blive annulleret.

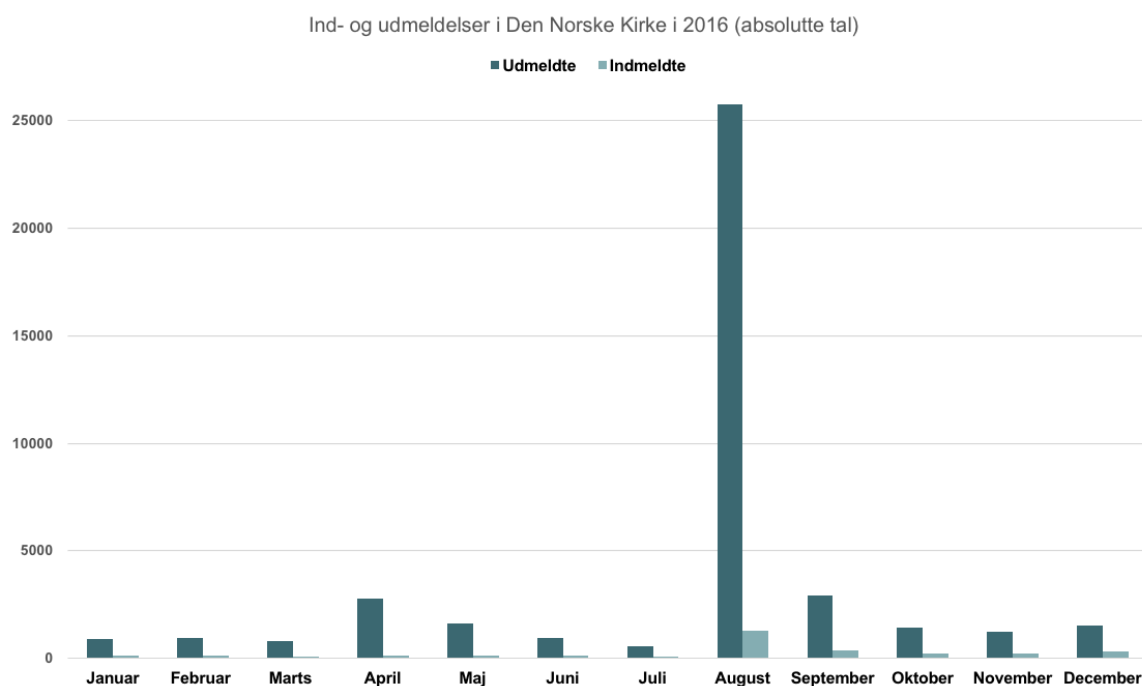
En tredje tilgang, der reducerer andelen af udmeldinger, er mulighed for at 'deaktivere' en profil (i stedet for at slette den). På denne måde kan profilen den på et senere tidspunkt blive aktiveret igen, og muligheden for 'deaktivering' etablerer derved en sandsynlighed for, at forbrugeren senere hen vælger at anvende netværket igen.

---

## Case 4: Ind- og Udmeldelser i Den Norske Kirke

Den 15. august 2016 lancerede Den Norske Kirke en elektronisk løsning, der gjorde det muligt at melde sig ind og ud af kirken ved at bruge Nem-ID. Allerede dagen efter meldte knap 11.000 norske borgere sig ud, og i august måned modtog folkekirken i alt over 25.000 udmeldinger. Tidligere har man skulle rette skriftlig eller personlig henvendelse til sognepræsten eller kirkekontoret i det sogn, hvor man bor, samt udfylde en skriftlig formular fra Den Norske Kirke med personlige oplysninger for at melde sig ind eller ud af kirken.

Lanceringen af den simple elektroniske løsning og den store stigning i udmeldelser umiddelbart efter illustrerer, at en besværlig udmeldelsesproces kan udgøre en betydelig barriere for, at borgere melder sig ud af et system, selvom de egentlig ønsker det. Ved at gøre udmeldelsesprocessen lettere og reducere friktion ved udmeldelse skrider flere til handling. Her bør det dog også bemærkes, at medieomtalen af den lettere udmelding må formodes, at have haft en betydelig effekt på udmeldingsraten.



Kilde: (Den Norske Kirke, 2016)

---



## Kapitel 9

# Gamblinginteraktioner

Dette kapitel omhandler interaktionsformen, der vedrører online gambling. Først defineres interaktionsformen (Afsnit 9.1), og herefter beskrives de transaktioner, der typisk ses i forbindelse med interaktionsformen (Afsnit 9.2), samt relevante problematikker, som interaktionsformen kan afstedkomme (Afsnit 9.3). Slutteligt præsenteres mekanismer og metoder, som ofte benyttes i interaktionsformen (Afsnit 9.4).

### 9.1 Definition

I denne rapport er en **gamblinginteraktion** defineret som en interaktionsform, hvor en virksomhed stiller gambling (dvs. et lotteri) til rådighed på en digital platform, som forbrugerne kan deltage i. Gambling skal i denne forbindelse ses som spil, hvor der er en sandsynlighed for at vinde en gevinst, og hvor forbrugeren skal betale penge for at indgå i spillet.

På de traditionelle markeder har der i århundreder eksisteret et marked for gambling, hvor forbrugerne har mulighed for vinde goder eller penge – mod at de betaler for at deltage i spillet. Dette ses eksempelvis i form af kasinoer, fysiske spillemaskiner og lottosedler. Markedet for gambling ser dog på visse punkter ud til at have bedre vilkår på de digitale flader.

Statistik fra Spillemyndigheden viser blandt andet, at bruttospileindtægten<sup>5</sup> for onlinekasinoer er steget fra 200,5 mio. kr. i 1. kvartal 2014 til 520,8 mio. kr. i 1. kvartal 2018 – svarende til en stigning på hele 260 pct. på blot 4 år (Spillemyndigheden, 2018). Der er altså tale om et forretningsområde, som igennem de senere år har oplevet en kraftig vækst.

Interaktionsformens levedygtighed som forretningsmodel synes i høj grad at være båret af alle de fem fundamentale karakteristika for digitale markeder (dvs. friktionsløshed, socialt, vidtrækkende, datadrevet og eksperimenterende) (se Kapitel 2).

#### **Boks 6: Eksempler på gamblinginteraktioner**

##### **Maria Casino**

Maria Casino tilbyder et bredt udvalg af online casino- og slotsspil, som kan spilles på mobil, tablet, smart-tv og computer. Derudover tilbyder Maria Casino Danmarks største indbetalingsbonus på op til 5000 kr.

*Kilder:* (Kindred Group, 2019) (Maria Casino, 2019) (Nordiske casinoer er nogle af verdens største, 2019)

##### **Unibet**

Unibet er i dag verdens 5. mest værdifulde børsnoterede online spillesekskab, og tilbyder deres spil på 20 forskellige sprog i mere end 100 forskellige lande. Unibet er særligt kendt for deres sportsspil og live betting, men tilbyder også online poker, online kasino, skrabelod mm.

*Kilder:* (Nordiske casinoer er nogle af verdens største, 2019) (Kindred Group, 2019)

## 9.2 Transaktion

Transaktionerne, der er forbundet med gamblinginteraktioner, vil typisk være af traditionel monetær form mellem virksomheden og forbrugeren. Forbrugeren betaler således virksomheden penge for at kunne gamble. Formålet med gamblinginteraktionerne vil ofte være at påvirke forbrugerne til at indgå i mange transaktioner for relativt små beløb.

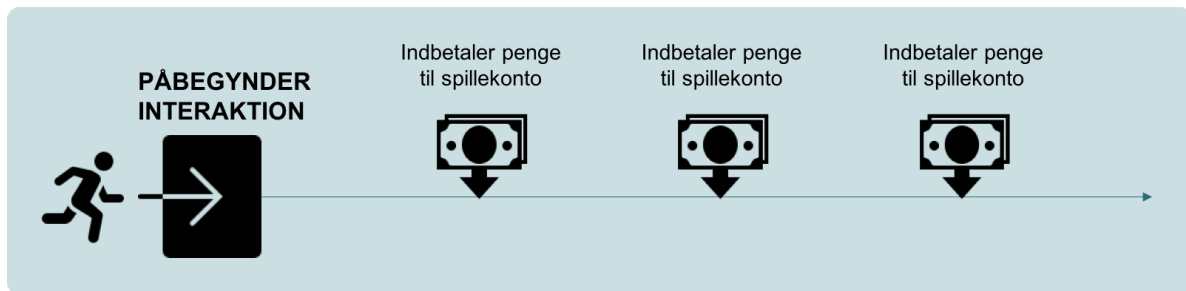
Oftes ses det, at betalingen sker via en overførsel til 'spillekonto' på den digitale platform. Dvs. at forbrugeren indbetaler penge til denne spillekonto, og ved efterfølgende spil vil betalingen ske ved, at der automatisk trækkes penge fra denne konto. Eventuelle gevinster, som forbrugeren måtte erhverve sig, vil i denne forbindelse ofte blive indsat på denne spillekonto. Hvis forbrugeren ønsker det, kan det indestående på spillekontoen blive udbetalt (dvs. bankoverførsel til forbrugerens bankkonto).

