

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier

— Teknisk bilag

Juni 2025



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier – Teknisk bilag

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-854-4

Mindre automatik og mere autonomi i unges forbrug af sociale medier - Teknisk bilag er skrevet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Juni 2025

Indhold

Læsevejledning til det tekniske bilag	4
Bilag 1	5
Spørgsmål og svarfordelinger fra baseline- og opfølgningsundersøgelserne	5
1.1 Survey spørgsmål	5
Bilag 2	23
Interventionsskærme og interventioner	23
2.1 Refleksionsgruppen	23
2.2 Ventetidsgruppen	23
2.3 Planlægningsgruppen	24
Bilag 3	25
Frafald	25
Bilag 4	26
Demografi	26
Bilag 5	30
Frekvens af app-åbninger og tid brugt på sociale medier per time fordelt på ugedag (Baseline)	30
Bilag 6	32
Regressionsmodeller og tabeller	32

Læsevejledning til det tekniske bilag

Dette tekniske bilag ledsager hovedrapporten Mindre Automatik og Mere Autonomi i Unges Forbrug af Sociale Medier – Et Feltstudie med Unge Danske Forbrugere, udgivet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025)¹. Bilaget indeholder supplerende statistiske analyser, som understøtter konklusionerne præsenteret i hovedrapporten.

Bilaget fungerer som en reference for læsere, der ønsker en dybere indsigt i de anvendte analysemetoder, modelleringstilgange og robusthedstjek, der ligger til grund for undersøgelsens resultater. Det indeholder formelle beskrivelser af de statistiske modeller, der er anvendt på både adfærds- og spørgeskemabaserede data, samt yderligere resultater og figurer, der ikke er inkluderet i hovedrapporten.

Det tekniske bilag er ikke selvstændigt, men skal læses i direkte sammenhæng med hovedrapporten. Afsnitsreferencer og terminologi følger strukturen i hovedpublikationen for at sikre sammenhæng og sporbarhed.

¹ Rapporten findes også i en engelsksproget version: Disrupting Social Media Habits – A Field Experiment with Young Danish Consumers, Danish Competition and Consumer Authority (2025).

Bilag 1

Spørgsmål og svarfordelinger fra baseline- og opfølgningsundersøgelserne

1.1 Survey spørgsmål

Det første bilag indeholder spørgsmålene og svarfordelingen fra baseline- og opfølgningsundersøgelserne, der blev gennemført som en del af opstarten og afslutningen af felteksperimentet blandt unge forbrugere og deres sociale medievaner, som rapporteret i hovedrapporten.

Spørgsmålene fremgår som figuroverskrifter, og figurerne viser svarfordelingerne. De røde søjler repræsenterer svar fra den første baseline-undersøgelse, mens de blå søjler repræsenterer svarene fra opfølgningsundersøgelsen, der blev gennemført efter eksperimentets afslutning. I alt svarede 269 deltagere på baseline-undersøgelsen, og 208 besvarede opfølgningsundersøgelsen.

Spørgeskemaerne fulgte en struktur med otte blokke, hvoraf den første altid blev præsenteret først, mens de efterfølgende syv fremgik i tilfældig rækkefølge.

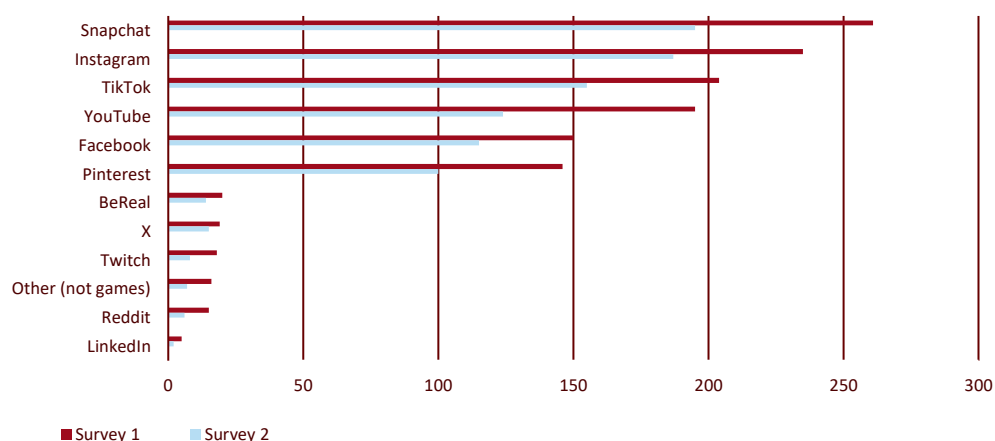
- Blok 1: Brug af sociale medier Q1-Q3

- *Efterfølgende blokke præsenteret i tilfældig rækkefølge:*

- » Blok 2: Social forbundethed Q4-Q7
 - » Blok 3: Generelt socialt fællesskab Q8-Q10
 - » Blok 4: Fastholdelse Q11-Q17
 - » Blok 5: Social medieafhængighed Q18-23
 - » Blok 6: Selvkontrol Q24-Q28
 - » Blok 7: Trivsel Q29-Q30
 - » Blok 8: Mobning Q31-Q32
-

Blok 1: Socialt medieforbrug Q1-Q3

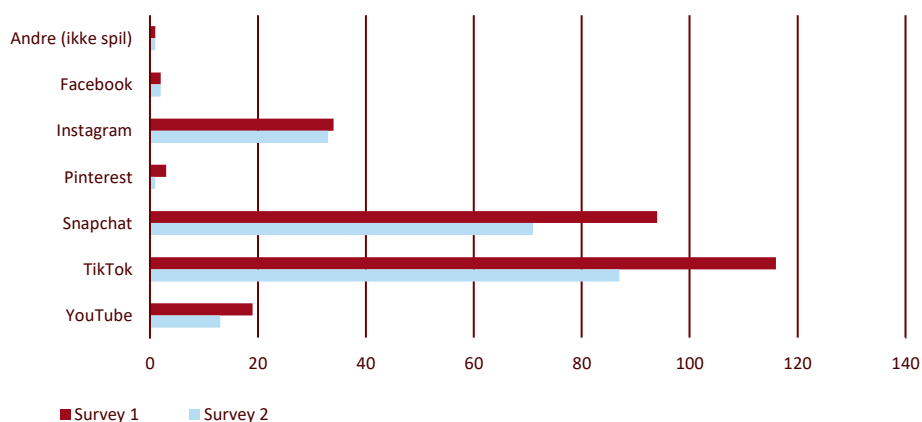
Figur 1.1 Q1: Hvilke sociale medier bruger du på din telefon? Vælg alle dem du bruger



Anm: Baseline n=269; Opfølgende n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

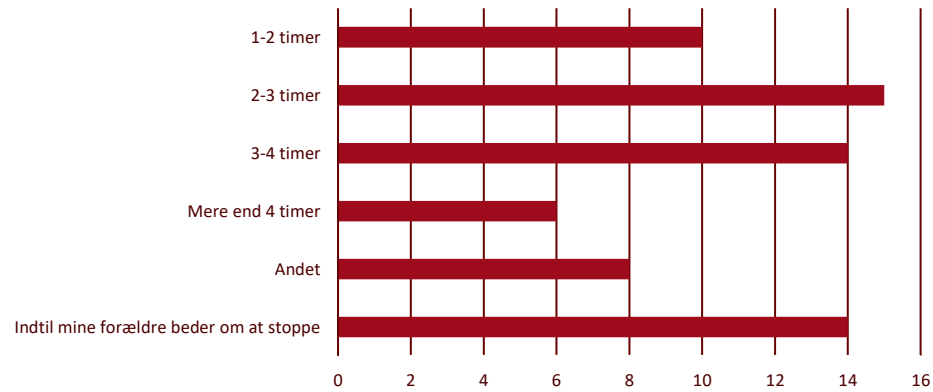
Figur 1.2 Q2: Hvilket af dine sociale medier bruger du mest for tiden?



Note: Baseline n=269; Opfølgende n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.3 Q3 (kun i survey 1): Hvor meget skærmtid må du bruge om dagen?



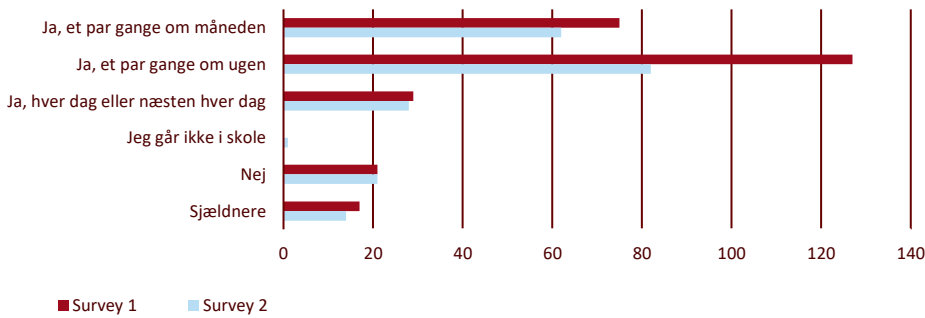
Anm: 67 ud af 247 deltagere angav at de havde en form for begrænsning på deres skærmtid

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 2: Social forbundethed Q4-Q7

Figur 1.4 Q4: Tænk tilbage på de sidste to uger. Har du været sammen med klassekammerater uden for skoletid?

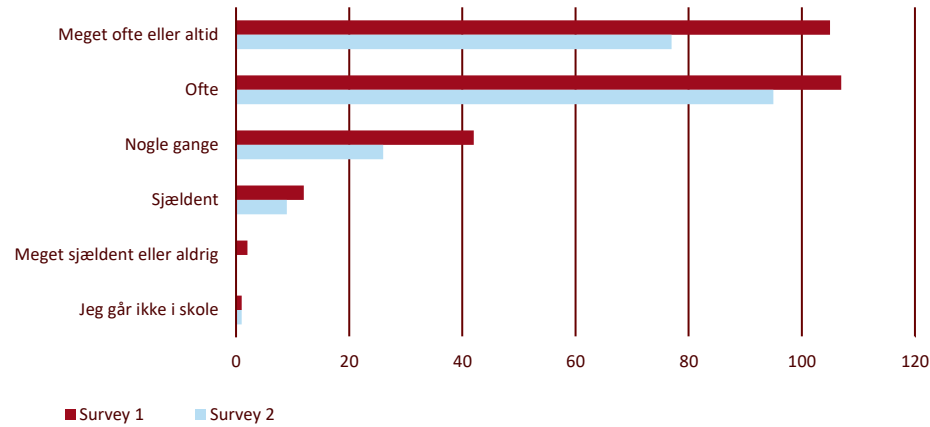
Q3: Tænk tilbage på de sidste to uger. Har du været sammen med klassekammerater uden for skoletid?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n=208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

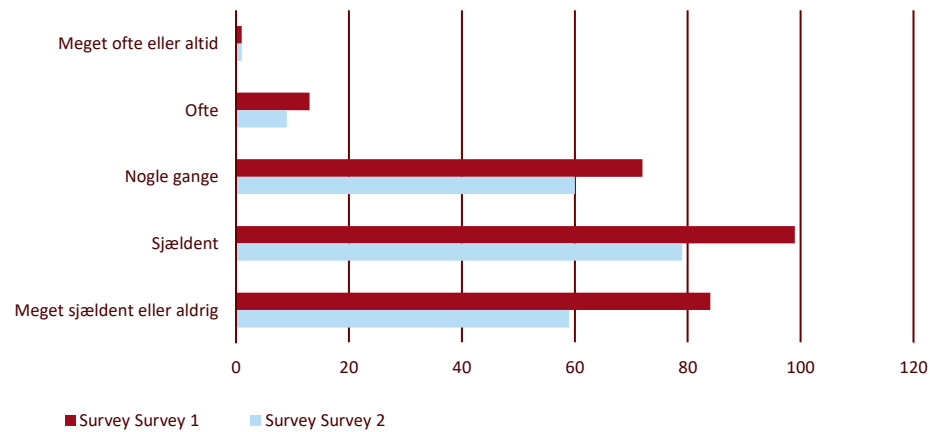
Figur 1.5 Q5: Tænk tilbage på de sidste to uger. Har du følt dig en del af fællesskabet på din skole?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

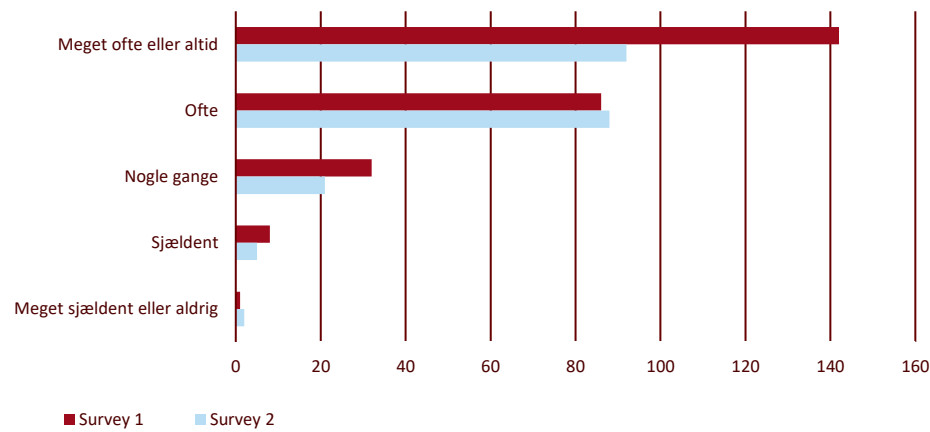
Figur 1.6 Q6: Tænk tilbage på de sidste to uger. Har du følt dig ensom?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.7 Q7: Tænk tilbage på de sidste to uger. Har du brugt sociale medier til at snakke eller skrive med dine venner i fritiden?

