



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNKTERENDE MARKEDER

#75 | Juli 2024



SIKRERE SAMHANDEL MED ADFÆRDSDESIGN

– RESULTATER FRA ET FELTFORSØG PÅ C2C-MARKEDET

Forbrugerne handler i stigende grad med hinanden online – såkaldt forbruger-til-forbruger-handel (C2C-handel). Den øgede aktivitet på C2C-platforme har dog også trukket flere falske annoncer og falske købere med sig og ført til en stigning i antallet af anmeldelser hos Politiet.

En af disse platforme er Den Blå Avis (DBA), og i samarbejde med dem og politiets særlige enhed, Nationalt Center for It-Kriminalitet, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

gennemført et felteksperiment med det formål at øge sikkerheden på C2C-platforme via nudging. Eksperimentet viser at enkle virkemidler kan styrke sikkerheden på området.

Læs artiklen ↓

1. Resumé

Digitaliseringen af forbruger-til-forbruger-markedet (C2C-markedet) har gjort det nemmere for købere og sælgere at finde hinanden, hvilket har øget aktiviteten på markedet¹. Den stigende digitalisering af C2C-markedet har imidlertid også øget omfanget af svindel.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST) har i samarbejde med C2C-plattformen Den Blå Avis (DBA) og Politiets særlige enhed, Nationalt Center for It-Kriminalitet (NCIK), gennemført et felteksperiment med det formål at øge sikkerheden på C2C-markedet.

Eksperimentet bestod af tre selvstændige forsøg med hver sit mål:

1. At få flere brugere til at validere deres konto via MitID ved brug af forskellige typer af push-besked.
2. At reducere antallet af henvendelser på ikke-validerede annoncer ved at fremhæve, når en sælger ikke er valideret via MitID.
3. At øge brugernes kendskab til nye typer af svindel via push-besked.

Det første og tredje mål lykkedes. Konkret fik den mest effektive af de tre testede push-besked i det første forsøg 9 pct. af brugerne til at validere deres konto, mens det kun var 1,5 pct. af personerne i kontrolgruppen, som validerede sig. Kontrolgruppen blev ikke omfattet af en push-besked. Den næstmest effektive push-besked fik 4,3 pct. til at validere sig.

Forsøg 3 viste, at push-besked også kan bruges til at øge brugernes kendskab til svindel. Den mest effektive push-besked fik 18 pct. af brugerne til at læse mere om svindel-tendenser mod 13 pct. i kontrolgruppen. Denne forskel er også statistisk signifikant.

Det lykkedes derimod ikke at reducere antallet af henvendelser til ikke-validerede sælgere ved at fremhæve, når sælgeren ikke har valideret sig med MitID (frem for udelukkende at fremhæve, når brugere har valideret sig).

Forsøgene demonstrerer, at adfærdsdesign kan være en del af løsningen i forhold til at styrke sikkerheden på C2C-plattformer. Resultaterne understreger også, at det er svært at forudsige hvilke interventioner, som virker bedst, og at det derfor er en god ide at teste eventuelle ændringer, inden disse implementeres.

2. Øget digitalisering og mere svindel

C2C-plattformer som fx DBA, Facebook Marketplace, Gul og Gratis, Trendsales og Reshopper har bidraget til, at

C2C-markedet i stor stil er rykket online. Alene DBA står for mere end 900.000 månedlige handler mellem forbrugere.²

Den stigende onlinehandel medfører samtidig flere forsøg på svindel. 64.000 danskere angav i 2022, at de havde oplevet, eller været udsat for svindel i forbindelse med samhandel på internettet.³ Samtidig rapporterer både Rigspolitiet og virksomheder om en øget tendens til online svindelforsøg, jf. boks 1.

Boks 1: Stigende svindel med online C2C-handel

Politiets nationale enhed for særlig kriminalitet, Nationalt Center for It- Kriminalitet (NCIK), har de seneste år registreret en stigning i antallet af anmeldelser på C2C-markedet.