---

<sup>5</sup> Beregnes som spillernes indskud fratrukket gevinster, plus kommission som spillerne betaler for deltagelse i spil.



Figur 16: Illustration af transaktion set fra forbrugersiden



Kilde: iNudgeyou

## 9.3 Problemer afledt af interaktionsformen

Det skal først og fremmest bemærkes, at der i udgangspunktet ikke er noget 'galt med', at forbrugerne vælger at bruge penge på at gamble. Gambling kan som tidligere beskrevet, være forbundet med en vis underholdningsværdi, og i det omfang en forbruger formår at balancere underholdningsværdien op imod de beløb, som bliver betalt, kan gambling anses for at være uproblematisk for både individet selv og fra et samfundsmæssigt perspektiv. Problematikkerne opstår, når de beløb som forbrugerne betaler, overstiger den nytte, som kan tilskrives den rene underholdningsværdi.

Da forretningsmodellen typisk er bygget op omkring at påvirke forbrugerne til at indgå i mange små transaktioner (eksempelvis mange overførsler af små beløb), kan interaktionsformen medføre, at forbrugerne ender med samlet set at betale mere for at gamble, end hvad deres reelle behov og ønsker tilsiger. Dvs. at beløbet der betales overstiger værdien af underholdningen.

Visse forbrugergrupper vil ikke have den fornødne indsigt i forretningsmodellen, hvilket betyder, at de i mindre grad vil kunne tage deres forholdsregler for de virkemidler, som virksomheden anvender. Det vil betyde, at de i højere grad kan ende i en situation, hvor det beløb, som de samlet har betalt for adgangen til gambling, overstiger, hvad de reelt ønsker og har behov for.

Andre forbrugergrupper vil omvendt være i stand til at forstå forretningsmodellen. De vil derfor være bedre i stand til at tage deres forholdsregler, så de i mindre grad vil blive påvirket til at afgive større beløb, end deres ønsker og behov tilsiger.

At tage disse forholdsregler kræver dog også, at forbrugerne har indsigt i, i hvilken grad de er tilbøjelige til at blive påvirket af **present bias** (dk: nutidsbias); dvs. at de i nutiden kan ønske at bruge X kroner på at gamble i en given periode, men at de i fremtiden kan være tilbøjelige til at forhøje dette beløb. Ikke alle forbrugere vil have denne indsigt i deres egen adfærd, og mange vil undervurdere denne tilbøjelighed. En undervurdering af denne tilbøjelighed kan

medføre et forbrugeren bruger flere penge på gambling end hvad deres reelle behov og ønsker tilsiger.

Ud fra et samfundsperspektiv kan gamblinginteraktionerne være problematiske i den forstand, at de overordnet set kan give anledning til et forbrug, der ikke stemmer overens med forbrugernes reelle behov og ønsker.

### 9.3.1 Adfærdsbaserede markedsfejl som følge af gamblinginteraktioner

Gamblinginteraktioner kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl, idet de kan være medvirkende til, at forbrugernes efterspørgsel efter gambling øges som følge af psykologiske virkemidler, når de er indtrådt i interaktionsformen.

Metoderne og mekanismerne der anvendes i interaktionsformen, har to overordnede formål. Det første er at fastholde forbrugeren i interaktionsformen, så de kontinuerligt indgår i gamblingspil. Det andet formål er via fastholdelsen, at kunne påvirke forbrugernes risikovillighed og deres formodninger om vinderchancer. Det kan i sidst ende betyde, at forbrugernes efterspørgsel efter gambling stiger som følge af forbrugernes begrænsede rationalitet. Således kan gamblinginteraktionerne være medvirkende til, at den psykologiske markedslikevægt for gambling påvirkes.

De rationelle forbrugere vil ikke blive påvirket af de psykologiske metoder og mekanismer, som anvendes i interaktionsformen og derfor vil interaktionsformen ikke påvirke den rationelle likevægt. En rationel forbruger, er i stand til korrekt at estimere sine vinderchancer og vil på baggrund af en prædefineret risikovillighed vælge at gamble, hvis dette er det nyttemaksimerende valg. Hvis der som følge af gamblinginteraktioner opstår et spænd mellem den rationelle og den psykologiske markedslikevægt på markedet for gambling, vil interaktionsformen have skabt en adfærdsbaseret markedslikevægt eller forøget en eksisterende adfærdsbaseret markedsfejl.

## 9.4 Mekanismer og metoder

Figur 17: Overblik over mekanismer og metoder for de gamblinginteraktioner

	PSYKOLOGISKE MEKANISMER	METODE FRA UDBUDSSIDEN	FORDELE FOR FORBRUGERNE	MULIGE UDFORDRINGER FOR FORBRUGERNE
INDGANGSMOTIV	<b>Optimism bias</b> (dk: optimisme bias)	Virksomheden giver forbrugerne mulighed for at deltage i lotterier, hvor de har mulighed for at vinde penge eller andre former for goder.	Gamblinginteraktioner giver forbrugerne mulighed for, at gamble, som både kan generere gevinster og på samme tid have en underholdningsværdi.	Gamblinginteraktionerne kan medføre, at forbrugerne deltager i (og betaler for) flere gamblingsspil end hvad deres reelle behov og ønsker tilsiger.
UNDERSTØTTENDE MEKANISMER OG METODER	<b>Lav friktion</b>	Virksomhederne gør det nemt og relativt anonymt for forbrugerne at gamble. Eksempelvis gøres dette ved at forbrugerne kan anvende deres smartphones til at spille – døgnet rundt.	Forbrugeren har mulighed for at gamble relativt nemt og når de har lyst.	De lave barrierer kan medføre forbrug som ikke er i overensstemmelse med forbrugers reelle behov og ønsker.
	<b>Mental accounting</b> (dk: mental bogføring) & <b>the house money effect</b>	Forbrugerne skal oprette en spillekonto, hvor de indbetaler penge til. De gamblingsspil de vil deltage i betales herefter via. automatiske træk på deres spillekonto og eventuelle gevinster indsættes ligeledes automatisk på spillekontoen.	Når forbrugerne ønsker at gamble, vil betalingen være nem og hurtig. Forbrugerne undgår at skulle bruge tid på at finde deres kreditkort frem og taste kortoplysninger, hver gang de vil deltage i et lotteri.	Betalinger via en spillekonto kan medføre, at forbrugerne bliver mere risikovillige ift. de gamblingsspil de indgår i. Hertil kan en spillekonto være medvirkende til, at forbrugerne spiller gevinster de måtte vinde væk.
	<b>Incentivering af deltagelse i lotterier</b>	Virksomhederne kan give forbrugerne mulighed for at få 'gratis indskud' på deres spillekonto, som de kan bruge til at gamble for.	Forbrugeren modtager ekstra penge, som han kan gamble for.	Incentivering af indskud kan medføre forbrug, som ikke er i overensstemmelse med forbrugers reelle behov og ønsker.
	<b>Hot hand fallacy</b> (dk: hot-hand fænomenet) & <b>the near miss effect</b>	Virksomhederne kan påvirke forbrugerne til at fortsætte med at deltage i gamblingsspil, ved at lade forbrugerne vinde små gevinster med jævne mellemrum og ved at anvende 'near wins'.	Når forbrugerne deltager i gamblingsspil, vil de med jævne mellemrum vinde mindre beløb. Near wins giver ingen reel gevinst, men kan aktivere samme belønningscenter i hjernen, som når forbrugerne vinder.	Små gevinster og near wins kan medføre, at forbrugerne er overoptimistiske for deres vinderchancer ved eventuelt næstfølgende spil. Det kan bevirke, at forbrugerne vil få en større tendens til at deltage i yderligere gamblingsspil.

Kilde: iNudgeyou

## 9.4.1 Indgangsmotivet: Muligheden for at vinde penge eller goder

Indgangsmotivet i gamblinginteraktionerne er muligheden for at vinde penge eller andre former for goder. At der eksisterer en mulighed for at vinde penge eller goder, vil være forbundet med en vis underholdningsværdi for forbrugerne<sup>6</sup>. Ved at indgå i et lotteri vil forbrugeren skabe en sandsynlighed for, at de kan opnå en gevinst, og det kan eksempelvis åbne op for, at de kan dagdrømme om en situation, hvor de har vundet.

Forbrugernes risikovillighed og deres opfattelse af vindechancer vil have en stor betydning for deres tilbøjelighed til at indgå i lotterier. Forbrugerne vil alt andet lige være mere tilbøjelige til at indgå i lotterier, jo mere optimistiske de er ift. deres vinderchancer, samt jo mere risikovillige de er.

Det adfærdsvidenskabelige begreb **Optimism bias** (dk: optimisme bias) beskriver den menneskelige tendens til at tro, at man har en mindre risiko for at opleve negative udfald eller begivenheder og større sandsynlighed for at opleve positive udfald og begivenheder – sammenlignet med andre mennesker.