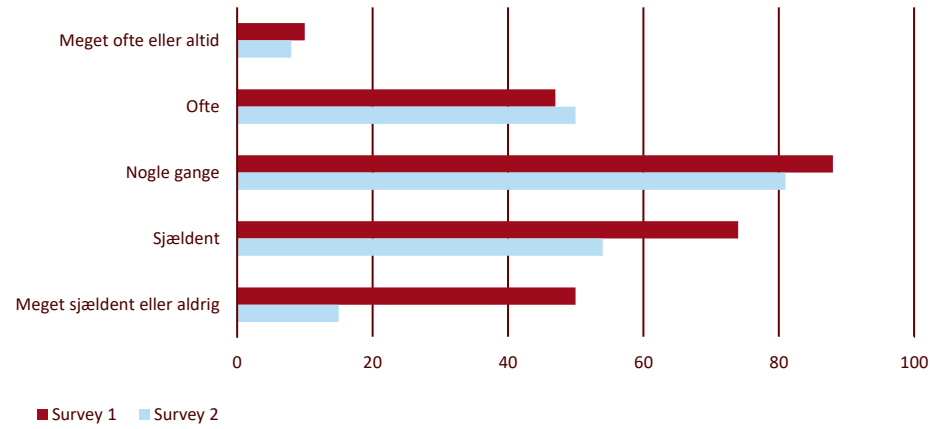


Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 3: Generelt social fællesskab Q8-Q10

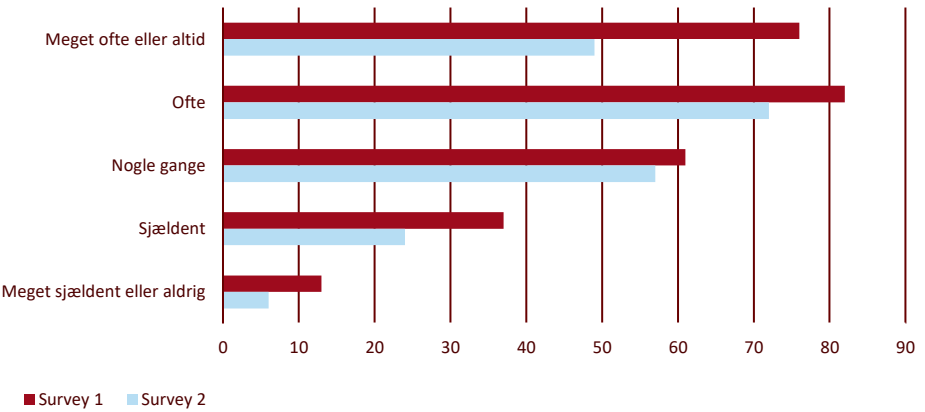
Figur 1.8 Q8: Oplever du, at være en del af et fællesskab på sociale medier, som du ikke har andre steder?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

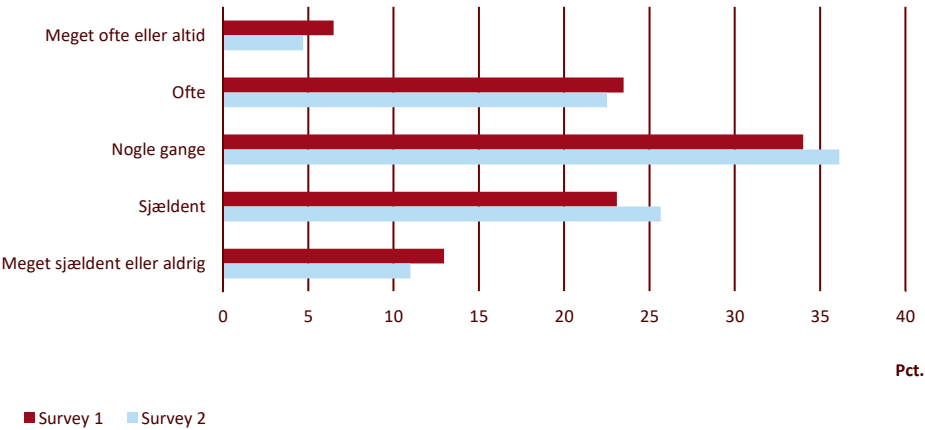
Figur 1.9 Q9 Ville du føle dig mindre forbundet med dine venner, hvis du ikke var på sociale medier?



Anm: Survey 1 n=247; Survey 2 n=191

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.10 Q10: Er du bange for at gå glip af noget, når du ikke kan bruge sociale medier?



Anm: Survey 1 n=247; Survey 2 n=191

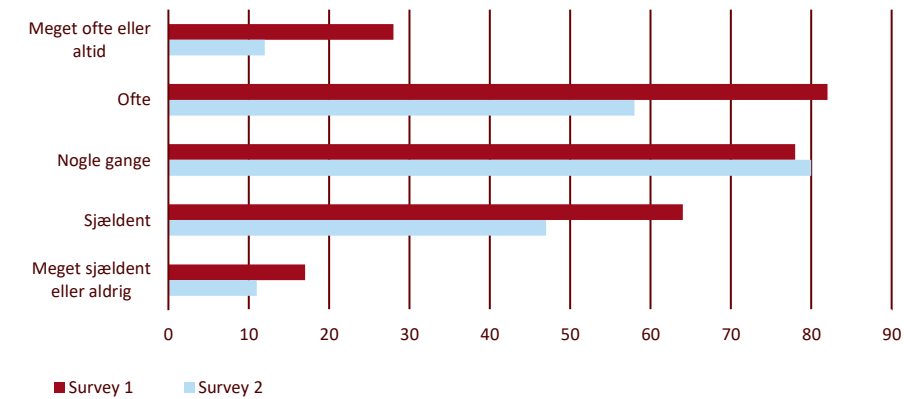
Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 4: Fastholdelse Q11-Q17

Fastholdelse er et psykologisk konstrukt, målt gennem et spørgsmålsbatteri (Q11-Q13). Spørgsmålene er identiske med dem, der blev anvendt, i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: *Young Consumers and Social Media fra 2025*².

² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): *Young Consumers and Social Media*, side 21.

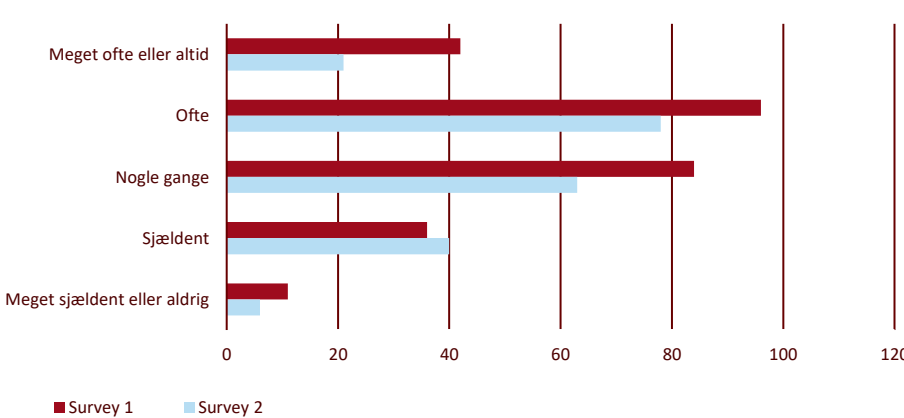
Figur 1.11 Q11: Det kan være svært at lukke [favoritmedie] igen, når jeg først er kommet i gang



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

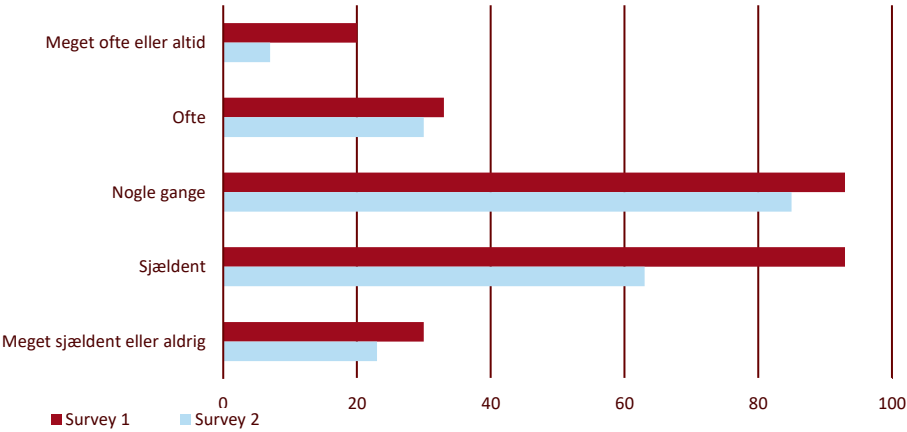
Figur 1.12 Q12: Når jeg er på [favoritmedie], ender jeg med at bruge længere tid, end jeg egentlig gerne vil



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

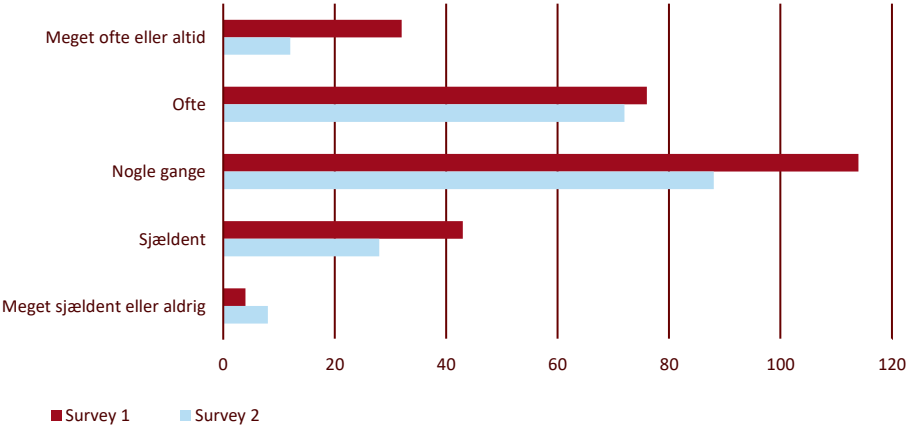
Figur 1.13 Q13: Jeg fortryder den tid, jeg har brugt på [favoritmedie]



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

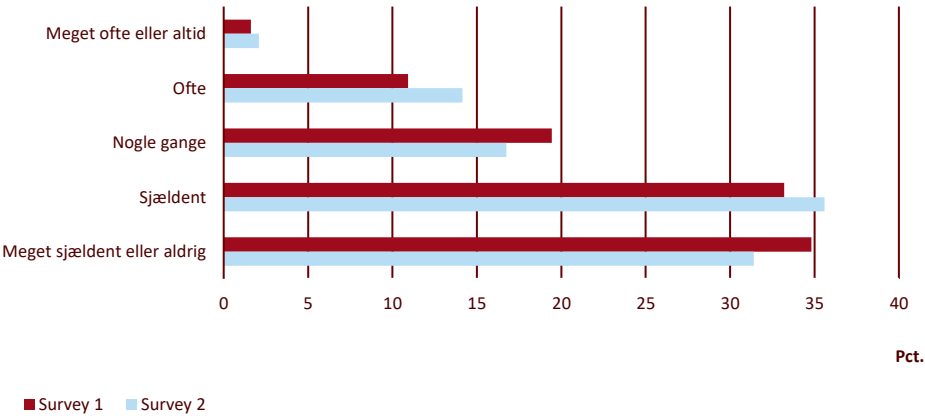
Figur 1.14 Q14: Jeg føler jeg kan styre, hvor lang tid jeg bruger på [favoritmedie]



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

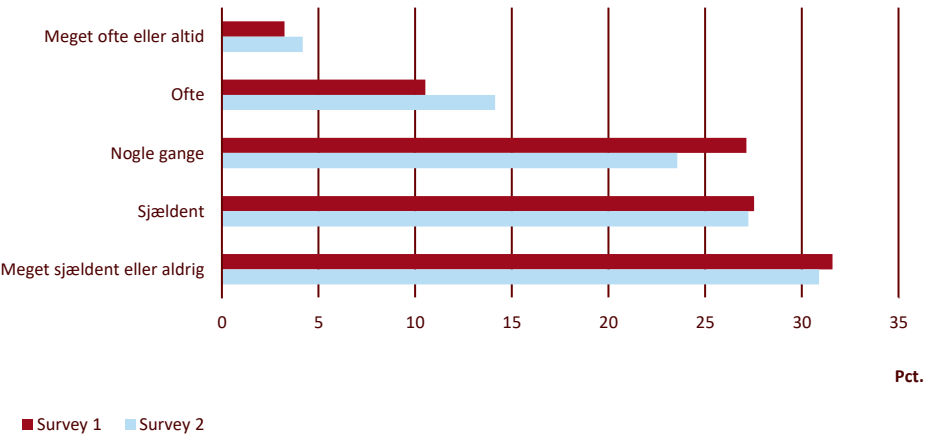
Figur 1.15 Q15: Jeg tænker på, om der er sket noget på [favoritmedie], selvom jeg er i gang med noget andet.