Samhandel er det største sagsområde for NCIK og udgør knapt 40 pct. af alle anmeldelser i 2022. I 2022 blev der i alt anmeldt 10.575 sager i forbindelse med samhandel,⁴ og i 2023 var tallet steget med 15 pct. til 12.155 sager. Denne stigning nærmer sig det niveau, der blev set under Covid-19 pandemien, hvor samhandel steg markant,⁵ men er formentlig også et resultat af, at flere danskere handler online generelt.⁶

Også C2C-plattformen, DBA, registrerede i første halvdel af 2023 en kraftig stigning i antallet af henvendelser fra brugere, der er blevet svindlet samt en stigning i antallet af profiler, der automatisk lukkes pga. mistanke om svindel.⁷

3. Eksperimentdesign og resultater

Da samhandlen i stigende grad er rykket online, er det blevet lettere at teste, hvordan forskellige ændringer og interventioner påvirker brugeradfærden – også betegnet *nudging*, jf. boks 2 - og dermed undersøge, hvordan risikoen for svindel kan mindskes. En fordel ved nudging er, at det typisk ikke kræver væsentlige omkostninger at høste gevinsterne ved sådanne småjusteringer.

2 Tal fra Den Blå Avis, 2022

3 Udsathed for vold og andre former for kriminalitet, Offerundersøgelserne 2005-2022. Hovedtal. 2022, Afsnit 9. Kriminalitet begået på Internettet, s. 25, Justitsministeriets Forskningskontor, Rigspolitiet, Københavns Universitet og Det Kriminalpræventive Råd. <https://www.justitsministeriet.dk/wp-content/uploads/2023/06/Udsathed-for-vold-og-andre-former-for-kriminalitet.-Hovedtal-2005-2022.pdf>

4 NCIK årsrapport 2022. En rapport om IT-relateret økonomisk kriminalitet anmeldt i 2022- Politi. 2023 <https://politi.dk/-/media/mediefiler/landsdaekken-de-dokumenter/statistikker/oevrige-udgivelser/ncik-aarsrapport-2022.pdf>

5 I 2017 købte eller solgte 63 pct. af danskerne brugt, mens det i 2018 var 61 pct. og i 2019 samt 2020 var helt oppe på hhv. 77 og 80 pct. i 2022 var det ca. 76 pct., mens det i 2023 igen var oppe på 80 pct. Genbrugsindekset 2020-2023, DBA.

6 NCIK årsrapport 2023. En rapport om IT-relateret økonomisk kriminalitet anmeldt i 2023- Politi. 2024 <https://politi.dk/-/media/mediefiler/landsdaekken-de-dokumenter/statistikker/ncik/aarsrapport-om-it-relateret-oekonomisk-kriminalitet-anmeldt-i-2023.pdf>

7 40 pct. af henvendelser til kundeservice i første halvdel af 2023 omhandlede svindel. 30 pct. af nye profiler blev automatisk blokeret grundet mistanke om svindel. Tal fra Den Blå Avis, 2023.

1 Tal fra Genbrugsindekset viser, at fire ud af fem danskere har handlet genbrug i 2023, og at 84 pct. af dem handler online. Genbrugsindekset, Den Blå Avis, 2023 <https://guide.dba.dk/publikationer/genbrugsindekset/2023/>

Boks 2: Nudging

”Nudging” er en strategi, der forsøger at påvirke forbrugernes valg uden at begrænse deres frihed til at vælge. Konceptet bygger på forståelsen af, at vores beslutninger ofte påvirkes af, hvornår vi modtager information, og hvordan valgmuligheder mv. er formuleret. En ændring i formuleringen af et spørgsmål eller designet af en brugergrænseflade kan derfor have relativt stor betydning for vores adfærd.

Eksperimentet bestod af tre selvstændige forsøg:

- **Forsøg 1:** Anvendelse af push-beskeder til at få flere brugere til at validere deres konto via MitID.⁸
- **Forsøg 2:** Fremhævelse af en sælgers manglende MitID-validering til at reducere antallet af henvendelser.
- **Forsøg 3:** Anvendelse af push-beskeder til at øge brugerens kendskab til nye typer af svindel.

Eksperimentet blev gennemført som et såkaldt randomiseret felteksperiment på DBA's mobil-plattform.⁹ Eksperimentet giver således gode betingelser for konkret at identificere effekterne af de forskellige interventioner, jf. boks 3, som redegør for, hvad et felteksperiment er, og hvilke fordele og ulemper metoden indebærer.