Når det kommer til positiv udfald (som eksempelvis at vinde en gevinst i et lotteri) kan forbrugerne derfor have en tendens til at overvurdere deres egen sandsynlighed for at opleve disse. Om end at forbrugernes forventede udbytte opgjort i monetære midler vil være lavere end deres indskud ('huset vinder altid'), så kan forbrugernes tendens til at overvurdere deres egen chance for at vinde betyde, at de vælger at betale for at indgå i lotterier. Optimism bias kan således være med til at forklare, hvorfor visse forbrugere vælger at indgå i de gamblinginteraktioner.

## 9.4.2 Lav friktion ved at indgå i lotterier

Hvis en forbruger ønsker at indgå i et lotteri på et traditionelt marked, ville det indbefatte, at forbrugeren skulle bevæge sig fysisk til eksempelvis et kasino, en spilleautomat eller til kiosken for at købe en lottokupon. Det vil blandt andet sætte en begrænsning for, hvornår på døgnet forbrugeren kan indgå i lotterier. Hertil kan forbrugeren omgangskreds bliver bevidst om hans adfærd, og de kan forsøge at sætte en stopper for disse handlinger.

På de digitale markeder er den friktion der eksisterer ved gambling markant lavere end på de traditionelle markeder. Her kan forbrugerne indgå i lotterier uafhængigt af tid og sted. Forbrugeren kan med få klik være i gang med at indgå i lotterier, uanset hvor han befinder sig, og der vil derfor være kortere fra en tanke om at indgå i lotterier, til handlingen bliver udført. Det kan være med til, at forbrugeren ikke reflekterer synderligt over sine valg, hvorved der kan

---

<sup>6</sup> Visse lotterier har også indbyggede gamification-funktionaliteter, som kan give lotterier karakterer af underholdningsspil, hvilket kan give en yderligere underholdningsværdi (dvs. positiv nytteværdi) for forbrugeren. Hertil vil visse forbrugere mene, at eksempelvis en fodboldkamp bliver mere underholdende eller intens at se, hvis man har bettet på den.

opstå situationer, hvor han indgår i flere lotterier, end hans behov og ønsker tilsiger (se evt. Afsnit 2.1 for mere om friktion).

Dertil vil forbrugerne kunne indgå i lotterier relativt anonymt, og uden at mennesker i deres omgangskreds nødvendigvis bliver bekendte med deres handlinger. Således kunne man formode, at gambling på de digitale markeder ikke i samme omfang vil blive forhindret af omgangskredsen. Den friktion for deltagelse i lotterier, der kan opstå i samspillet med andre mennesker, kan derfor potentielt være lavere.

### 9.4.3 Oprettelse af spillekonto

I gamblinginteraktionerne vil forbrugeren ofte skulle have en spillekonto på platformen. Hvis forbrugeren ønsker at indgå i lotterier på platformen, må han overføre penge til denne konto. Efterfølgende lotterier, som forbrugeren vælger at indgå i, vil blive betalt med de midler, der står på spillekontoen, og eventuelle gevinster vil automatisk blive indsat på spillekontoen. Forbrugeren kan med visse forbehold<sup>7</sup> trække pengene ud af spillekontoen, når han ønsker det.

Spillekontoen kan for visse forbrugere anvendes som et **commitment device** (dk: forpligtelsesredskab) til at kontrollere, styre eller begrænse mængden af monetære midler, som de bruger på lotterier. Eksempelvis kan en forbruger planlægge, at han én gang om måneden må indsætte 500 kr. på spillekontoen. Hvis pengene slipper op, må han vente til, at han næste måned kan indsætte 500 kr. igen.

Dét, at betalinger for lotterier foregår via en spillekonto, vil også betyde, at det er nemmere og hurtigere for forbrugerne at foretage betalingen. Så længe der er midler nok på deres spillekonto, undgår de at skulle finde deres Dankort frem, når de vil deltage i et lotteri (dvs. lav friktion). Dette kan dog medføre, at forbrugerne træffer beslutninger om hvorvidt de vil indgå i et lotteri meget hurtigt, hvorved de ikke får reflekteret synderligt over deres valg og handlinger. Det kan medføre, at forbrugerne ender med at indgå i flere lotterier, end deres reelle behov og ønsker tilsiger.

En af de mere problematiske, afledte effekter af en spillekonto er, at denne form for betaling kan påvirke forbrugernes risikovillighed således, at de kan blive mere tilbøjelige til at påtage større risici i lotterier, som de vælger at indgå i. Dette kan forklares med det adfærdsvidenskabelige begreb **mental accounting** (dk: mental bogføring), der anvendes til at beskrive et psykologisk fænomen, hvor individer behandler penge forskelligt afhængigt af, hvor pengene kommer fra og deres tilsigtede anvendelse. I kernen af dette fænomen ligger en biased vurdering af pengenes fungibilitet<sup>8</sup>, hvilket betyder, at forskellige mentale konti ikke behandles som perfekte erstatninger for hinanden (hvilket de reelt set er).

---

<sup>7</sup> Et forbehold for at kunne trække penge ud af en spillekonto kan være gennemspilskrav. Dvs. at der for visse midler skal spilles et vist antal gange, førend at pengene kan komme til udbetaling.

<sup>8</sup> Ordet *fungibilitet* refererer til i hvilken udstrækning noget (fx penge) er ombytteligt.

Når forbrugerne indsætter penge på en spillekonto, kan det medføre, at de anser disse penge for 'lotteripenge'; dvs. midler, som de har allokeret til at indgå i lotterier. Jf. mental accounting kan indbetaling af penge til en spillekonto betyde, at forbrugeren er mere risikovillig, når det kommer til at indgå i lotterier for disse midler – relativt til en situation, hvor han skulle betale med sit Dankort for hvert lotteri, han indgik i. En spillekonto kan derfor øge forbrugernes tilbøjelighed til at indgå i lotterier med højere risici.

---

### Case 5: House money effect

I et eksperiment testede en gruppe kinesiske forskerne, hvorvidt der var forskel i menneskers risikovillighed, hvis indsatsen kom fra en tidligere gevinst fra et lotteri vs. penge direkte fra egen indkomst. Deltagerne i eksperimentet blev tilfældigt delt op i to forskellige grupper og bedt om at forestille sig et hypotetisk scenarie.

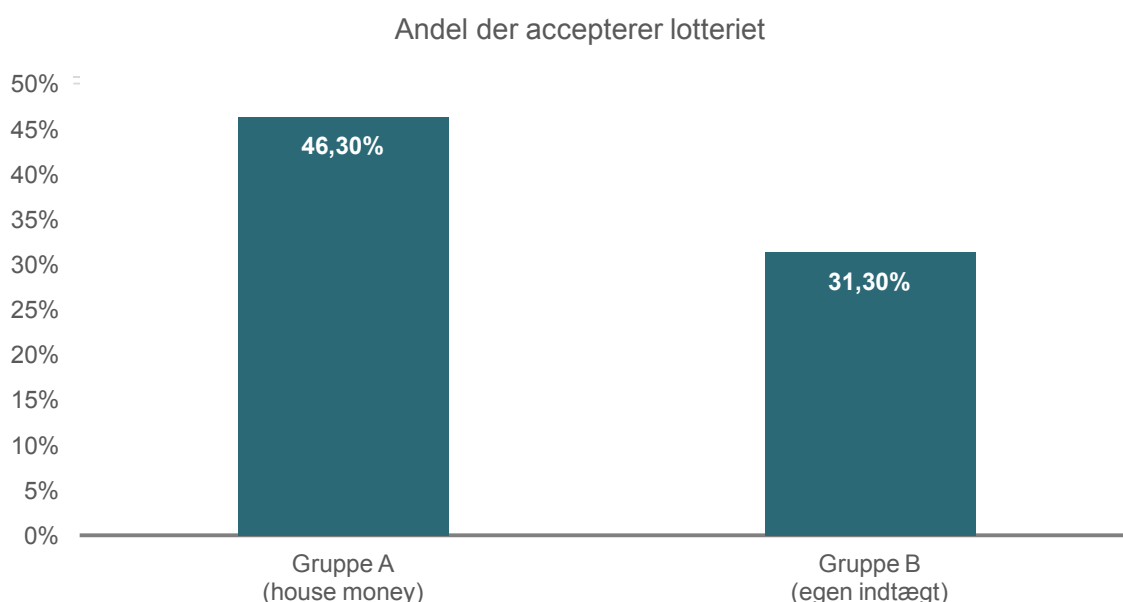
#### Gruppe A (spil med house money)

Du har mulighed for at deltage i et lotteri med 50/50 chance for at vinde eller tabe 100 Yuan. Forestil dig nu, at du deltog i lotteriet og vandt de 100 Yuan. Du har samtidigt lige lagt 100 Yuan til side for at købe en fødselsdagsgave til din mor. **Vil du fortsætte med at spille et lignende lotteri for de 100 Yuan, du lige har vundet?**

#### Gruppe B (spil med egen indkomst)

Du har mulighed for at deltage i et lotteri med 50/50 chance for at vinde eller tabe 100 Yuan. Forestil dig nu, at du deltog i lotteriet og vandt de 100 Yuan. Du beslutter dig nu for at lægge de 100 Yuan, du lige har vundet, til side for at købe en fødselsdagsgave til din mor. **Vil du fortsætte med at spille et lignende lotteri for 100 Yuan fra din egen indkomst?**

Resultatet af studiet viste, at deltagerne fra gruppe A var signifikant mere tilbøjelige til at ville deltage i lotteriet.