Anm: Survey 1 n=247; Surevy 2 n=191

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

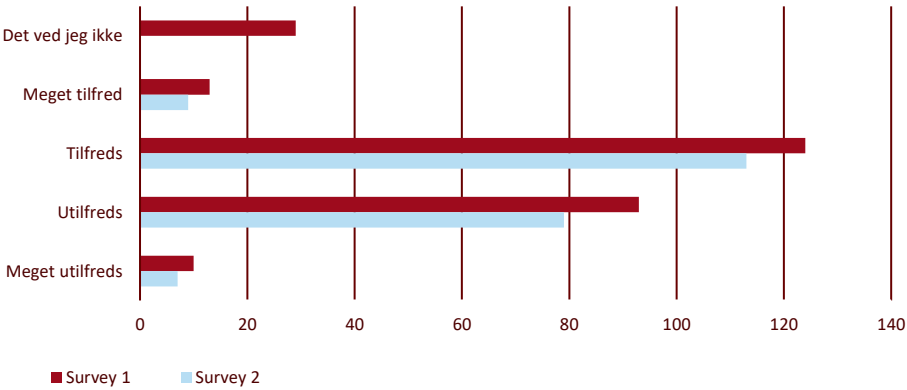
Figur 1.16 Q16: Jeg bliver forstyrret af beskeder og notifikationer fra [favoritmedie]



Anm: Survey 1 n=247; Surevy 2 n=191

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.17 Q17: Hvor tilfreds er du med dit forbrug af sociale medier generelt?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

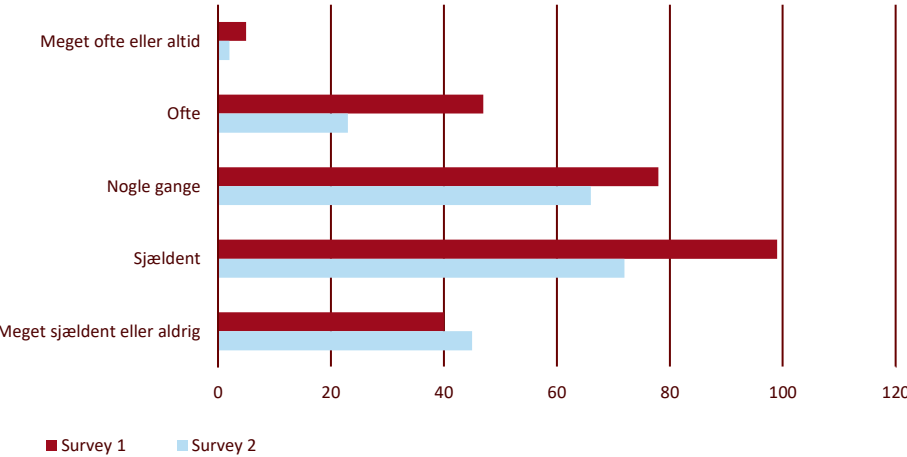
Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 5: Afhængighed af sociale medier Q18-23

Social medieafhængighed er et konstrukt baseret på seks spørgsmål (Q18-22). Summen af de fem spørgsmål afspejler respondentens tendens til at opleve social medieafhængighed.

Spørgsmålene er identiske med dem, der blev anvendt, i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: Young Consumers and Social Media fra 2025 ³.

Figur 1.18 Q18: I løbet af de sidste par måneder har jeg brugt meget tid på at tænke på sociale medier

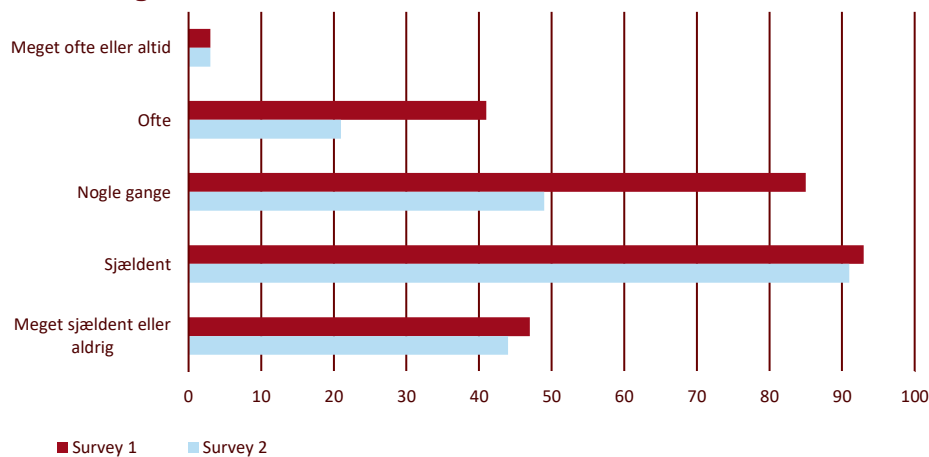


Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): Young Consumers and Social Media, side 22-23.

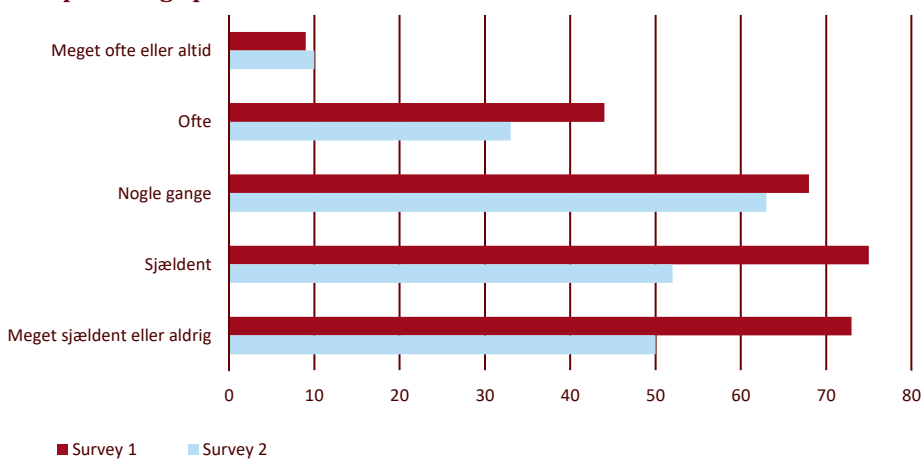
Figur 1.19 Q19: I løbet af de sidste par måneder har jeg følt behov for at bruge sociale medier mere og mere



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

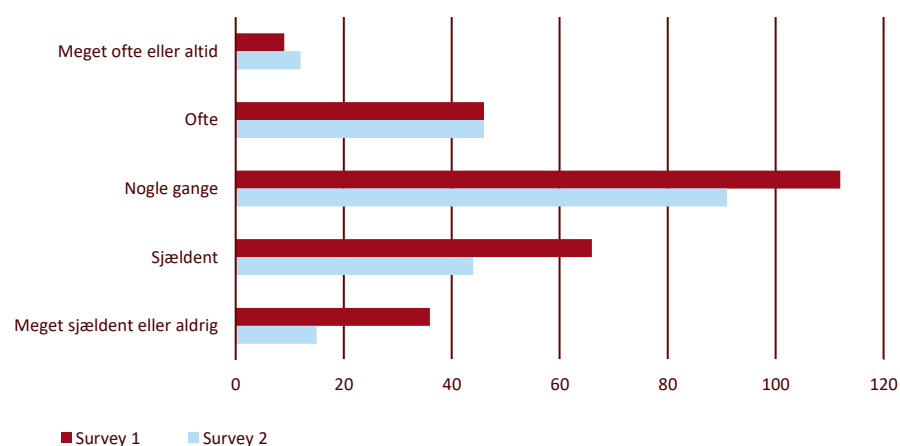
Figur 1.20 Q20: I løbet af de sidste par måneder har jeg brugt sociale medier for at glemme personlige problemer



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

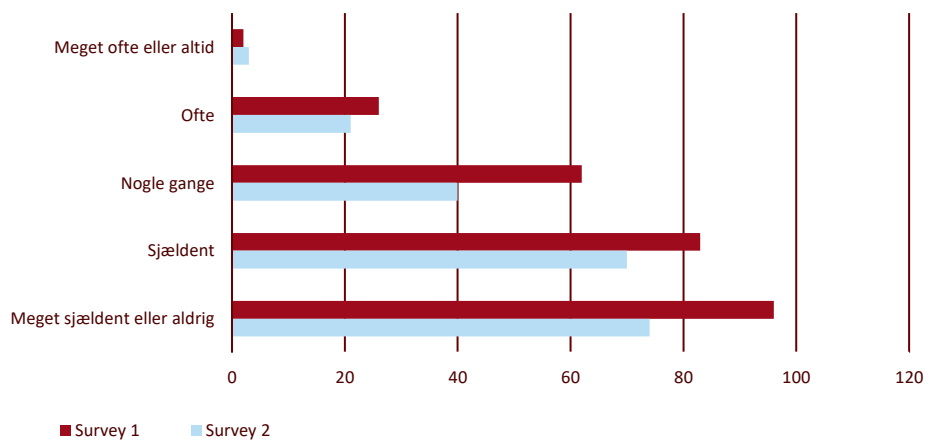
Figur 1.21 Q21: I løbet af de sidste par måneder har jeg forsøgt at bruge sociale medier mindre



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

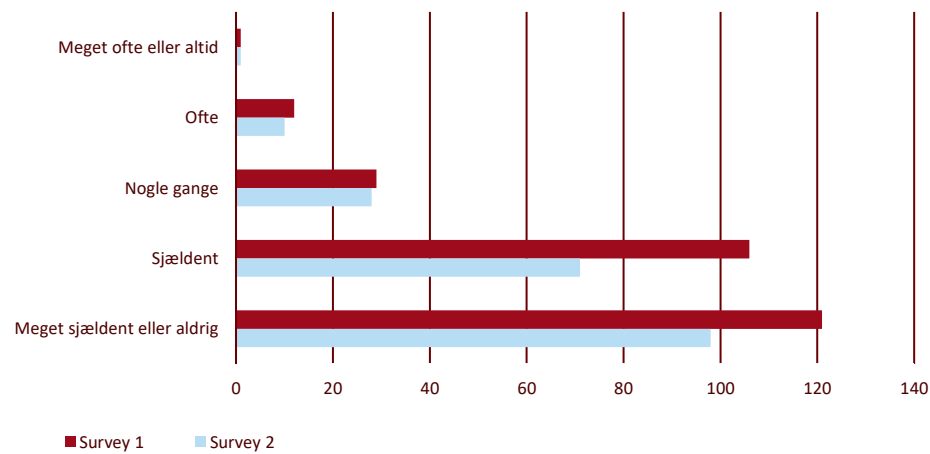
Figur 1.22 Q22: I løbet af de sidste par måneder har jeg oplevet at blive rastløs eller utilpas, hvis jeg ikke kunne komme til at bruge sociale medier



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.23 Q23: I løbet af de sidste par måneder brugt eller tænkt på sociale medier så meget, at det har forstyrret min skolegang



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

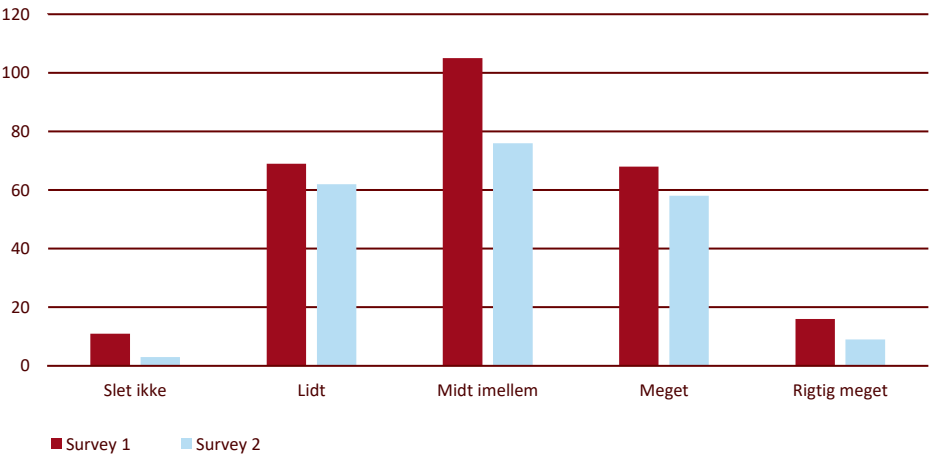
Blok 6: Selvkontrol Q24-Q28

Selvkontrol er et konstrukt baseret på fem spørgsmål (Q23-27). Q24 er scoret omvendt i forhold til Q23, Q25-27. Summen af de fem spørgsmål afspejler respondentens generelle selvkontrol.