Forsøg 1: Anvendelse af push-beskeder til at få flere brugere til at validere deres konto via MitID

Det første forsøg testede tre push-beskeder på brugere af platformen, som ikke havde valideret deres identitet via MitID.¹⁰ Beskedernes design tog udgangspunkt i, at vi som

brugere kan være påvirket af forskellige adfærdsmæssige biases, som derfor kan bruges som kommunikative greb til at motivere til handling, jf. nedenfor.

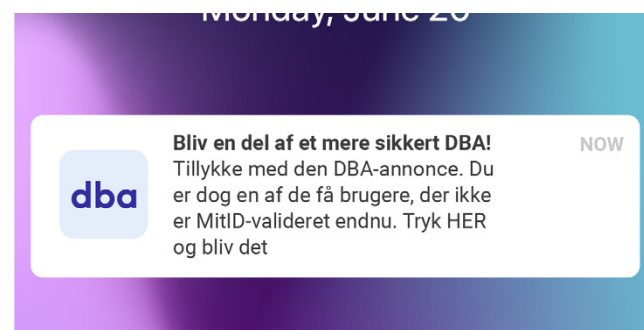
Disse beskeder blev herefter testet op imod en kontrolgruppe, der ikke modtog en besked. Beskedernes effekt opgøres ved at sammenligne den andel af brugere, der validerede deres konto blandt dem, der modtog en push-besked, med andelen for dem, der ikke fik en push-besked.

Besked 1: Social proof (vi gør som de andre)

Den første variant tog udgangspunkt i, at forbrugere ofte spejler sig i andres adfærd, et fænomen, der kaldes *social proof*.¹¹

I forsøget blev udsagnet ”Du er en af de få brugere, der ikke er MitID-valideret endnu” anvendt som virkemiddel til at få flere brugere til at følge den tilsigtede norm, jf. figur 1.

Figur 1: Push-besked med social proof



Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, november 2022

Boks 3: Felteksperiment

Et felteksperiment er et forsøg, der foregår i virkelige situationer. Formålet er at studere adfærd og reaktioner i naturlige sammenhænge, men hvor man samtidig har kontrol over, hvilke deltagere, der udsættes for hvad.

Der er væsentlige fordele ved felteksperimentet:

Høj ekstern validitet: Resultaterne afspejler virkeligheden, fordi der eksperimenteres med ’ægte’ valgsituationer.

Naturlige reaktioner: Deltagerne ved ikke, at de er en del af et eksperiment og opfører sig derfor naturligt.

Den faktiske målgruppe: Eksperimentet fanger reaktioner fra de faktisk berørte grupper, der til tider kan være svære at få til at deltage i forsøg.

En ulempe er omvendt, at der ikke nødvendigvis er kontrol med uvedkommende forhold, som kan medføre ’støj’ i resultaterne.

Felteksperimentet kræver tekniske setup og ekspertise, fx til at randomisere deltagerne og måle deres adfærd.

⁸ Brugervalidering er, når en brugers identitet er blevet bekræftet som ægte, fx ved at bruge MitID. Validering gør ikke i sig selv, at brugeren ikke kan svindle, men det gør efterforskningen efterfølgende meget nemmere. Samtidig gør det det lettere for platforme, som DBA, at udelukke brugere for adgang til platformen, hvis de mistænkes eller dømmes for svindel.

⁹ Deres mobil-plattform inkluderer brugere, der tilgår platformen via deres app på fx telefon eller tablet, og dermed ikke via websitet.

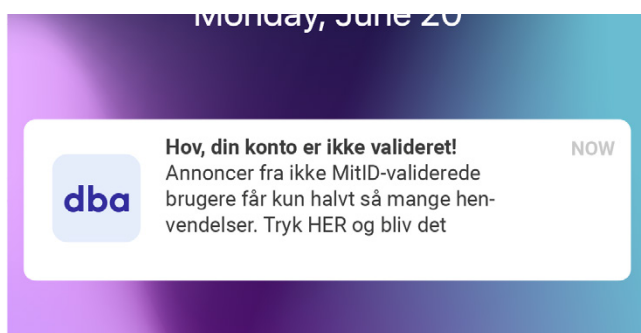
¹⁰ En push-besked er en meddelelse, der popper op på ens hjemmeskærm og som sendes via en APP der er installeret på telefonen.