Kilde: (Peng, Miao, & Xiao, 2013)

Når forbrugerne indgår i lotterier, vil de være tilbøjelige til at blive påvirket af det psykologiske fænomen, der benævnes **the house money effect** (Thaler & Johnson, 1990). Dette adfærdsvidenskabelige begreb anvendes til at beskrive, at individer er villige til at påtage større risici med gevinster eller overskud (opnået via investeringer eller lotterier), end de ville med deres oprindelige kapital. Forbrugere, der indgår i gamblinginteraktioner, kan altså være tilbøjelige til at inddele deres indskud på en spillekonto og de gevinster, de måtte opnå, på forskellige mentale konti; jf. mental accounting. De gevinster, som forbrugerne måtte erhverve sig, kan være forbundet med en større risikovillighed. Når gevinster indsættes på en spillekonto, kan house money effecten forværres, idet at der vil eksistere barrierer for at hive pengene ud af spillekontoen. Om end at det kan være relativt nemt at hive pengene ud, kan selv små barrierer være medvirkende til, at forbrugerne ikke får udført handlingen. Det kan betyde, at forbrugerne i højere grad vil ende med at bruge gevinster til at indgå i flere lotterier, end hvis de fik udbetalt gevinster på deres bankkonto.

#### 9.4.4 Indskud til spillekontoen

I de gamblinginteraktioner kan virksomhederne påvirke forbrugerne til at fortsætte med at indgå i lotterier ved at tilbyde dem "gratis indskud" på deres spillekonto. Dette ses både i form af indskud, som forbrugeren uden at betale kan få ind på sin spillekonto, samt incentiverede indskud, hvor forbrugeren skal betale et vist beløb ind på sin spillekonto for at kunne få udløst indskuddet<sup>9</sup>. Der er altså i udgangspunktet tale om traditionel incentivering.

Det beløb, som forbrugeren modtager i indskud, vil typisk være forbundet med et gennemspilskrav. Dvs. at beløbet ikke uden videre kan komme til udbetaling. Forbrugeren skal derimod indgå i lotterier et givet antal gange, førend beløbet kan hives ud af spillekontoen og komme til udbetaling.

Der er altså tale om penge, som forbrugerne kan spille for. Det er ikke penge, som forbrugerne kan allokere til andre goder, som de måtte ønske eller have behov. Når først indskuddet er indsat til en spillekonto, vil det ud fra et rationelt synspunkt give mening, at forbrugeren anvender indskuddet til at betale for lotterier, da pengene ikke har anden værdi.

Forbrugerne, der har modtaget et indskud, vil være tilbøjelige til at indgå i lotterier for pengene, og således vil de blive påvirket af de psykologiske virkemidler og mekanismer, som eksisterer, når man som forbruger indgår i lotterier (se eksempelvis nedenstående afsnit om 'små gevinster og near wins'). Et indskud til spillekontoen kan derfor betyde, at forbrugerne vil ende med at indbetale flere penge på deres spillekonto, end hvis de ikke havde fået et indskud.

---

<sup>9</sup> Indskud ses dog også ofte i form af velkomstbonus, for at tiltrække nye forbrugere i interaktionsformen.

## 9.4.5 Små gevinster og near wins

Ved at inkorporere periodiske små gevinster og near wins<sup>10</sup> i lotterierne kan virksomhederne øge sandsynligheden for, at forbrugerne kontinuerer med indgå i lotterier. Begge tilgange kan påvirke forbrugerne til at danne overoptimistiske formodninger om deres vinderchancer ved eventuelt næstfølgende lotterier (jf. optimism bias, dk: optimisme bias). Når forbrugerne oplever at vinde små gevinster og/eller near wins, kan det således betyde, at forbrugerne fejlagtigt formoder, at deres vinderchancer (for store gevinster) er større, end de reelt set er, hvorved de vil være mere tilbøjelige til at indgå i endnu et lotteri.

Begrebet **hot-hand fallacy** (dk: hot hand fænomenet) anvendes inden for adfærdsvidenskaberne til at forklare den menneskelige tendens til, at et succesfuldt udfald af en tilfældig proces fører til en overestimering af succes ved et yderligere forsøg (dvs. en formodet positiv autokorrelation, når den ikke eksisterer). Når forbrugerne med jævne mellemrum oplever, at de vinder små gevinster (selv når de samlet set taber), kan det således betyde, at det vil få dem til at overestimere deres vinderchancer ved næstfølgende lotterier.

Når forbrugerne oplever, at de næsten vinder i et lotteri, kan det medføre, at de vil have en tendens til at indgå i flere lotterier efterfølgende. Inden for akademisk litteratur om psykologien i gambling kendes denne menneskelige tilbøjelighed som **the near miss effect** (Reid, 1986). Et forskningsstudie peger hertil på, at near wins aktiverer de selv samme belønningssystemer i hjernen, som når individet reelt vinder (Clark, Lawrence, Astley-Jones, & Gray, 2009), hvilket kan være en indikator på, at nogle af de samme psykologiske mekanismer er i spil, når man vinder eller næsten vinder.

Både små, løbende gevinster samt near wins kan således anvendes af virksomhederne som virkemidler, der kan få forbrugerne til igen og igen at indgå i lotterier. Se evt. **Case 6** nedenfor for et eksperiment, der undersøger effekten af near wins på, hvor mange gange forsøgsparticipanterne vælger at spille.

---

<sup>10</sup> Med *near wins* forstås udfald af lotterier, hvor forbrugeren reelt set ikke vinder en gevinst, men hvor det kan virke til, at det var tæt på. På en 'enarmet tyveknægt' kan et *near win* være et udfald af spillet, hvor der vises to kirsebær og en banan. Havde der være tre kirsebær, havde det udløst en gevinst.



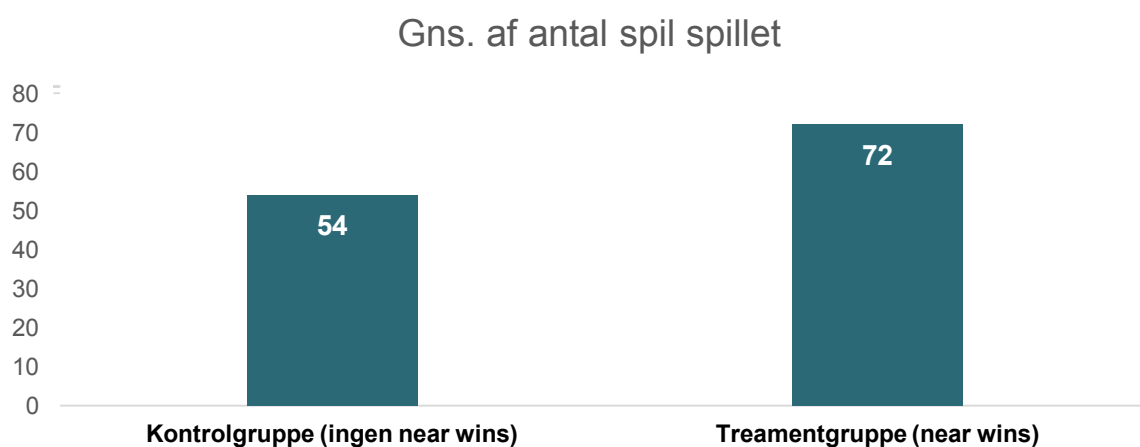
---

## Case 6: Effekten af near wins på spilleadfærd

I et canadisk studie fra 2003 testede en gruppe forskere, om near wins kan forlænge gambling i et video-lotteri spil. I eksperimentet var near wins defineret som to identiske symboler og et tredje symbol, der var forskelligt fra de andre på en spillemaskine (dvs. en form for enarmet tyveknægt).

Spillerne i treatmentgruppen blev udsat for 27 % near wins i en række af kontinuerte tab, mens kontrolgruppen ikke blev udsat for nogen near wins. Spillerne i begge grupper kunne spille ligeså mange spil, de ville, og ville få udbetalt rigtige penge, hvis de vandt. Resultatet af studiet viste, at treatmentgruppen, der var blevet udsat for near wins, i gennemsnit spillede 33 % flere spil end kontrolgruppen, der ikke havde oplevet near wins ( $p < 0,05$ ).