Spørgsmålene er identiske med dem, der blev anvendt, i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse: *Young Consumers and Social Media* fra 2025⁴.

Figur 1.24 Q24: Jeg har svært ved at bryde dårlige vaner

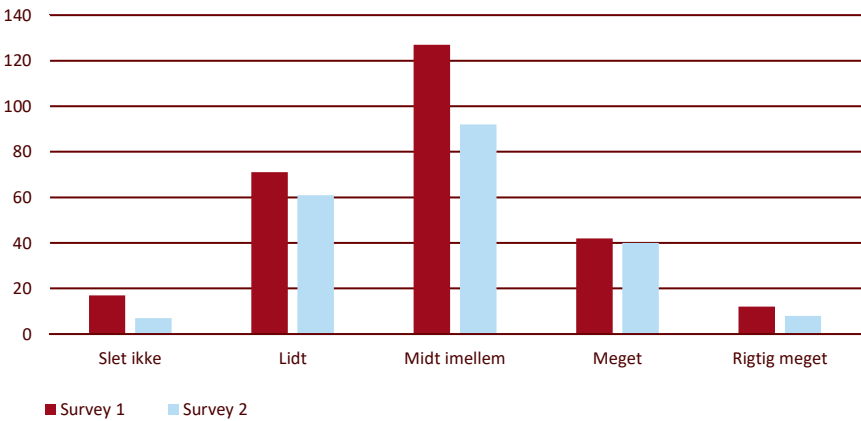
⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025): *Young Consumers and Social Media*, side 19.



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

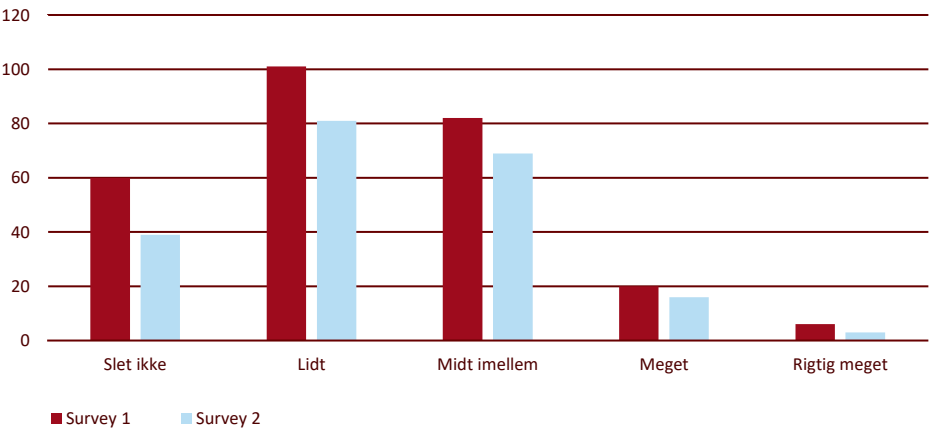
Figur 1.25 Q25: Jeg er god til at modstå fristelser



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

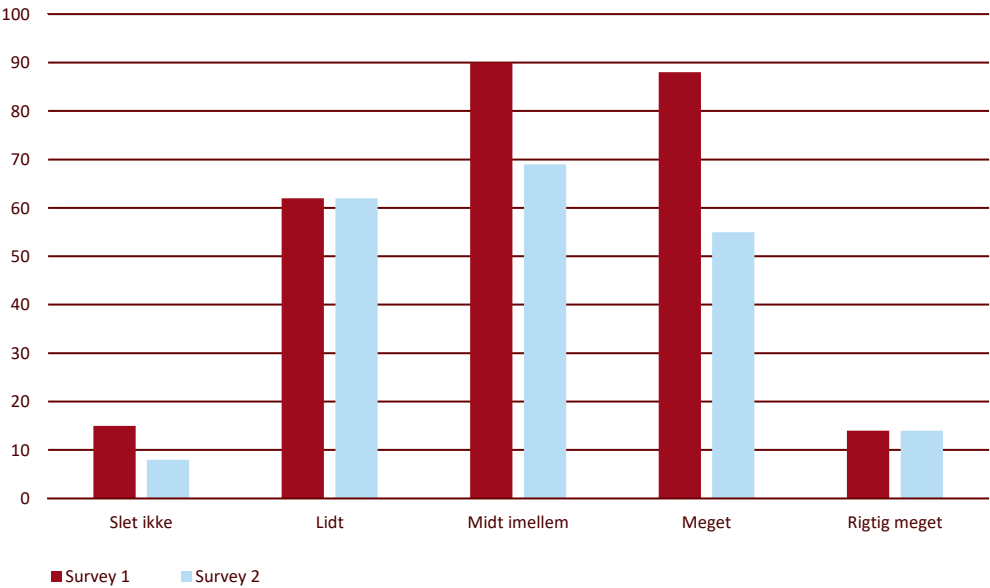
Figur 1.26 Q26: Nogle gange kan jeg ikke stoppe mig selv i at gøre noget, selvom jeg godt ved, at det er forkert



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

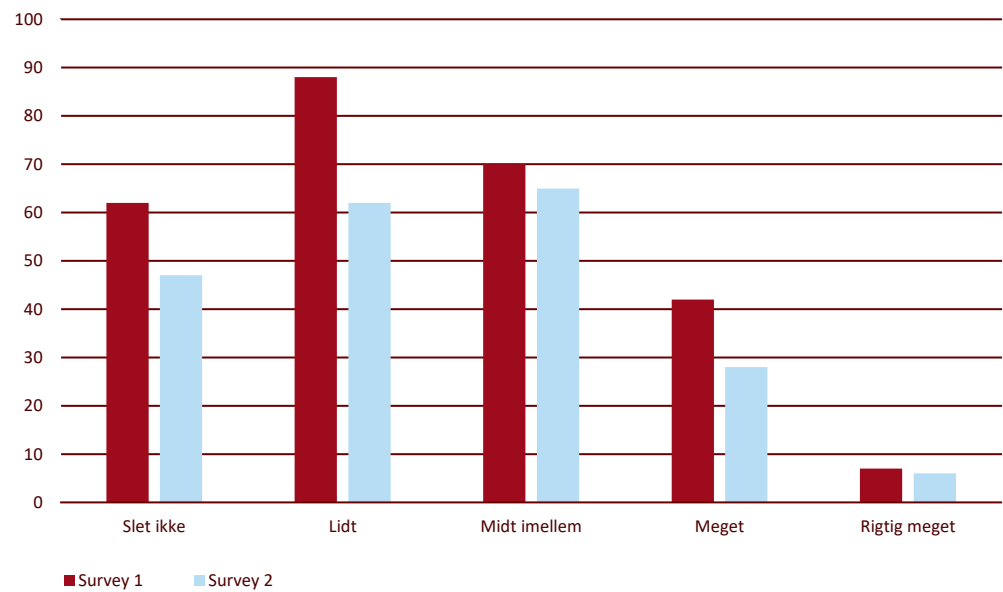
Figur 1.27 Q27: Underholdende og sjove ting kommer nogle gange i vejen for, at jeg får færdiggjort de ting, jeg skal



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.28 Q28: Jeg kan godt finde på at gøre noget, som er dårligt for mig, hvis det er sjovt

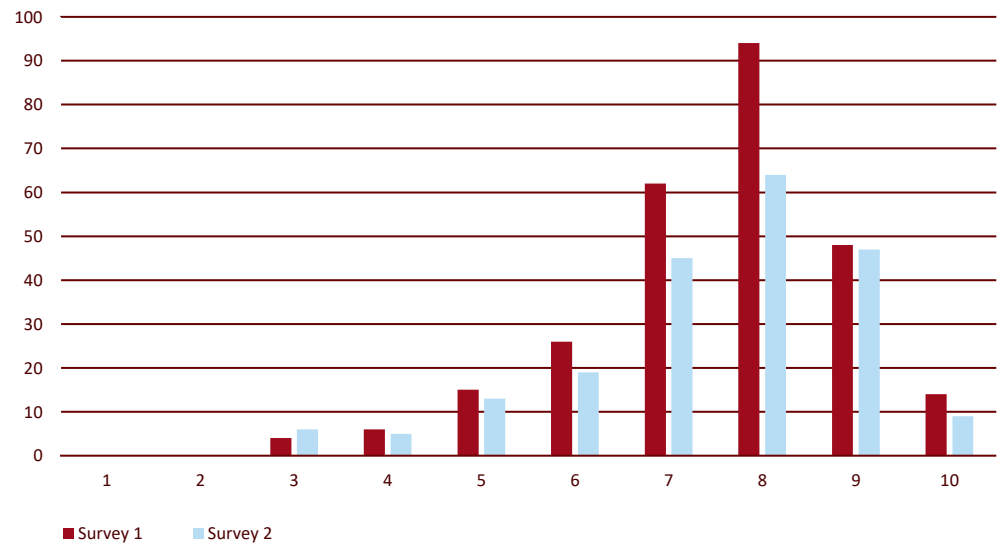


Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 7: Trivsel Q29-Q30

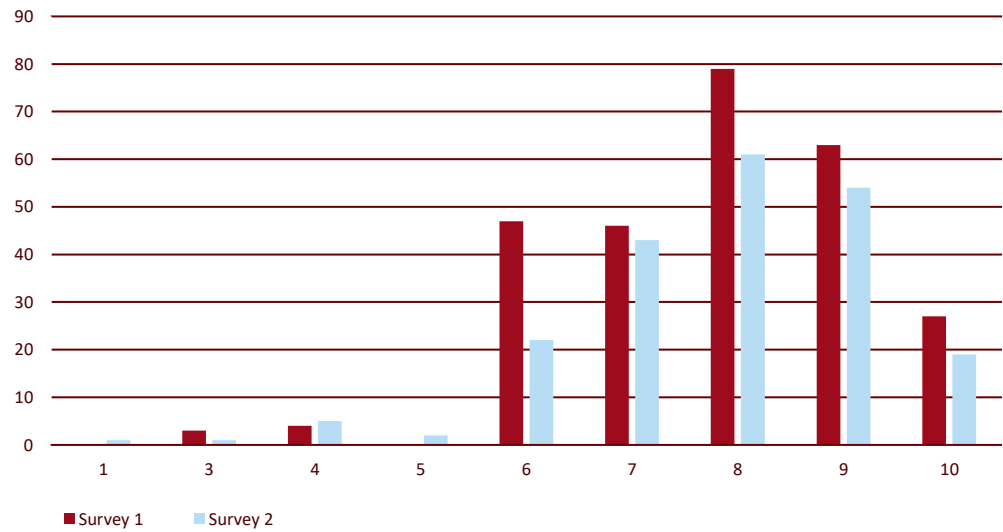
Figur 1.29 Q29: Hvor godt synes du, dit liv er? Svar ud fra en stige med trin fra 0 til 10, hvor 10 er det bedst mulige liv, 0 er det værst mulige liv