¹¹ Cialdini, R. B (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins. Cialdini, R. B (1993). *Influence: Science and Practice*. New York: Harper Collins.

Besked 2: Tabsaversion (motivationen for at undgå tab er større end motivationen for at opnå en gevinst)

Den anden beskedvariant tog udgangspunkt i, at forbrugere har tabsaversion, dvs. at de typisk vil gøre mere for at undgå et tab, end de vil gøre for at opnå en tilsvarende gevinst.¹² I forsøget blev tabsaversion testet med sætningen: "Annoncer fra ikke MitID-validerede brugere får kun halvt så mange henvendelser", jf. figur 2.

Figur 2: Push-besked med tabsaversion



Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, november 2022

Besked 3: Signaling (vi går op i, hvordan andre opfatter vores valg)

Den tredje beskedvariant tog udgangspunkt i at gøre brugeren opmærksom på, at deres valg (eller mangel på samme) er synligt for andre brugere – et såkaldt *public signal*.¹³ Forbrugere er bevidste om, at deres valg eller adfærd kan fungere som signaler til andre om deres identitet, status eller holdninger. Når valg og fravalg gøres offentlige, kan det derfor motivere forbrugere til at ændre deres valg.

Forskning viser samtidig, at mennesker har en tendens til at evaluere aktive handlinger mere negativt end passive undladelser.¹⁴ Beskeden benyttede således også ordet 'fravalgt' for at understrege, at brugerens passive handling anses for at være et aktivt valg.

I forsøget blev *public signal* testet med sætningen: "Bemærk, at vi gør DBA's brugere opmærksomme på, at du har fravalgt MitID-validering", jf. figur 3.

Alle ikke-validerede brugere på DBA's app blev tilfældigt inddelt i fire grupper, hvor tre af grupperne modtog én af de tre beskeder, mens den sidste gruppe fungerede som kontrol-

gruppe. De tre push-beskeder blev tilfældigt sendt ud til godt 7.800 brugere i hver af de tre grupper.¹⁵ Kontrolgruppen havde 2.595 brugere.

Figur 3: Push-besked med signaling



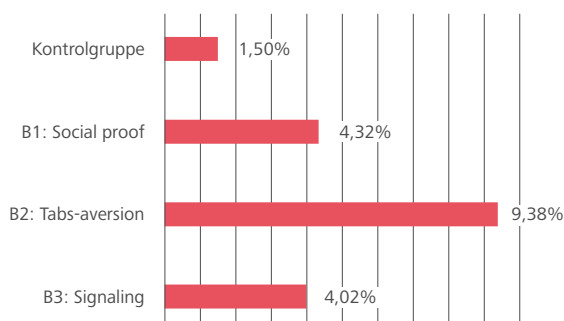
Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, november 2022

Resultater af forsøg 1: Risikoen for tab får brugerne til at validere sig

I kontrolgruppen, som ikke modtog en push-besked, var der 1,5 pct., der validerede sig i testperioden. I alle interventionsgrupper steg andelen af sælgere, der validerede deres konti, jf. figur 4. Alle disse effekter var statistisk signifikante (på et 1 pct.'s niveau).

Den mest effektive besked var besked 2 (baseret tabsaversion), som resulterede i at 9,4 pct. af brugerne validerede deres konto, svarende til en stigning på godt en faktor 5 sammenlignet med kontrolgruppen.

Figur 4: Andelen af valideringer efter push-beskeder i interventionsforløb 1



Note: (Kontrolgruppe n=2.595; B1, Social proof n=7.897, B2, Tabs-aversion n=7.812; 3, offentligt signal n=7.830). Forskellen mellem kontrolgruppen og alle tre beskedversioner er statistisk signifikante (Chi2=362,84, p<0.001).

Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, november 2022

¹² Brown, Alexander L., et al. "Meta-Analysis of Empirical Estimates of Loss Aversion." JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE, 2023.