Forskningsresultatet illustrerer således, at near wins kan være medvirkende til, at nogle forbrugere fortsætter med at indgå i lotterier, til trods for at de reelt set ikke vinder noget



Kilde: (Côte, Caron, Aubert, Desrochers, & Ladouceur, 2003)

---



# Kapitel 10

## Spilbaserede interaktioner

Dette kapitel omhandler interaktionsformen, der vedrører underholdningsspil, som har til formål at få forbrugerne til at bruge penge på tilkøbsydelser i spillet. Efter en definition (Afsnit 10.1) beskrives de transaktioner der typisk ses i forbindelse med interaktionsformen (Afsnit 10.2). Herefter præsenteres de relevante problematikker, som interaktionsformen kan afstedkomme (Afsnit 10.3), samt de mekanismer og metoder, som ofte benyttes (Afsnit 10.4).

### 10.1 Definition

På de traditionelle markeder vil en forbruger, der søger underholdning i form af et spil, ofte betale et engangsbeløb for varen. Det kan eksempelvis være betaling for et brætspil. Herefter vil forbrugeren frit kunne anvende spillet. Den digitale udvikling har dog medført, at mange former for underholdning er blevet digitaliseret – herunder også spil.

Hvor digitale spil tidligere blev købt i 'fysisk form' som cd-rom eller diskette, bliver de i dag købt og downloadet digitalt via internettet. Ifølge Danmarks Statistik havde 42 pct. af de 16-74-årige anvendt internettet til at spille eller downloade spil i 2018 (Danmarks Statistik, 2018). Digitale spil kan bruges på en lang række 'devices' som eksempelvis computer, konsol, mobiltelefoner og tablets. Den digitale udvikling har medført, at mange spil i dag bliver stillet gratis til rådighed for forbrugerne. I denne forbindelse ses der også en fremgang i forretningsmodeller inden for spilindustrien, hvor virksomhederne i høj grad profiterer på at sælge tillægsydelser til de ellers

gratis spil. I denne rapport er en **spilbaseret interaktion** således defineret som en interaktionsform, hvor en virksomhed stiller et underholdningsspil gratis til rådighed for forbrugerne med henblik på at få forbrugerne til at indgå i transaktioner, hvor de betaler penge for tilkøbsydelse til spillet. Interaktionsformen er i høj grad muliggjort via digitale teknologier. Dens levedygtighed som forretningsmodel synes at være bæret af alle fem fundamentale karakteristika for digitale markeder; hhv. friktionsløshed, socialt, vidtrækkende, datadrevet og eksperimenterende (se Kapitel 2).

### **Boks 7: Eksempler på spilbaserede interaktioner**

#### **Fortnite**

Fortnite er et samarbejds- og overlevelsesspil, der kan spilles alene eller sammen med andre. Spillet kan spilles på mobil, tablet og computer og har ét år efter lancering tiltrukket mere end 125 millioner spillere. Spillet er som udgangspunkt gratis, men generer omsætning gennem forskellige typer af tilkøbsydelser inde i spillet. Omsætningen i maj måned 2018 alene var på over 2 milliarder kr.

Kilder: (Danmarks Radio, 2018) (The Verge, 2018) (It's Fashion Baby, 2018)

#### **Fifa**

Fifa er et realistisk fodboldspil der kan spilles alene, sammen med- eller mod andre. FIFA-serien har en årrække været betragtet som det førende fodboldspil på både PC, Playstation og xBox og er det mest solgte sports-videospil til dato.

Kilder: (The Guardian, 2018) (Game Industry, 2018) (EA Sports, 2019)

#### **Candy Crush Saga**

I spillet Candy Crush Saga gennemfører spillere niveauer ved at matche farvede stykker 'candy' på et spilbræt for at få dem til at forsvinde. Spillet, der kan spilles på telefon eller tablet, er som udgangspunkt gratis, men der kan tilkøbes specielle handlinger, der hjælper i vanskelige situationer, hvorfra spillet generer mere end 25 mio. kr. om dagen.

Kilder: (Why is Candy Crush Saga so popular?, 2014) (Uber Gizmo, 2019)

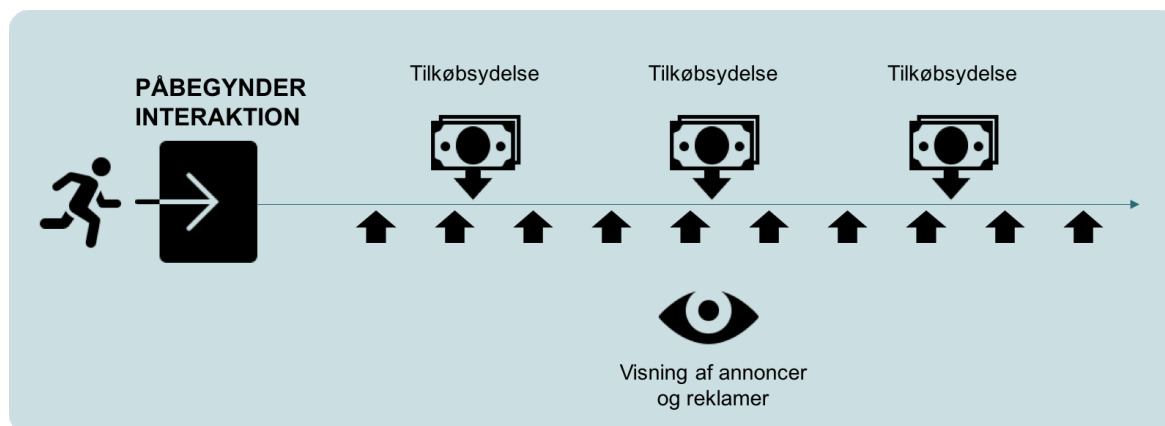
## 10.2 Transaktion

De primære transaktioner, der ses i forbindelse med de spilbaserede interaktioner, eksisterer mellem forbrugerne og virksomheden, der ejer spillet, hvor transaktionerne består af tilkøbsydelser til spillet, som forbrugerne betaler penge for. Disse tilkøbsydelser vil ofte have enten kosmetisk eller progressionsfremmende karakter. Tilkøbsydelser af kosmetisk karakter kan eksempelvis være nye 'skins' (fx en ny dragt til en spilkarakter), og kosmetiske tilkøbsydelser fremmer derved ikke forbrugerens mulighed for at komme videre i selve spillet. Tilkøbsydelser, som har progressionsfremmende karakter, kan eksempelvis være 'in-game currency' (dvs. en valuta, der kan anvendes i spillet) eller en ny bane eller funktionalitet i spillet. De progressionsfremmende tilkøbsydelser kan således anvendes til at overvinde forskellige former spillemæssige barrierer, som er inkorporeret i spillet.

Hertil kan der for visse spil eksistere transaktioner mellem virksomheden, der ejer spillet, og tredjepartsvirksomheder, der betaler for at få vist annoncer inde i spillet. Dvs. forbrugernes modydelse for et monetært gratis spil kan ske via deres opmærksomhed. Disse annoncer kan eksempelvis blive afspillet automatisk med jævne mellemrum og derved afbryde forbrugeren i spillet. Alternativt vil visse spil give forbrugerne mulighed for at tilvælge at kunne se reklamer,

hvor modydelsen består i, at forbrugerne modtager 'goder', som kan anvendes inde i spillet (fx in-game currency).

Figur 18: Illustration af transaktion set fra forbrugersiden



Kilde: iNudgeyou

### 10.3 Problemer afledt af interaktionsformen

Transaktionerne for tillægsydelse vil være tidsforskudt relativt til, hvornår forbrugerne påbegynder interaktion. Hertil vil forretningsmodellen typisk være centreret omkring et mål om at få forbrugerne til at indgå i mange små transaktioner (dvs. mange tilkøbsydelse for små beløb), hvilket kan foranledige problemer for forbrugerne. Da transaktionerne for tilkøbsydelse er tidsforskudte, vil forbrugerne være tilbøjelige til at blive påvirket af **present bias** (dk: nutidsbias). En forbruger, der indgår i en spilbaseret interaktion, kan have en intention om aldrig at købe en tilkøbsydelse, men over tid kan han ændre mening, da spillet kan skabe incitamenter til at indgå i disse transaktioner. Da transaktionerne ofte vil bestå af mange små beløb, der betales over tid, kan forbrugerne hertil miste overblikket over, hvor mange penge de har brugt. Det kan betyde, at forbrugerne kan ende med at bruge flere penge på tilkøbsydelse, end hvad de har behov for eller ønske om.

Visse forbrugergrupper vil ikke have indsigt i, at deres præferencer kan være inkonsistente over tid (jf. present bias, dk: nutidsbias) eller at de over tid kan miste overblikket over, hvor mange penge de har brugt på tilkøbsydelse. Når dette er tilfældet, har forbrugerne ikke mulighed for at tage deres forholdsregler for de metoder, som virksomhederne anvender til at påvirke forbrugerne. Det kan betyde, at forbrugerne ender i et forbrug af tilkøbsydelse, der ikke stemmer overens med deres reelle behov og ønsker.