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figur 1.30 Q30: Hvor meget føler du dig forbundet med dine venner? Svar ud fra en stige med trin fra 0 til 10, hvor 10 er fuldstændig forbundet med dine venner, 0 er fuldstændig afskåret fra dine venner

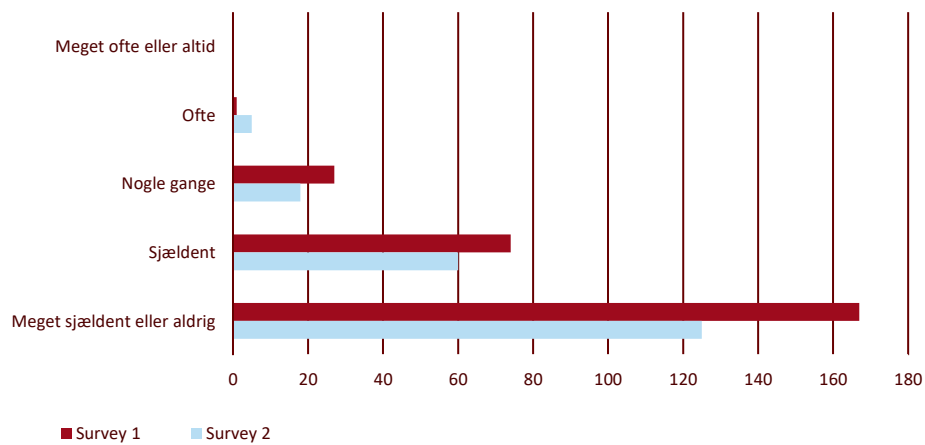


Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Blok 8: Mobning Q31-Q32

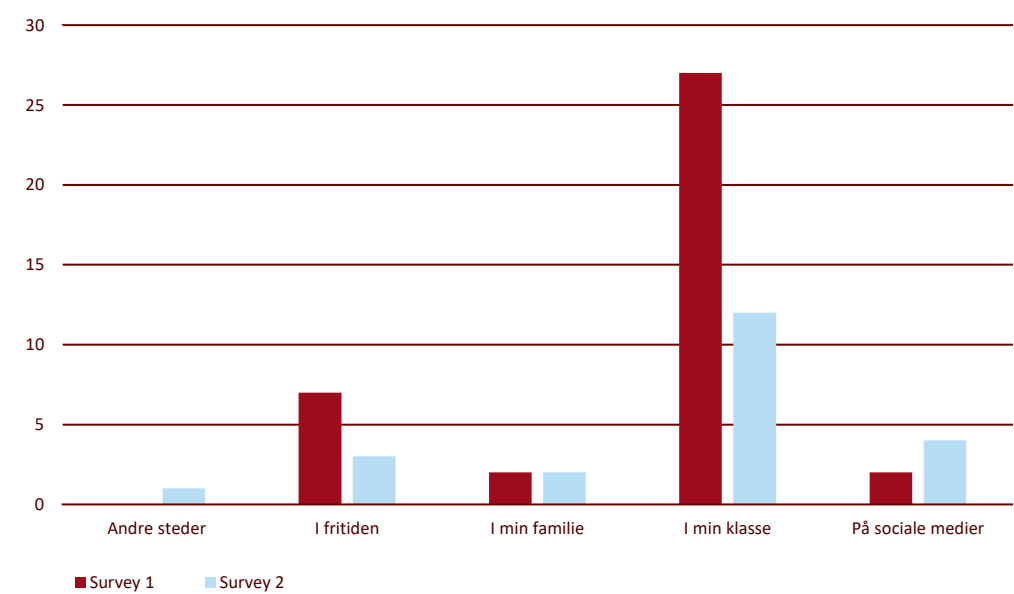
Figur 1.31 Q31: Oplever du at blive holdt udenfor eller mobbet?



Anm: Survey 1 n=269; Survey 2 n= 208

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Figure 1.32 Q32: I hvilke situationer oplever du at blive holdt uden for eller mobbet? Du må godt vælge flere svar



Anm: Survey 1 n=28; Survey 2 n= 23

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Bilag 2

Interventionsskærme og interventioner

Bilag 2 viser interventionsskærmene, som deltagerne i de tre interventionsgrupper: Refleksion, Ventetid og Planlægning, mødte, når de forsøgte at få adgang til sociale medier på deres smartphones i interventionsperioden af felteksperimentet. Detaljer om de tre interventioner og deres design er beskrevet i hovedrapporten.

2.1 Refleksionsgruppen

Figur 2.1 Interventionsskærm for refleksionsgruppen

(a) Intentioner



Note: Interventionsskærmen til intentionsspørgsmålene. Den indeholder 13 mulige svar.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2025, og one sec.

(b) Følelser



Note: Interventionsskærmen til følelsspørgsmålene. Den indeholder 12 mulige svar.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2025, og one sec.

2.2 Ventetidsgruppen

Figur 2.2 Interventionsskærmen for ventetidsgruppen

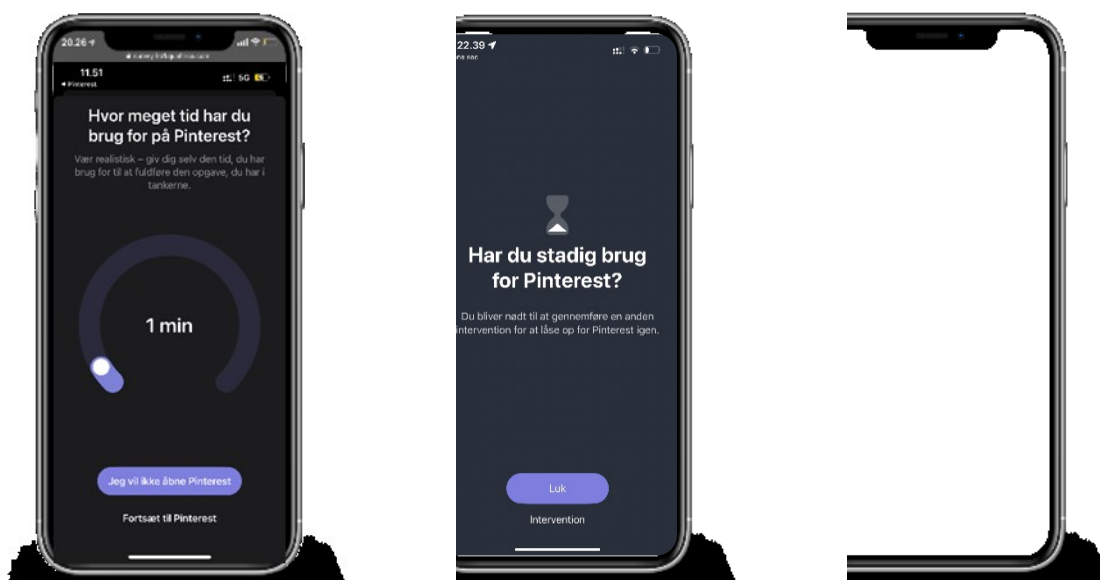


Note: Hver gang en deltager åbner et socialt medie, blev de mødt af en animation, som bad deltageren om at tage en dyb indånding, alt imens en blå skærm bevægede sig op og ned i seks sekunder.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2025, og one sec.

2.3 Planlægningsgruppen

Figur 2.3 Interventionsskærmene for planlægningsgruppen



Note.: Efter at deltagerne havde angivet et tidsmål for deres brug af sociale medier, fik de adgang til selve appen. De blev kun præsenteret for den anden beslutningsskærm, hvis de nåede deres oprindelige tidsmål. Hvis deltagerne ønskede mere tid og trykkede på 'intervention', blev den tredje beslutningsskærm vist. Ved valg af ekstra tid blev en tilfældig indsatsopgave aktiveret — eksempelvis at dreje telefonen tre gange — før deltageren kunne få adgang til sociale medier igen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2025, og one sec.

Bilag 3

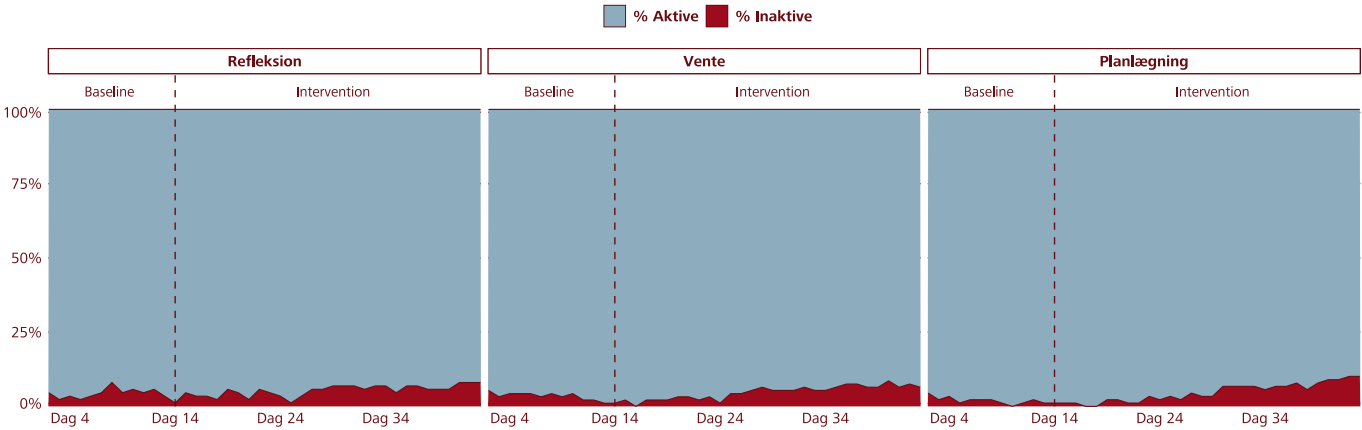
Frafald

Ud af de 269 deltagere, der indgik i den analytiske prøve, forblev 247 aktive gennem de sidste dage af interventionen, hvilket resulterede i en lav frafaldsrate på kun 8,2 pct. Aktivitet er defineret som mindst én gyldig app-begivenhed (f.eks. åbning eller lukning af en app) i den sidste observationsperiode.

Frafaldsmønstrene var tilsvarende lave på tværs af de tre interventionsgrupper. I Refleksionsgruppen var der en frafaldsprocent på 8,1 pct. (7 ud af 87). I Ventetidsgruppen var frafaldet en smule lavere på 6,5 pct. (6 ud af 93 deltagere), mens Planlægningsgruppen havde en frafaldsrate på 10,1 pct. (9 ud af 89 deltagere). Disse tal indikerer en høj samlet deltagelse og minimalt frafald i løbet af eksperimentet.

Figur 3.1 visualiserer deltagernes aktivitet over tid, opdelt efter interventioner. Hvert panel viser procentdelen af deltagere, der forblev aktive på hver af de 42 dage i studiets observationsperiode. De daglige procentdele blev beregnet som antallet af deltagere, der producerede en app-begivenhed på den pågældende dag, divideret med det samlede antal tildelte deltagere i den pågældende betingelse."

Figure 3.1 Frafald i den samlede eksperimentperiode fordelt på interventionsgrupper



Note: Hvert panel viser andelen af aktive deltagere for hver dag i eksperimentet. Rød repræsenterer andelen af inaktive deltagere på en given dag, og blå repræsenterer andelen af aktive deltagere på en given dag. Vertikale linjer markerer interventionernes begyndelse (dag 14).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2024-2025

Bilag 4

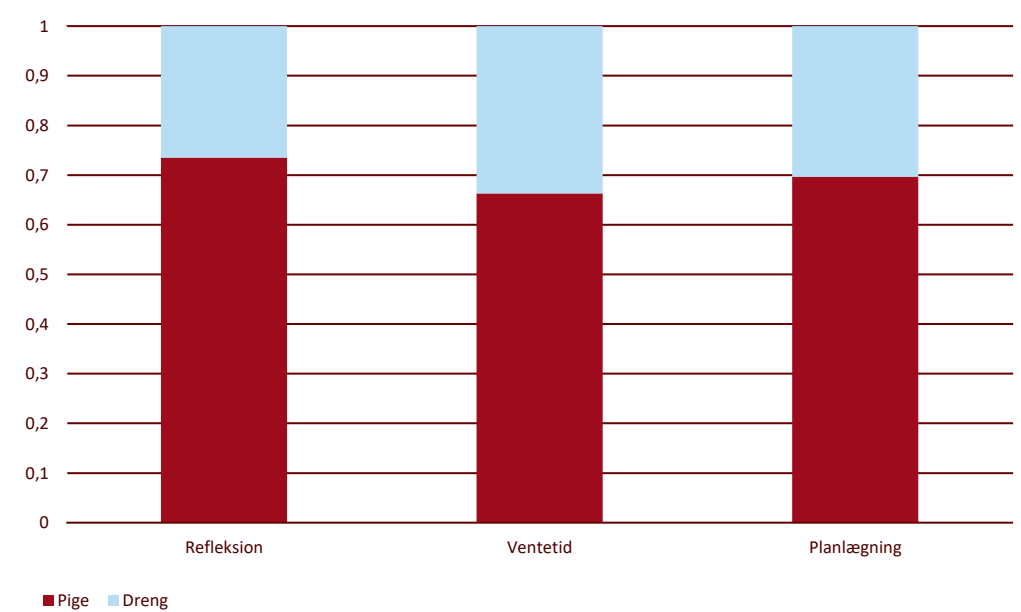
Demografi

Bilag 4 viser den demografiske fordeling af køn, alder, uddannelsesniveau og bopælsregion for de tre interventionsgrupper: *Refleksion*, *Planlægning* og *Ventetid*.