¹³ Bao, T., Duffy, J. "Signal extraction: experimental evidence". Theory and Decision (2021) 90, 219–232. <https://doi.org/10.1007/s11238-020-09785-x>

¹⁴ Johanna H. Kordes-de Vaal. "Intention and the omission bias: Omissions perceived as nondecisions", Acta Psychologica (1996): Volume 93, Issues 1–3, 161-172.

¹⁵ Der blev oprettet lidt flere end 5300 annoncer i hver interventions-gruppe i testperioden. En annonceoprettelse aktiverede at push-beskeden blev sendt.

Forsøg 2: Fremhævelse af en sælgers manglende MitID-validering til at reducere antallet af henvendelser
 Det andet forsøg havde til formål at reducere sandsynligheden for, at købere tog kontakt til ikke-validerede sælgere.

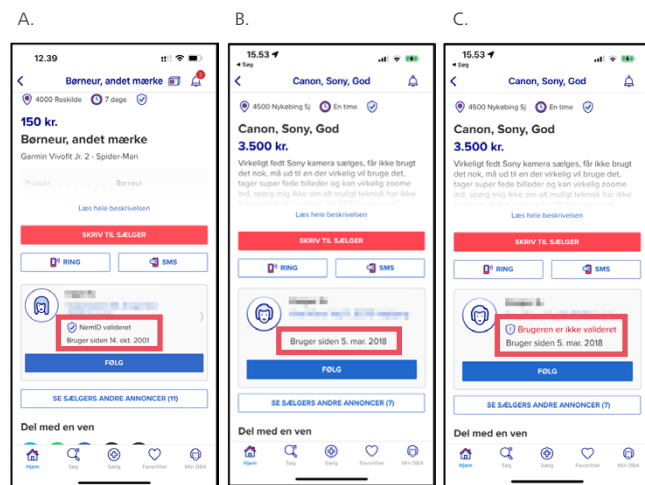
DBA anvender allerede ikoner i annoncerne til at signalere, når sælgere er valideret via MitID. Fraværet af dette ikon betyder således omvendt, at sælger *ikke* er valideret.

Hypotesen i dette eksperiment var, at visuel fremhævelse af brugerens status, som ikke-valideret ville have en opmærksomhedsskabende effekt og derigennem få færre brugere til at kontakte sælgere, hvis identitet ikke er valideret.¹⁶

Forsøget bestod af én test med to grupper. Den ene gruppe var en kontrolgruppe, der så annoncer, som de plejer at se ud, og hvor C2C-plattformen fremhæver en sælgers status som valideret med et lille ikon (jf. figur 5 A.), mens status blandt ikke-validerede brugere ikke var fremhævet (jf. figur 5 B.).

For den anden gruppe, interventionsgruppen, var annoncer fra ikke-validerede brugere derimod markeret med et udråbstegn og teksten ”brugeren er ikke valideret” i rødt skrift (jf. figur 5.C).

Figur 5: Fremhævelse af valideringsstatus



Note: A: viser et eksempel på en annonce fra en valideret bruger, mens B og C viser eksempler på en annonce fra en ikke-valideret bruger uden ikon (B) og med ikon (C). Forskellen mellem B og C er forskellen mellem kontrol- og interventionsgruppen. Den røde ramme viser, hvor på annoncerne man kan se sælgerens valideringsstatus.

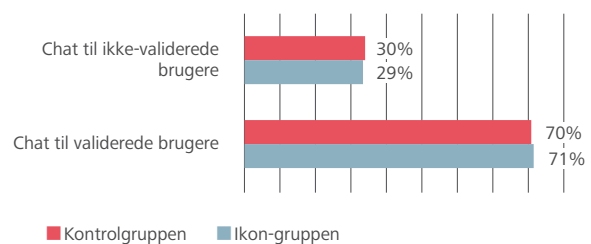
Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, december 2022

Ikonet for om sælger er (eller ikke er) valideret blev kun vist, når en bruger klikkede sig ind på annoncen og ikke i selve søgeoversigten¹⁷. Effekten af ikonet er således opgjort som andelen af henvendelser fra køber til sælger.

Resultater af forsøg 2: Fremhævelse reducerer ikke sandsynligheden for kontakt

70 pct. af de chat-samtaler, der blev ført på platformen i testperioden, var med validerede-brugere. I dette forsøg blev der ikke fundet nogen forskel på kontrol- og interventionsgruppen, jf. figur 6.