Andre forbrugergrupper vil omvendt være bevidste om, at deres præferencer kan ændre sig over tid, at de kan miste overblikket over, hvor mange penge de bruger på tilkøbsydelse, samt at de metoder, som virksomhederne anvender, kan gøre dem tilbøjelige til at indgå i disse transaktioner. Med denne viden og indsigt kan denne forbrugergruppe tage deres forbehold, og de vil i mindre grad være tilbøjelige til at forbruge tilkøbsydelse, som ikke stemmer overens

med deres reelle behov og ønsker. Dette kunne eksempelvis være, at en forbruger bestemmer sig for, at han som princip aldrig vil bruge penge på tilkøbsydelse i spil.

I det øjeblik, hvor forbrugerne vælger at indgå i en spilbaseret interaktion, vil de kun i meget begrænset omfang have kendskab til de tilkøbsydelser, som virksomheden har et incitament til at få den til at købe. Forbrugerne ved derfor ikke nødvendigvis, hvad de går ind til, og hvordan virksomheden vil forsøge at påvirke dem til at indgå i transaktioner for tilkøbsydelser. Ud fra et samfundsmæssigt perspektiv kan de spilbaserede interaktioner således være problematiske i den forstand, at de kan foranledige, at forbrugerne forbruger tilkøbsydelser ud over det niveau, de reelt ville være villige til at betale.

### 10.3.1 Adfærdsbaserede markedsfejl som følge af spilbaserede interaktioner

De spilbaserede interaktioner kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl, idet de kan være medvirkende til, at forbrugernes efterspørgsel efter tillægsydelser i spillet øges som følge af psykologiske virkemidler, når de er indtrådt i interaktionsformen. Interaktionsformen kan anvende en række metoder og mekanismer (der beskrives i de næstfølgende afsnit), som påvirker forbrugerne til at indgå i transaktioner der vedrører tilkøbsydelser. Dvs. en påvirkning der medfører, at forbrugerne bruger flere penge på tilkøbsydelser end hvad deres reelle ønsker og behov tilsiger. Denne påvirkning kan kun optræde i kraft af forbrugernes begrænsede rationalitet og en rationel forbruger ville således ikke blive påvirket af disse. Givet at en spilbaseret interaktionsform påvirker den psykologiske markedsligevægt, således at der opstår et spænd mellem den rationelle og den psykologiske markedsligevægt, vil interaktionsformen have skabt en adfærdsbaseret markedsfejl eller forøget størrelsen af en eksisterende adfærdsbaseret markedsfejl.

## 10.4 Mekanismer og metoder

Figur 19: Overblik over mekanismer og metoder i de spilbaserede interaktioner

	PSYKOLOGISKE MEKANISMER	METODE FRA UDBUDSSIDEN	FORDELE FOR FORBRUGERNE	MULIGE UDFORDRINGER FOR FORBRUGERNE
INDGANGSMOTIV	<b>Zero price effect</b> (dk: nul-pris effekten)	Virksomheden stiller et gratis spil til rådighed for forbrugerne, hvor der inde i spillet er mulighed for at tilkøbe ydelser af kosmetisk eller progressionsfremmende karakter med monetære midler.	Forbrugerne har mulighed for at spille spil gratis, som vi give dem underholdningsværdi.	Forbrugerne kan ende i et overforbrug af tilkøbsydelser, som ikke er i overensstemmelse med deres reelle behov og ønsker.
UNDERSTØTTENDE MEKANISMER OG METODER	<b>Social norms</b> (dk: sociale normer) & <b>descriptive norms</b> (dk: deskriptive normer)	Virksomheden inkorporerer sociale elementer i spillet, som giver forbrugerne mulighed for at kommunikere, og spille med eller imod hinanden.	De sociale elementer vil give forbrugerne mulighed for social interaktion, som kan give en forøget underholdningsværdi.	Den sociale interaktion kan øge forbrugernes tilbøjelighed til at indgå i transaktioner vedrørende tilkøbsydelser.
	<b>Sunk cost fallacy</b> (dk: sunk cost fænomenet) & <b>The IKEA effect</b> (dk: IKEA effekten)	Virksomheden giver mulighed for, at forbrugerne får mere ud af spillet, jo mere de spiller det.	I takt med at forbrugerne spiller spillet, vil nytteværdien, som de får ud af spillet, blive forøget.	Tabet ved ikke at indgå i den spilbaserede interaktion stiger, hvorved forbrugernes tilbøjelighed til at forblive i interaktionen forhøjes. Det øger sandsynligheden for at de indgår i transaktioner vedr. tilkøbsydelser.
	<b>Success feedback</b> (dk: succes feedback) & <b>Motivation</b>	Virksomhederne konstruerer spillet således, at der opsættes mange små delmål som eksempelvis baner, niveauer eller rangeringer.	Med mange små delmål, som kan opnås med relativ lille indsats, vil give forbrugerne mange små succesoplevelser, hvilket kan være motiverende og øge underholdningsværdien.	De mange små succesoplevelser (og jagten på den næste) øger forbrugernes tilbøjelighed til at fortsætte med at spille. Herved øges sandsynligheden for at de betaler for tilkøbsydelser.
	<b>Forøgelse af friktion</b>	Virksomheden inkorporerer barrierer i spillet som forhindrer progression, og som kan passeres via tilkøbsydelser. Eksempelvis 'vente perioder' eller svære udfordringer i spillet.	Barrierer i et spil vil til en vis grænse være underholdende, men hvis en barriere bliver for udfordrende, har forbrugerne mulighed for nemt og hurtigt at overkomme den via tilkøbsydelser.	Når forbrugerne oplever frustrationer i et spil øger det deres tilbøjelighed til at indgå i transaktioner vedr. tilkøbsydelser, som kan overkomme barrierer.

Kilde: iNudgeyou

### 10.4.1 Indgangsmotivet: Ønske om underholdning

Indgangsmotivet i de spilbaserede interaktioner er et ønske om underholdning. På de digitale markeder vil mange spil være udbudt monetært gratis og forbrugerne kan have en tilbøjelighed til at vælge disse spil frem for spil, der skal betales for med monetære midler jf. **zero price effect** (dk: nul-pris effekten) (se evt. Afsnit 7.4.1 for mere om zero price effect).

## 10.4.2 Sociale elementer i spillet

I de spilbaserede interaktioner kan virksomhederne vælge at inkorporere sociale elementer i spillet således, at forbrugerne på forskellig vis har mulighed for at interagere med andre spillere. Disse sociale interaktioner ses blandt andet i form af muligheden for direkte at kommunikere (eksempelvis skrive eller tale) med andre spillere, muligheden for at spille med eller mod andre spillere samt muligheden for sammenligne sin formåen i spillet med andre spilleres (eksempelvis via pointtavler).

Når der eksisterer sociale elementer i et spil, vil det betyde, at forbrugerne kan blive påvirket af en række sociale faktorer. I denne forbindelse er det særligt relevant at betragte **sociale normer** som forklaring på, hvorledes sociale interaktioner kan påvirke forbrugernes handlinger og adfærd. En social norm refererer til sociale regler eller værdier, som angiver, hvordan et individ i en gruppe bør opføre sig i en given situation. Sociale normer vil ofte være modsatrettet ift. individets egeninteresse (i snæver forstand), og afvigelser fra en social norm kan føre til skyldfølelse og fortrydelse for den, der afviger. Afvigelser fra sociale normer kan også være forbundet med uformelle sanktioner, som spænder lige fra sladder og mistillid, til vanære og udstødelse af gruppen (Bicchieri, 2005).

Kosmetiske tilkøbsydelse kan give forbrugerne en vis nytteværdi, når der ikke eksisterer en social interaktion – om end at de ikke fremmer forbrugerens progression i spillet. Ved tilføjelsen af sociale interaktioner kan kosmetiske tilkøbsydelse dog blive langt mere attraktive og værdifulde for forbrugerne. Dette kan ske, hvis en kosmetisk tilkøbsydelse er forbundet med en vis social status, accept eller anerkendelse (som eksempelvis en ny dans i Fortnite). Tilføjelsen af sociale elementer i et spil kan således være medvirkende til, at forbrugerne bliver mere tilbøjelige til at betale for kosmetiske tilkøbsydelse, da de kan blive påvirket af sociale normer, der eksisterer i spillet.

De progressionsfremmende tilkøbsydelse vil give forbrugeren en nytteværdi, når der ikke eksisterer sociale elementer i et spil, da de kan give mulighed for at overkomme barrierer i spillet. Når der er inkorporeret sociale elementer i et spil, kan forbrugerne dog blive mere tilbøjelige til at indgå i transaktioner, der vedrører denne form for tilkøbsydelse.

Via sociale elementer i et spil kan forbrugerne på forskellig vis konkurrere med eller imod hindanden, hvorved progressionsfremmende tilkøbsydelse kan blive mere attraktive for den enkelte forbruger, da det øger hans konkurrencemuligheder. Hertil kommer, at når først en vis andel af spillerne køber progressionsfremmende tilkøbsydelse, kan det være en katalysator for, at andre forbrugere gør det samme. Hvis andre forbrugere vil konkurrere med eller imod disse spillere, kan de være nødsaget til købe tillægsydelse blot for at kunne følge med.