Først præsenteres fordelingen som en graf, hvorefter frekvenstabellen følger.

Kønsfordeling

Figur 4.1 Kønsfordeling i interventionsgrupperne



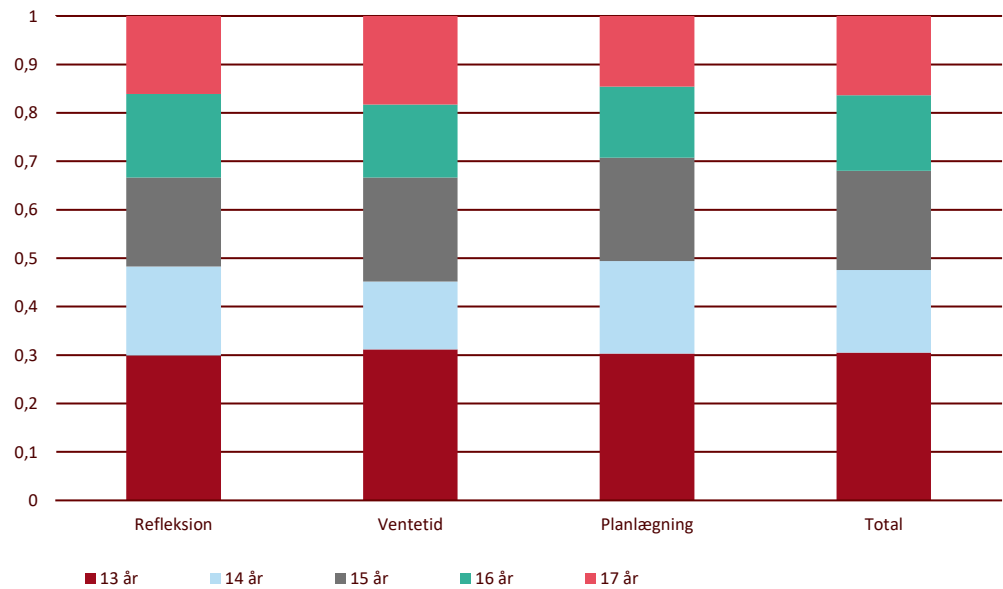
Anm: N=269

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Køn	Refleksion	Ventetid	Planlægning	i alt
Andet	0	1	0	1
Pct.	0	1	0	0
Pige	64	61	62	187
Pct.	74	66	70	70
Dreng	23	31	27	81
Pct.	26	33	30	30
Total	87	93	89	269

Aldersfordeling

Figur 4.2 Aldersfordeling i interventionsgrupperne



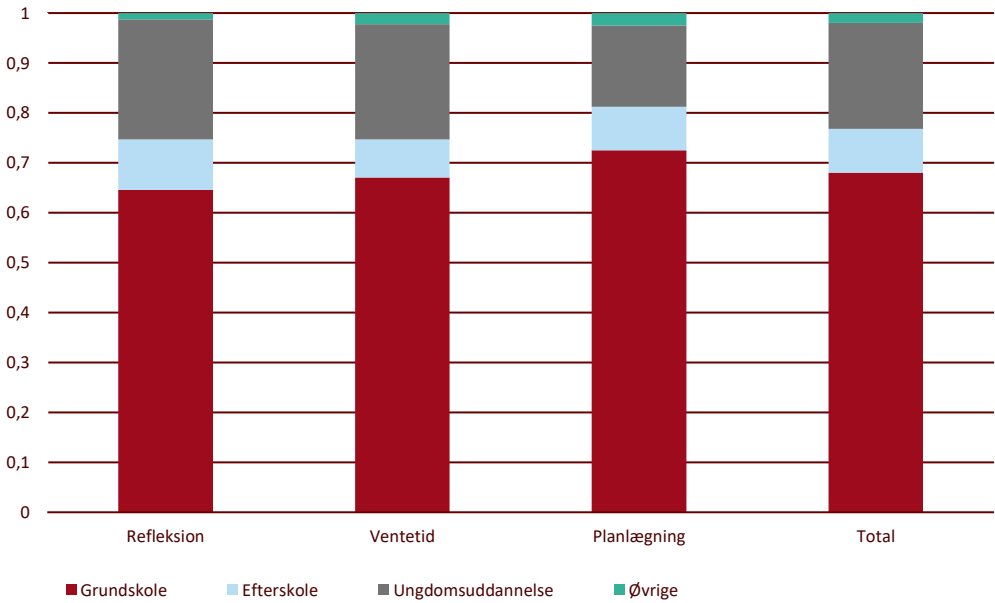
Anm: N =269

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Alder	Refleksion	Ventetid	Planlægning	i alt	
13 år	26	29	27	82	
Pct.	30	31	30	30	
14 år	16	13	17	46	
Pct.	18	14	19	17	
15 år	16	20	19	55	
Pct.	18	22	21	20	
16 år	15	14	13	42	
Pct.	17	15	15	16	
17 år	14	17	13	44	
Pct.	16	18	15	16	
Total	87	93	89	269	

Uddannelsestrin

Figur 4.3 Uddannelsestrin i interventionsgrupperne



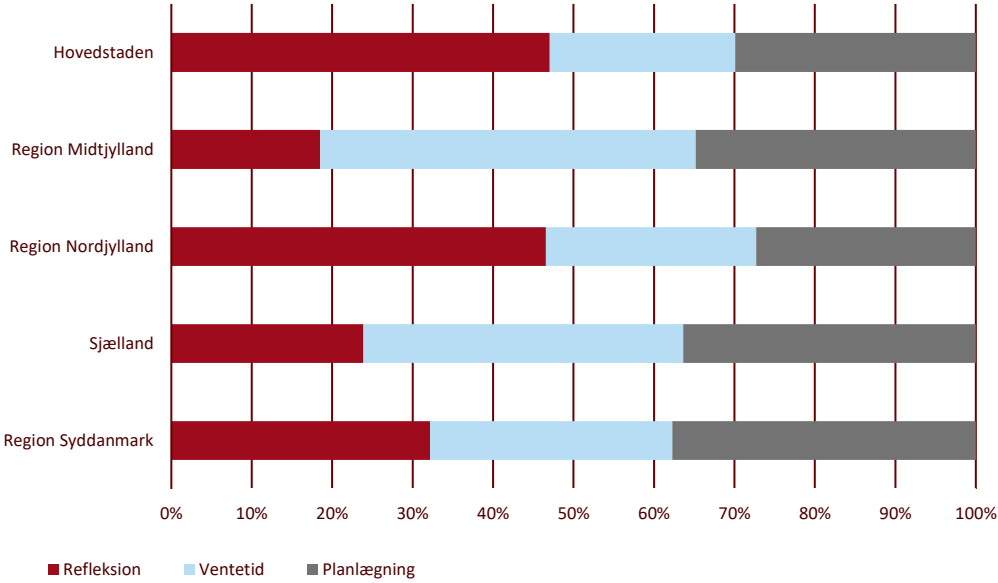
Anm: N=250

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

Uddannelsestrin	Refleksion	Ventetid	Planlægning	i alt
Efterskole	8	7	7	22
Pct.	10	8	9	9
Andre	1	2	2	5
Pct.	1	2	3	2
Grundskole	51	61	58	170
Pct.	65	67	73	68
Ungdomsuddannelse	19	21	13	53
Pct.	24	23	16	21
i alt	79	91	80	250

Regional fordeling

Figur 4.4 : Regional fordeling i interventionsgrupperne



A: N=269

Kilde: KFST, Felteksperiment, 2024-2025

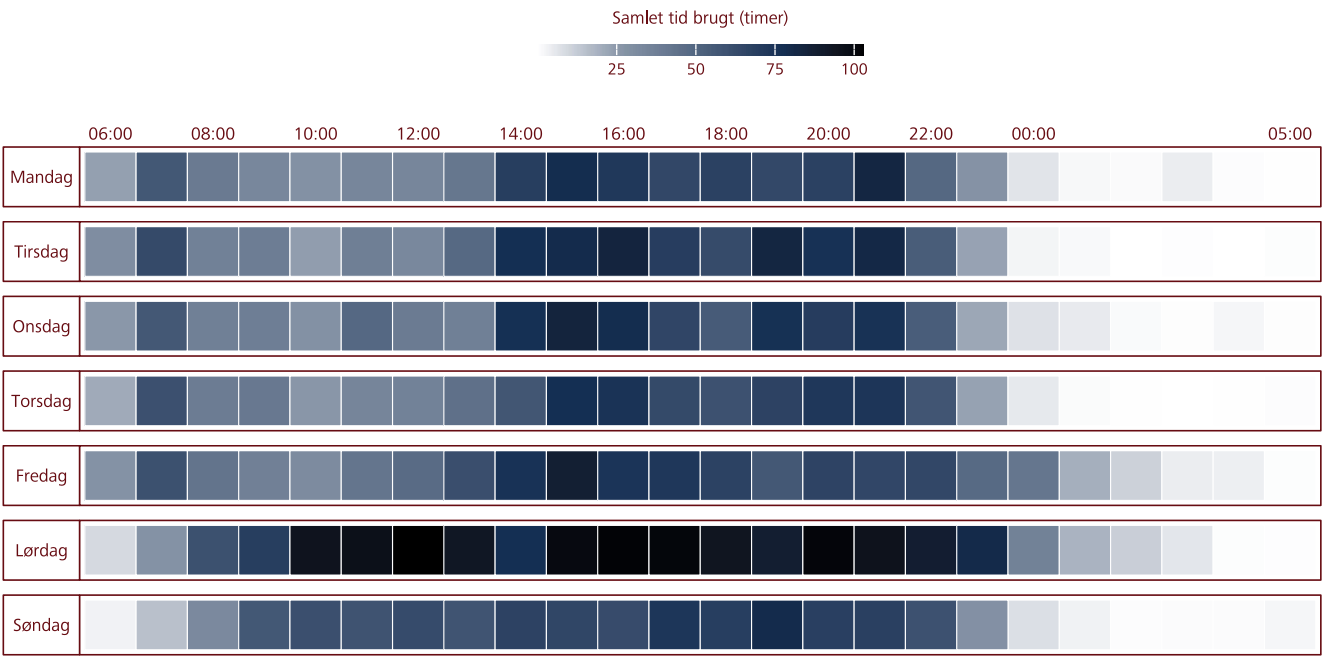
Region	Refleksion	Ventetid	Plalægning	i alt
Hovedstaden	40	21	26	87
Pct.	46	23	29	32
Region Midtjylland	13	35	25	73
	15	38	28	27
Region Nordjylland	10	6	6	22
Pct.	11	6	7	8
Region Sjælland	9	16	14	39
Pct.	10	17	16	15
Region Syddanmark	15	15	18	48
Pct.	17	16	20	18
Total	87	93	89	269

Anm.: Hvert panel viser det kummulative antal sociale mediesessioner, som deltagerne har påbegyndt på en given time for hver ugedag. Tallene er aggregerede over den to ugers baselineperiode. Mørkere paneler indikerer et højere tidsforbrug.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2025

Den overordnede rytme bekræftes yderligere af den samlede tid brugt på sociale medier i løbet af hver time på dagen, som vist i Figur 5.2. Her summeres det akkumulerede antal aktive minutter for alle deltagere på tværs af begge uger i baseline-perioden i timemæssige blokke. Det resulterende mønster afspejler det, der blev observeret for app-åbningsfrekvensen: tydelige toppe om eftermiddagen og aftenen, en markant stigning om lørdagen og næsten fuldstændig fravær af aktivitet i de sene nattetimer og tidlige morgentimer. Overensstemmelsen mellem frekvens- og tidsbaserede målinger understreger fundet, at brugen af sociale medier er tæt knyttet til daglige rutiner, hvor aktiviteten intensiveres i perioder med fritidsmuligheder.

Figure 5.2 Total Time Spent on Social Media by Day of The Week and Hour (Baseline Period)



Anm.: Hvert panel viser det kummulative antal timer som deltagerne har brugt på sociale medier på en given time for hver ugedag. Tallene er aggregerede over den to ugers baselineperiode. Mørkere paneler indikerer et højere tidsforbrug.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2024-2025

Bilag 6

Regressionsmodeller og tabeller

Det følgende bilag indeholder alle modelspecifikationer og regressionstabeller, der giver et detaljeret overblik over modellerne præsenteret i kapitel 4 i hovedrapporten.

Ensartet forbrug af sociale medier i baselineperioden

Vi undersøgte forskelle i brug af sociale medier før interventionen på tværs af de eksperimentelle grupper for at vurdere sammenligneligheden af grupperne ved baseline. Disse analyser fokuserede på tre centrale adfærdsindikatorer: samlet daglig tidsforbrug, daglig sessionsfrekvens og gennemsnitlig sessionsvarighed.

For daglig tidsforbrug var der ingen statistisk signifikante forskelle mellem Planlægnings- og Refleksionsgrupperne (Koefficient = 0,005, SE = 0,141, $z = 0,036$, $p = 0,972$) eller mellem Ventetids- og Refleksionsgrupperne (Koefficient = -0,022, SE = 0,141, $z = -0,159$, $p = 0,874$). Selvom disse nulresultater ikke etablerer statistisk lighed, indikerer de, at der ikke var påviselige forskelle i gennemsnitligt tidsforbrug ved baseline.

App-åbningsfrekvens viste lignende mønstre. Planlægningsgruppen adskilte sig ikke signifikant fra Refleksionsgruppen (Koefficient = -0,002, SE = 0,119, $z = -0,015$, $p = 0,988$), og heller ikke Ventetidsgruppen (Koefficient = 0,015, SE = 0,121, $z = 0,121$, $p = 0,904$). Sessionsfrekvens ved baseline syntes dermed at være balanceret på tværs af grupperne.

I forhold til gennemsnitlig sessionsvarighed blev der heller ikke fundet statistisk signifikante forskelle mellem Planlægning og Refleksion (Koefficient = 0,114, SE = 0,131, $z = 0,869$, $p = 0,384$) eller mellem Ventetid og Refleksion (Koefficient = 0,025, SE = 0,132, $z = 0,192$, $p = 0,848$). Disse resultater indikerer, at sessionslængden også var fordelt ens før interventionens start.

Det er vigtigt at bemærke, at disse baseline-sammenligninger stammer fra interaktionsmodellerne, der blev brugt til at estimere interventionseffekterne. Mere specifikt svarer baseline-periodens gruppesammenligninger til konditionskoefficienterne i de fulde modeller, som er opsummeret nedenfor.

Sammenfattende understøtter fraværet af statistisk signifikante baseline-forskelle konklusionen om, at de eksperimentelle grupper var rimeligt balancerede med hensyn til centrale adfærdsmålinger før interventionen. Dette styrker analysernes interne validitet, selvom der ikke blev gennemført formelle tests for lighed.

Regressions tabel 1 – Dagligt tidsforbrug på sociale medier

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	4,974	0,148	33,703	0,000
Refleksionsgruppen	Reference			
Planlægningsgruppen	0,005	0,141	0,036	0,972
Ventetidsgruppen	-0,022	0,141	-0,159	0,874
Mænd	Reference			

Kvinder	0,155	0,116	1,336	0,181
Ikke efterårsferie	Reference			
Efterårsferie	0,058	0,017	3,361	0,001
Region: Hovedstaden	Reference			
Region: Midtjylland	-0,144	0,146	-0,989	0,323
Region: Nordjylland	-0,057	0,206	-0,276	0,782
Region: Sjælland	-0,278	0,172	-1,620	0,105
Region: Syddanmark	-0,345	0,164	-2,099	0,036
Uddannelsesniveau: Folkeskole	Reference			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	0,442	0,138	3,193	0,001
Uddannelsesniveau: Efterskole	0,086	0,216	0,397	0,692
Uddannelsesniveau: Øvrige	0,146	0,177	0,826	0,409
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	-0,091	0,111	-0,819	0,413
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	-0,076	0,035	-2,151	0,031
Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,341	0,110	-3,098	0,002
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,098	0,036	-2,735	0,006
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	-0,256	0,105	-2,424	0,015
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,152	0,034	-4,498	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	-0,073	0,041	-1,758	0,079
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	-0,295	0,058	-5,050	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	-0,376	0,057	-6,603	0,000

Regressions tabel 2 – Dagligt tidsforbrug på sociale medier: Moderationsmodel for baselineforbrug

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	5,054	0,099	50,916	0,000
Baseline Periode: Refleksionsgruppe	Reference Group			
Baseline Periode: Planlægningsgruppe	0,121	0,097	1,249	0,212
Baseline Periode: Ventetidsgruppe	0,005	0,097	0,050	0,960
Baseline Periode: Refleksionsgruppe : Baseline Tidsforbrug	0,756	0,064	11,805	0,000
Baseline Periode: Planlægningsgruppe : Baseline Tidsforbrug	0,648	0,069	9,384	0,000
Baseline Periode: Ventetidsgruppe : Baseline Tidsforbrug	0,673	0,060	11,299	0,000
Mænd	Reference Group			
Køn: Kvinder	0,007	0,077	0,095	0,924
Ikke Efterårsferie	Reference Group			
Efterårsferie	0,055	0,017	3,192	0,001
Region: Hovedstaden	Reference Group			
Region: Midtjylland	-0,096	0,096	-0,999	0,318
Region: Nordjylland	0,080	0,138	0,576	0,565
Region: Sjælland	-0,143	0,115	-1,241	0,215
Region: Syddanmark	-0,090	0,109	-0,819	0,413

Uddannelsesniveau: Grundskole	Reference Group			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	0,044	0,095	0,459	0,646
Uddannelsesniveau: Efterskole	0,043	0,146	0,292	0,770
Uddannelsesniveau: Øvrige	0,019	0,117	0,164	0,869
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	-0,104	0,111	-0,935	0,350
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	-0,077	0,036	-2,172	0,030
Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,347	0,110	-3,156	0,002
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,102	0,036	-2,843	0,004
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	-0,247	0,105	-2,344	0,019
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,151	0,034	-4,491	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	-0,056	0,041	-1,361	0,174
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	-0,317	0,059	-5,404	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	-0,390	0,057	-6,851	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe : Baseline Tidsforbrug	-0,079	0,019	-4,261	0,000
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe : Baseline Tidsforbrug	-0,087	0,020	-4,344	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppe : Baseline Tidsforbrug	-0,092	0,017	-5,428	0,000

Regressionstabel 3 – Dagligt tidsforbrug på sociale medier: Moderationsmodel for social medie afhængighed

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	4,988	0,150	33,170	0,000
Baseline Periode: Refleksionsgruppe	Reference			
Baseline Periode: Planlægningsgruppe	-0,009	0,141	-0,062	0,951
Baseline Periode: Ventetidsgruppe	-0,027	0,142	-0,191	0,849
Baseline Periode: Refleksionsgruppe : Sociale medier afhængighed	-0,060	0,094	-0,641	0,522
Baseline Periode: Planlægningsgruppe : Sociale medier afhængighed	0,149	0,100	1,486	0,137
Baseline Periode: Ventetidsgruppe : Sociale medier afhængighed	0,063	0,093	0,675	0,500
Mænd	Reference			
Køn: Kvinder	0,144	0,123	1,168	0,243
Ikke Efterårsferie	Reference			
Efterårsferie	0,056	0,017	3,249	0,001
Region: Hovedstaden	Reference			
Region: Midtjylland	-0,141	0,146	-0,962	0,336
Region: Nordjylland	-0,052	0,211	-0,245	0,807
Region: Sjælland	-0,268	0,172	-1,558	0,119
Region: Syddanmark	-0,320	0,166	-1,936	0,053
Uddannelsesniveau: Grundskole	Reference			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	0,421	0,139	3,026	0,002
Uddannelsesniveau: Efterskole	0,083	0,224	0,368	0,713
Uddannelsesniveau: Øvrige	0,127	0,178	0,714	0,475
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	-0,094	0,111	-0,845	0,398
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	-0,076	0,036	-2,134	0,033

Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,326	0,110	-2,958	0,003
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,096	0,036	-2,677	0,007
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	-0,256	0,105	-2,433	0,015
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,152	0,034	-4,505	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	-0,072	0,041	-1,743	0,081
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	-0,297	0,058	-5,083	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	-0,375	0,057	-6,599	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe : SoMe afhængighed	-0,009	0,018	-0,481	0,630
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe : SoMe afhængighed	-0,110	0,019	-5,848	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppe : SoMe afhængighed	0,024	0,018	1,388	0,165

Regressionstabel 4 – Dagligt tidsforbrug på sociale medier: Moderationsmodel for selvkontrol

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	4,971	0,148	33,608	0,000
Baseline Periode: Refleksionsgruppe	Reference			
Baseline Periode: Planlægningsgruppe	-0,007	0,142	-0,048	0,962
Baseline Periode: Ventetidsgruppe	-0,032	0,142	-0,223	0,824
Baseline Periode: Refleksionsgruppe : Sociale medier afhængighed	-0,021	0,086	-0,240	0,811
Baseline Periode: Planlægningsgruppe : Sociale medier afhængighed	-0,119	0,111	-1,073	0,283
Baseline Periode: Ventetidsgruppe : Sociale medier afhængighed	0,099	0,092	1,079	0,281
Mænd	Reference			
Køn: Kvinder	0,164	0,117	1,398	0,162
Ikke Efterårsferie	Reference			
Efterårsferie	0,057	0,017	3,255	0,001
Region: Hovedstaden	Reference			
Region: Midtjylland	-0,143	0,146	-0,975	0,329
Region: Nordjylland	-0,046	0,210	-0,219	0,827
Region: Sjælland	-0,282	0,172	-1,634	0,102
Region: Syddanmark	-0,338	0,165	-2,046	0,041
Uddannelsesniveau: Grundskole	Reference			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	0,427	0,140	3,059	0,002
Uddannelsesniveau: Efterskole	0,092	0,223	0,412	0,681
Uddannelsesniveau: Øvrige	0,143	0,177	0,808	0,419
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	-0,094	0,111	-0,843	0,399
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	-0,076	0,036	-2,133	0,033
Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,335	0,110	-3,048	0,002
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,099	0,036	-2,764	0,006
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	-0,258	0,105	-2,448	0,014
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,153	0,034	-4,536	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	-0,072	0,041	-1,734	0,083
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	-0,293	0,058	-5,008	0,000

Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	-0,371	0,057	-6,526	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe : Selvkontrol	0,008	0,016	0,530	0,596
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe : Selvkontrol	0,084	0,021	4,025	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppe : Selvkontrol	-0,053	0,018	-2,975	0,003

Regressionstabel 5 – Antal daglige sessioner

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	3,475	0,127	27,427	0,000
Refleksionsgruppen	Reference			
Planlægningsgruppen	-0,002	0,119	-0,015	0,988
Ventetidsgruppen	0,015	0,121	0,121	0,904
Mænd	Reference			
Kvinder	0,251	0,102	2,467	0,014
Ikke efterårsferie	Reference			
Efterårsferie	0,029	0,012	2,444	0,015
Region: Hovedstaden	Reference			
Region: Midtjylland	-0,066	0,126	-0,526	0,599
Region: Nordjylland	0,012	0,184	0,064	0,949
Region: Sjælland	-0,109	0,149	-0,729	0,466
Region: Syddanmark	-0,157	0,139	-1,127	0,260
Uddannelsesniveau: Folkeskole	Reference			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	0,556	0,120	4,620	0,000
Uddannelsesniveau: Efterskole	0,469	0,181	2,592	0,010
Uddannelsesniveau: Øvrige	0,144	0,158	0,909	0,363
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	0,086	0,073	1,183	0,237
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	0,016	0,024	0,685	0,494
Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,005	0,075	-0,072	0,943
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,060	0,025	-2,365	0,018
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	0,032	0,074	0,431	0,667
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,117	0,026	-4,487	0,000
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	-0,120	0,027	-4,398	0,000
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	-0,355	0,039	-9,027	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	-0,767	0,039	-19,613	0,000