Foruden en påvirkning af sociale normer vil forbrugernes handlinger og adfærd også kunne påvirkes af **deskriptive normer**. Dette begreb omhandler normer i relation til adfærd og handlinger, som mennesker i en gruppe typisk udfører, dvs. hvad der anses for at være 'normalt' at gøre i en given situation (se evt. Afsnit 4.2 om social proof). Hvis en forbruger

eksempelvis via interaktion med andre spillere får en opfattelse af, at mange køber tilkøbsydelser i spillet, kan det medføre, at forbrugeren vil blive tilbøjelig til at gøre det samme. Når direkte kommunikation er muligt i et spil, kan det også forekomme, at spillerne anbefaler hinanden at købe tillægsydelser.

### 10.4.3 Opbyggelse af værdi over tid og tab ved inaktivitet

Når en forbruger indgår i en spilbaseret interaktion, vil forbrugeren, i forbindelse med at de spiller spillet, føle, at spillet bliver bedre; dvs. spillet får over tid en højere nytteværdi. Forbrugeren investerer tid og energi i spillet og kan eksempelvis opleve, at de bliver bedre til spillet, at de kommer længere i banerne, optjener point og får opbygget karakterer.

Dette kan naturligvis være positivt for forbrugeren, men det vil på samme tid også medføre, at de, i takt med at nytteværdi af spillet stiger, får sværere ved at træde ud af den spilbaserede interaktion, da tabet ved dette er forøget; jf. **sunk cost fallacy** (dk: sunk cost fænomenet) og **the IKEA effect** (dk: IKEA effekten) (se evt. Afsnit 7.4.2 for mere om sunk cost fallacy og Afsnit 7.4.3 for mere om the IKEA effect). Således kan forbrugeren være tilbøjelige til at fortsætte med at indgå i en spilbaseret interaktion, når de har investeret tid og energi i et spil.

Visse spil vil herudover have inkorporeret aspekter, som betyder, at forbrugeren vil miste værdi i spillet ved inaktivitet. Som et eksempel på dette kan spillet Farmville nævnes. I dette spil kan forbrugeren plante afgrøder og må herefter vente på, at de er klar til at blive høstet. Forbrugeren må høste afgrøderne inden for en given tidsperiode (eksempelvis mellem 12 og 24 timer efter de var blevet plantet), men hvis tidsperioden bliver overskredet, er høsten gået tabt.

En tilsvarende tilgang sås anvendt i Tamagotchi'en (det populære legetøj fra 1990'erne), hvor børn kunne pleje et virtuelt dyr, med henblik på at holde det i live så længe som muligt. Hvis barnet ikke fik plejet dyret med jævne mellemrum henover dagen, var der en risiko for, at dyret ville dø – og barnet måtte starte forfra med et nyt virtuelt dyr.

Ved at indbygge aspekter i et spil, hvor forbrugeren mister deres tidligere indsats, hvis de forholder sig inaktivt, kan forbrugeren blive påvirket af **sunk cost fallacy** (dk: sunk cost fænomenet). Forbrugeren har lagt en indsats i spillet, som de risikerer at miste, og dette kan gøre forbrugeren mere tilbøjelige til at vende tilbage til spillet igen og igen.

### 10.4.4 Små delmål og følelse af progression i spillet

I de spilbaserede interaktioner kan virksomheden, der ejer spillet, inkorporere mindre delmål, der giver forbrugeren en forstærket følelse af progression, når de spiller. Når en forbruger opnår et delmål, vil de blive bekræftet i, at de har 'gjort noget rigtigt' i spillet. Dette kaldes inden for adfærdsvidenskaben for **success feedback** (dk: succes feedback), som kan være en vigtig komponent i opretholdelsen af og motivationen i en given adfærd eller handling over tid.



Da progression kan være en motivationsfaktor i sig selv, kan en følelse af progression i form af mange små succeser således betyde, at forbrugerne kan blive mere tilbøjelige til at fortsætte med at spille. Virksomheden vil have et incitament til at få forbrugerne til kontinuerligt at spille, da det øger sandsynligheden for at forbrugerne køber tilkøbsydelse.

Virksomhederne kan eksempelvis skabe en forstærket følelse af progression ved at inkorporere baner, niveauer eller rangeringer, som forbrugeren kan opnå og passere. En anden tilgang kan eksempelvis være at opsætte mål for forbrugerne om at indsamle en vis mængde af objekter e.l. i spillet.

Når et spil har små delmål, vil forbrugerne få en følelse af, at de hele tiden er tæt på at opnå målet, og at de med en relativ lille indsats vil kunne opnå det. Det kan virke motiverende og kan få forbrugerne til at spille videre – man skal bare lige opnå det næste mål, før man slutter spillet. Dét øjeblik et delmål er nået, vil forbrugeren dog få vist det næste delmål i spillet, som igen er inden for rækkevidde. Når forbrugerne med jævne mellemrum oplever, at de opnår delmål i spillet, vil de små succesoplevelser medføre, at deres motivation for at fortsætte (og opnå næste delmål, som kan give en følelse af succes) forstærkes.

### 10.4.5 Forhøjet friktion for progression i spillet

I de spilbaserede interaktioner kan virksomheden påvirke forbrugerne til at være mere tilbøjelige til at købe tilkøbsydelser ved at opsætte forskellige former for barrierer, som tilkøbsydelserne kan reducere eller fjerne. Barrierer for progression vil være en naturlig del af et spil. Hvis et spil er 'for nemt' (dvs. lav friktion i spillet), vil underholdningsværdien ofte være lav og derved ikke noget, forbrugerne ønsker at bruge deres tid på.

At overkomme en barriere i et spil vil være at give forbrugerne en følelse af succes. Derfor kan en forbruger, der har præsteret at overkomme en barriere i et spil, få lyst til at spille mere for at overkomme yderligere barrierer – for igen at opleve følelsen af succes. Dét at overkomme en barriere vil give forbrugerne en positiv følelse. Men op til det punkt, hvor det lykkes at overkomme barrieren i spillet, vil forbrugernes sindstilstand være præget af frustration. Af denne årsag kan visse forbrugere have en tilbøjelighed til at vælge at indgå i transaktioner vedr. progressionsfremmende tilkøbsydelser. En forbruger kan så at sige betale sig fra at være frustreret over ikke at kunne overkomme en barriere i et spil.

Dette kan være problematisk, hvis de barrierer der inkorporeres i spillene er så høje, at forbrugerne føler sig nødsaget til at betale, for at kunne overkomme dem. Dvs. at frustrationerne ved de barrierer der er i spillet, overstiger et niveau, hvor de ikke længere er underholdende at overkomme ved at spille spillet på normal vis.

Virksomhederne kan inkorporere funktionaliteter i spillet, som kan være unødvendigt svære, tidskrævende eller ligefrem umulig for forbrugeren at opnå via almindelig spil. Det kan eksempelvis være nye baner, karakterer eller våben, som forbrugeren enten må spille sig til at opnå eller opnå via tilkøbsydelser.

En anden form for progressionsbarriere, der kan opsættes, er ventetid. I dag eksisterer der mange spil, hvor forbrugerne efter at have spillet i en vis tid, løber tør for handlemuligheder. Forbrugerne må vente på, at der igen er handlemuligheder – hvilket kan tage minutter, timer eller ligefrem dage. Ventetiden kan være frustrerende for forbrugerne, og de kan derved blive tilbøjelige til at købe tilkøbsydelse, som kan fjerne ventetiden og give dem mulighed for at spille.

# Kapitel 11 Bibliografi

- Acciusti, A., & Grossklags, J. (2007). What can behavioral economics teach us about privacy. *Digital privacy: theory, technologies and practices*, 18, s. 363-377.
- Acciusti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), s. 442-92.
- Advanced Web Ranking. (u.d.). *www.advancedwebranking.com*. Hentet 26. november 2018 fra <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>
- Aggerwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), s. 19-30.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), s. 91-114.
- Anderson, E. T., Simester, & I, D. (2014). Reviews Without a Purchase: Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. *Journal of Marketing Research*, s. 1547-7193.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The Psychology of sunk cost. *Organizational behaviour and human decision processes*, 35(1), s. 124-140.
- Benartzi, S., & Lehrer, J. (2015). *The Smarter Screen*. New York : Penguin.
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Brandwatch. (05. januar 2019). *Brandwatch*. Hentet 11. januar 2019 fra 53 Incredible Facebook Statistics and Facts: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- Cialdini, R. (2008). *Influence: Science and Practice*. Boston: Pearson .
- Clark, L., Lawrence, A., Astley-Jones, F., & Gray, N. (2009). Gambling near-misses enhance motivation to gamble and recruit win-related brain circuitry. *Neuron*, 61(3), s. 481-490.
- Côte, D., Caron, A., Aubert, J., Desrochers, V., & Ladouceur, R. (2003). Near Wins Prolong Gambling on a Video Lottery Terminal. *Journal of Gambling Studies*.
- Danmarks Radio. (15. juli 2018). *Videnskaben bag Fortnite: Sådan fastholder spillet dig*. Hentet 11. januar 2019 fra Danmarks Radio: <https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/videnskaben-bag-fortnite-saadan-fastholder-spillet-dig>

- Danmarks Statistik. (november 2018). *It-anvendelse i befolkningen 2018*. Hentet 07. januar 2019 fra <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018>
- Danmarks Statistik. (2018). *It-anvendelsen i Befolkningen 2017*. Hentet fra <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20739&sid=itbef2017>
- Dansk Erhverv. (2018). *E-analyse – Status 2017*. Hentet fra <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/politik-og-analyser/e-analyse—status-2017.pdf>
- de la Iglesia, J., & Gayo, J. (2009). Doing business by selling free services. *Springer, Boston, MA, Web 2.0*, s. 1-14.
- Den Norske Kirke. (2016). *www.kyrkja.no*. Hentet 18. December 2018 fra [https://kyrkja.no/globalassets/kirken.no/aktuelt/filer-2016/inn-\\_og\\_utmeldinger\\_2016.pdf](https://kyrkja.no/globalassets/kirken.no/aktuelt/filer-2016/inn-_og_utmeldinger_2016.pdf)
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social psychological and personality science*, s. 579-586.
- EA Sports. (2019). *Fifa*. Hentet 11. januar 2019 fra EA Sports: <https://www.easports.com/fifa>
- Edwards, G., Nesson, E., Robinson, J., & Vars, F. (2018). Looking down the barrel of a loaded gun: The effect of mandatory handgun purchase delays on homicide and suicide. *The Economic Journal*, 128(616), s. 3117-3140.
- Endomondo. (2019). *Endomondo*. Hentet 11. januar 2019 fra About: <https://www.endomondo.com/about>
- Europa Kommissionen. (2018). *Europa Kommissionen*. Hentet 01. 04 2019 fra Transparency in online platforms: [https://ec.europa.eu/info/files/transparency-online-platforms-final-report-2018\\_en](https://ec.europa.eu/info/files/transparency-online-platforms-final-report-2018_en)
- Game Industry. (05. september 2018). *FIFA 18 sells over 24 million copies*. Hentet 11. januar 2019 fra Game Industry: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-09-05-fifa-18-sells-over-24-million-copies>
- Hannak, A., & al, e. (2014). Measuring Prive Discrimination and Steering on E-Commerce Web Sites. *Proceedings of the 14th ACM/USENIX Internet Measurement Conference*.
- Hansen, P. (2019). *BASIC – the Behavioural Insights Toolkit & Ethical Guidelines* (forthcoming udg.). Paris: OECD .
- Hofmann, W., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2012). What people desire, feel conflicted about, and try to resist in everyday life. *Psychological science*, s. 582-588.

- Hu, N., Pavlou, P., & Zhang, J. (2017). On Self-Selection Biases in Online Product Reviews. *MIS Quarterly*, 41(2), s. 449-471.
- iNudgeyou & Copenhagen Economics (for KFST). (2016). *Typologi for Adfærdsbaserede Markedsfejl*. Konkurrence og Forbrugerstyrelsen.
- Investotopia. (u.d.). *Investotopia*. Hentet 02. april 2019 fra <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>
- It's Fashion Baby. (23. september 2018). *GUIDE TIL FORTNITE – DEN ULTIMATIVE FORÆLDRE-GUIDE TIL FORTNITE COMPUTERSPILE*. Hentet 11. januar 2019 fra It's Fashion Baby: <http://itsfashionbaby.dk/2018/09/23/hvad-er-fortnite/>
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), s. 995.
- Jyllands Posten. (15. maj 2014). *Jyllands Posten*. Hentet 11. januar 2019 fra Endomondo er en af Danmarks største succes'er i app-verdenen: <https://jyllandsposten.dk/livsstil/digitalt/ECE6724877/endomondo-er-en-af-danmarks-stoerste-succeser-i-appverdenen/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kerber, W. (2016). Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 11(11), s. 856-866.
- Kindred Group. (2019). *About our brands*. Hentet 11. januar 2019 fra Kindred Group: <https://www.kindredgroup.com/about/our-brands/>
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2015). *Markedet for kviklån*. Hentet 01. 04 2019 fra <https://www.kfst.dk/media/2779/20150701-markedet-for-kviklaan-opdateret-juli-2015.pdf>
- Langhe, B., Fernbach, P., & Lichtenstein, D. (2015). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), s. 817-833.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality*, s. 1485-1500.
- Lewis, S. C. (2015). Reciprocity as a Key Concept for Social Media and Society. *Social Media+ Society*.
- LinkedIn. (2019). *LinkedIn*. Hentet 11. januar 2019 fra Statistics: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

- Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2013). Reading Linear Texts on Paper Versus Computer Screen: Effects on Reading Comprehension. *International Journal of Educational Research*, s. 61–68.
- Mankiw, N., & Taylor, M. (2006). *Economics*. Thomsom Learning.
- Maria Casino. (2019). *About Maria Casino*. Hentet 11. januar 2019 fra Maria Casino: <https://www.mariacasino.dk/help/getting-started/about-maria-casino>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017B). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. (36(1)), s. 142-163.
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Viswanathan, V. (2017A). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*(98), s. 1-9.
- Moira, B., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
- Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price–quality inference. *Psychology & Marketing*.
- Nordiske casinoer er nogle af verdens største*. (2019). Hentet 11. januar 2019 fra Casinopenge: <https://www.casinopenge.dk/casino-mainframe.php?id=370>
- Norton, M., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), s. 453-460.
- Oxford University Press. (2014). *The Oxford Handbook of Attention*. New York, New York, USA: Oxford University Press.
- Park, C., & Lessig, V. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), s. 223-230.
- Park, S., & Nicolau, J. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*(50), s. 67-83.
- Park, S., & Nicolaub, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research* , s. 67-83 .
- Peng, J., Miao, D., & Xiao, W. (Marts 2013). Why are gainers more risk seeking. *Judgement and Decision Making*, s. 150-160.
- Persson, P. (2018). Attention manipulation and information overload. *Behavioural Public Policy*, 2(1), s. 78-106.

- Reid, R. (1986). The psychology of the near miss. *Journal of gambling behavior*, 2(1), s. 32-39.
- Rochet, J., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *RAND Journal of Economics*, 37(3), s. 645-667.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing science*, 26(6), s. 742-757.
- Soman, D., Xu, J., & Cheema, A. (2010). Decision points: A theory emerges. *Rotman Magazine*, s. 64-68.
- Spillemyndigheden. (5. december 2018). *www.spillemyndigheden.dk*. Hentet 18. december 2018 fra Statistik for spilmarkedet 3. kvartal 2018: [https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2018-12/3%20kvartal%202018%20statistik\\_2.pdf](https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2018-12/3%20kvartal%202018%20statistik_2.pdf)
- Statistica. (2018). *Statistica*. Hentet 11. januar 2019 fra Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statt, N. (22. 02 2019). *App makers are sharing sensitive personal information with Facebook but not telling users*. Hentet 10. 04 2019 fra The Verge: App makers are sharing sensitive personal information with Facebook but not telling users
- Thaler, R., & Johnson, E. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management science*, 36(6), s. 643-660.
- The Guardian. (28. august 2018). *A league of their own: six of the best football video games*. Hentet 11. januar 2019 fra The Guardian: <https://www.theguardian.com/games/2018/aug/28/six-best-football-video-games-fifa-pro-evolution-soccer>
- The Verge. (12. juni 2018). *Fortnite now has 125 million players just one year after launch*. Hentet 11. januar 2019 fra The Verge: <https://www.theverge.com/2018/6/12/17456814/fortnite-battle-royale-epic-games-125-million-players-first-year-e3-2018>
- Uber Gizmo. (10. januar 2019). *Candy Crush Is Reportedly Still Making \$4.2 Million A Day*. Hentet 11. januar 2019 fra Uber Gizmo: <https://www.ubergizmo.com/2019/01/candy-crush-making-4-2-million-a-day/>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), s. 592-602.

- Van Boven, L., Loewenstein, G., Dunning, D., & Nordgren, L. (2013). Changing places: A dual judgment model of empathy gaps in emotional perspective taking. *Advances in experimental social psychology*, 48, s. 117-171.
- Verreynne, M. (October 2012). Ostracism in social networking. *School of Psychology Honours Thesis*.
- Wamba, S., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How 'big data' can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165(234-246).
- Wästlund, E. (2007). Experimental studies of human-computer interaction : working memory and mental workload in complex cognition. *Göteborg University. Faculty of Social Science. Department of Psychology*.
- Why is Candy Crush Saga so popular?* (26. mars 2014). Hentet 11. januar 2019 fra The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2014/mar/26/candy-crush-saga-king-why-popular>
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, s. 283-295.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, s. 95-108.