Regressionstabel 6 – Daglig sessionslængde

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	1,697	0,139	12,237	0,000
Refleksionsgruppen	Reference			
Planlægningsgruppen	0,114	0,131	0,869	0,385
Ventetidsgruppen	0,025	0,132	0,192	0,848
Mænd	Reference			
Kvinder	0,010	0,109	0,096	0,923

Ikke efterårsferie		Reference		
Efterårsferie	0,028	0,016	1,809	0,070
Region: Hovedstaden		Reference		
Region: Midtjylland	-0,130	0,137	-0,949	0,342
Region: Nordjylland	-0,034	0,193	-0,174	0,862
Region: Sjælland	-0,206	0,161	-1,276	0,202
Region: Syddanmark	-0,194	0,154	-1,263	0,207
Uddannelsesniveau: Folkeskole		Reference		
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	-0,179	0,129	-1,383	0,167
Uddannelsesniveau: Efterskole	-0,441	0,202	-2,190	0,029
Uddannelsesniveau: Øvrige	-0,274	0,164	-1,668	0,095
Tidskurve led 1: Refleksionsgruppen	-0,218	0,100	-2,169	0,030
Tidskurve led 2: Refleksionsgruppen	-0,101	0,032	-3,165	0,002
Tidskurve led 1: Planlægningsgruppen	-0,465	0,099	-4,703	0,000
Tidskurve led 2: Planlægningsgruppen	-0,093	0,032	-2,889	0,004
Tidskurve led 1: Ventetidsgruppen	-0,185	0,096	-1,924	0,054
Tidskurve led 2: Ventetidsgruppen	-0,039	0,031	-1,274	0,203
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	0,036	0,037	0,956	0,339
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	0,206	0,053	3,908	0,000
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	0,304	0,052	5,874	0,000

Regressionstabel 7 – Surveymål

Variabel (opfølgende spørgeskema i forhold til baseline-måling)	Gruppe	Estimat	Standardfejl	Statistik	Frihedsgrader	p-værdi	Nedre konfidensinterval	Øvre konfidensinterval
Trivsel	Refleksion	-0,17	0,145	-1,2065	72,79	0,23	-0,46	0,11
Trivsel	Planlægning	0,05	0,143	0,3159	71,24	0,75	-0,24	0,33
Trivsel	Ventetid	0,13	0,121	1,0468	74,28	0,30	-0,11	0,37
Social forbundethed	Refleksion	0,07	0,155	0,4469	73,95	0,66	-0,24	0,38
Social forbundethed	Planlægning	-0,01	0,154	-0,0915	71,99	0,93	-0,32	0,29
Social forbundethed	Ventetid	0,11	0,185	0,5760	82,41	0,57	-0,26	0,48
FOMO	Refleksion	0,04	0,125	0,2944	72,00	0,77	-0,21	0,29
FOMO	Planlægning	0,01	0,126	0,0466	74,54	0,96	-0,25	0,26
FOMO	Ventetid	-0,09	0,120	-0,7532	74,72	0,45	-0,33	0,15
Fastholdelse	Refleksion	-0,04	0,109	-0,3683	74,37	0,71	-0,26	0,18
Fastholdelse	Planlægning	0,07	0,107	0,6745	77,23	0,50	-0,14	0,28
Fastholdelse	Ventetid	-0,24	0,103	-2,3113	76,51	0,02	-0,45	-0,03
Tilfredshed med SOME	Refleksion	-0,18	0,107	-1,7108	76,35	0,09	-0,40	0,03
Tilfredshed med SOME	Planlægning	-0,03	0,081	-0,4148	79,07	0,68	-0,20	0,13
Tilfredshed med SOME	Ventetid	0,01	0,082	0,0720	80,91	0,94	-0,16	0,17
Oplevet kontrol	Refleksion	0,16	0,135	1,2239	72,55	0,22	-0,10	0,43

Oplevet kontrol	Planlægning	0,17	0,113	1,5358	76,32	0,13	-0,05	0,40
Oplevet kontrol	Ventetid	-0,08	0,112	0,7528	74,34	0,45	-0,31	0,14

Regressionstabel 8 – Fravalgssandsynlighed

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	-1,745	0,112	-15,623	0,000
Planlægning	0,754	0,120	6,267	0,000
Vente	1,000	0,122	8,182	0,000
Tid 1	-0,641	0,036	-17,647	0,000
Tid 2	-0,179	0,020	-9,133	0,000
Ungdomsuddannelse	-0,064	0,123	-0,515	0,606
Efterskole	-0,046	0,181	-0,256	0,798
Andet	0,009	0,165	0,052	0,958
Weekend	-0,061	0,012	-4,917	0,000
Efterårsferie	-0,145	0,028	-5,212	0,000
App: Snapchat	0,040	0,015	2,669	0,008
App: Instagram	0,159	0,019	8,377	0,000
App: Facebook	0,280	0,036	7,721	0,000
App: YouTube	-0,074	0,041	-1,805	0,071
App: Andet	-0,131	0,054	-2,450	0,014
Region: Midtjylland	-0,158	0,128	-1,233	0,218
Region: Nordjylland	-0,244	0,190	-1,280	0,201
Region: Sjælland	-0,225	0,153	-1,470	0,142
Region: Syddanmark	-0,229	0,145	-1,575	0,115

Planlægning og overholdelse af selvpålagte tidsgrænser

1. Tidsgrænsepræferencer på tværs af platforme

Deltagerne viste en bred vifte af præferencer, når de valgte sessionstidsgrænser i Planlægningsgruppen. Den mest hyppigt valgte var standardindstillingen på 60 sekunder, som udgjorde 13,4 procent af alle planlægningsprompter. Derefter fulgte maksimalgrænsen på 45 minutter (7,9 procent), 10 minutter (600 sekunder) og 5 minutter (300 sekunder), med yderligere koncentration omkring korte sessionsintervaller (f.eks. 6–9 minutter). Dette mønster afspejler både standardindstillingens fastholdelseeffekt og en betydelig andel brugere, som bevidst maksimerede deres planlagte brugstid.

Tidsbegrænsningernes fordeling varierede på tværs af platforme. På TikTok var maksimalgrænsen på 45 minutter den mest almindelige (9,0 procent), mens standarden på 60 sekunder udgjorde 7,3 procent af sessionerne. Snapchat-brugere foretrak kortere grænser, idet 16,2 procent valgte standarden, og kun 6,6 procent valgte maksimalgrænsen. Instagram fulgte et lignende mønster (14,7 procent standard, 6,9 procent maksimal). Derimod skilte YouTube sig ud med 24,1 procent af sessionerne planlagt ved 45-minutters maksimum, sammenlignet med 11,7 procent, der brugte 60-sekunders standarden. Facebook og kategorien "Andre apps" viste en blanding af korte og lange planlagte varigheder, hvilket indikerer heterogene forventninger til brugen.

2. Overholdelse af planlagt tid: Procentdel af grænsen brugt

For at vurdere, hvor tæt deltagerne overholdt deres planlagte grænser, blev procentdelen af den fastsatte varighed, der faktisk blev brugt pr. session⁵. På tværs af alle planlægnings-sessioner engagerede brugerne sig i gennemsnit 27,2 procent af deres selvvalgte grænser. Dette antyder, at brugere typisk afsluttede deres engagement længe før de nåede deres maksimale grænse, og at selve planlægningshandlingen muligvis øgede deres bevidsthed om tidsforbruget i appen.

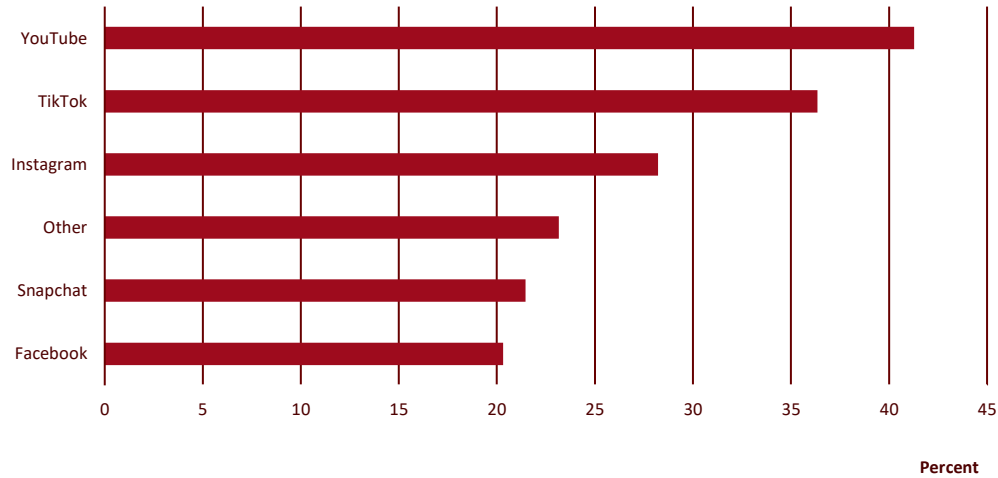
Overholdelsen varierede afhængigt af interventionsstadiet. For de første planlægnings-sessioner (dem, der ikke nåede grænsen), var det gennemsnitlige forbrug 26,3 procent af den planlagte varighed. Modsat resulterede sessioner, der udløste en ny intervention — dvs. når den oprindelige tidsgrænse blev nået, og brugerne aktivt valgte at fortsætte — i 47,2 procent brug af den nye tidsallokering. Dette indikerer, at når brugere overskred deres oprindelige grænse og tog en eksplicit beslutning om at fortsætte, betragtede de sessionen som en mere bevidst og udvidet engagering.

3. Platforms-specifikke mønstre for overholdelse

Figur 6.1 illustrerer, hvordan overholdelsen varierede på tværs af platforme. I gennemsnit nåede YouTube-brugere 41,3 procent af deres planlagte varighed, efterfulgt af TikTok med 36,4 procent. Disse platforme, kendt for medrivende eller langformede indhold, viste den højeste overensstemmelse mellem planlagt og faktisk sessionstid. Instagram fulgte efter med 28,2 procent, mens lavere overholdelsesprocenter blev observeret for Snapchat (21,5 procent), Facebook (20,3 procent) og andre apps (23,2 procent). Disse forskelle afspejler sandsynligvis variationer i indholdsformat og brugerforventninger: platforme, der er optimeret til korte, fragmenterede interaktioner (f.eks. Snapchat), synes mindre kompatible med målrettet sessionsplanlægning end dem, der tilbyder kontinuerlige eller strukturerede indholdsstrømme.

Figur 6.1 andel sessioner hvor tidsgrænsen blev nået fordelt på sociale medier

⁵ Kun sessioner med gyldig tidsregistrering blev inkluderet. For hver session blev tidsforbruget begrænset til 100 procent, med en buffer på 10 sekunder tilladt for at tage højde for mindre overskridelser uden at straffe overholdelsen



Anm.: Denne figur viser den gennemsnitlige procentdel af, hvor meget af den planlagte tid, der blev brugt for gyldige sessioner i planlægningsgruppen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Felteksperiment 2024-2025

Regressionstabel 9 - Daglig søvn

Variabel	Estimat	Standardfejl	Statistik	p-værdi
(Intercept)	9,241	0,172	53,622	0,000
Refleksionsgruppen	Reference			
Planlægningsgruppen	0,042	0,160	0,265	0,792
Ventetidsgruppen	0,157	0,162	0,966	0,335
Mænd	Reference			
Kvinder	-0,011	0,133	-0,083	0,934
Hverdag	Reference			
Weekend	0,131	0,031	4,215	0,000
Ikke efterårsferie	Reference			
Efterårsferie	0,607	0,050	12,119	0,000
Region: Hovedstaden	Reference			
Region: Midtjylland	-0,173	0,164	-1,059	0,291
Region: Nordjylland	-0,140	0,240	-0,582	0,561
Region: Sjælland	-0,335	0,195	-1,720	0,087
Region: Syddanmark	0,049	0,182	0,269	0,788
Uddannelsesniveau: Folkeskole	Reference			
Uddannelsesniveau: Ungdomsuddannelse	-0,801	0,157	-5,106	0,000
Uddannelsesniveau: Efterskole	-0,017	0,236	-0,071	0,943
Uddannelsesniveau: Øvrige	-0,185	0,209	-0,883	0,378

Tidskurve led 1	-0,309	0,180	-1,711	0,087
Tidskurve led 2	-0,029	0,064	-0,458	0,647
Interventionsperiode: Refleksionsgruppe	0,044	0,079	0,561	0,575
Interventionsperiode: Planlægningsgruppe	0,230	0,072	3,218	0,001
Interventionsperiode: Ventetidsgruppen	0,203	0,072	2,821	0,005