Figur 6: Chat-andel til validerede og ikke-validerede brugere (kun iOS)



Note: (Kontrolgruppen n=74.764; Ikon-gruppen n=74.955). Forskellen mellem andelen af chat-beskeder sendt til brugere med ikke-valideret ikoner og validerede brugere er ikke statistisk signifikant (chat til ikke validerede brugere: $t=-0,24$, $p=0,81$; chat til validerede brugere: $t=0,93$, $p=0,353$).

Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, december 2022

Ikonet er efterfølgende blevet indført i selve chat-beskeden, når en bruger chatter med en anden bruger om en annonce, jf. figur 7.

Denne intervention har medført en væsentlig stigning i valideringer, og 37 pct. af alle valideringer kommer nu direkte fra klik i chat-interventionen.

Chatbeskeden har derfor vist sig at være et bedre sted at påvirke brugerne til at blive validerede.

16 Higgins, E. Tory. "Activation: Accessibility, and salience." *Social psychology: Handbook of basic principles* (1996): 133-168.

17 Det andet forsøg testede udelukkende effekten af at vise brugerne et ikon for ikke-validerede sælgere på iOS-brugere. Dette skyldtes tekniske årsager i visningen af ikonet på de forskellige Android versioner.

Figur 7: Fremhævelse af valideringsstatus i chatbesked for køber (A) og sælger (B)

A. Købers perspektiv

B. Sælgers perspektiv

Kilde: Den Blå Avis egne test, foråret 2023

Forsøg 3: Anvendelse af push-beskeder til at øge brugerens kendskab til nye typer af svindel

Formålet med det tredje forsøg var at informere brugere om en ny form for svindel. I forsøget blev der testet tre forskellige push-beskeder med forskellige nuancer.¹⁸ Effekten er opgjort ud fra, hvor mange brugere, der via et link i beskeden klikkede sig videre til en hjemmeside med gode råd til mere sikker handel.

En push-besked blev sendt til validerede brugere, som netop havde oprettet en annonce. Dette tidspunkt blev valgt, fordi den pågældende type svindel er rettet mod sælgere, og for at beskeden skulle opleves som relevant både ift. indhold og timing.

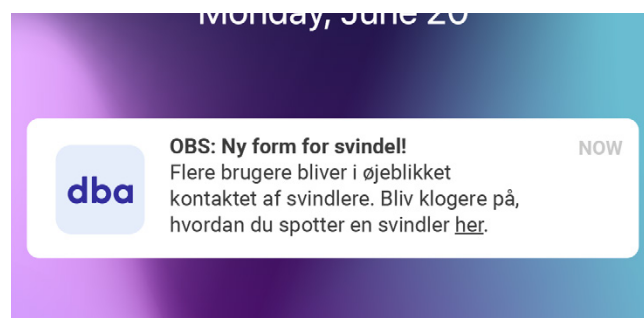
Den første beskedversion var en standardbesked, som DBA tidligere har benyttet. Denne version fungerer som kontrolgruppe. Beskeden har en autoritetsvinkel med DBA og politiet som afsender og en advarsel fra dem. Beskeden lød:

Besked 1 (Kontrol):



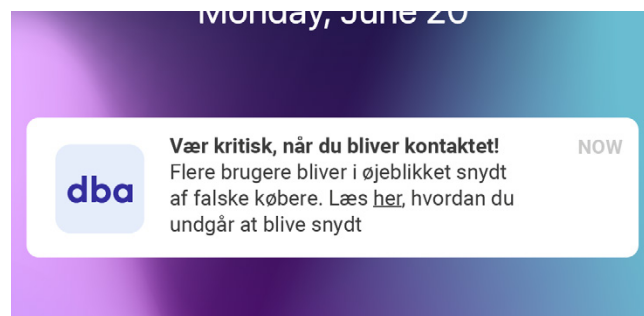
Den anden variant af beskeden tog udgangspunkt i at nogen, her svindlere, aktivt forsøger at snyde brugere på platformen. Beskeden lød:

Besked 2 (Svindleren):



Den tredje variant tog udgangspunkt i den personlige henvendelse og på en mere jordnær køber-sælger-relation ved at referere til svindlere som 'falske købere'. Beskeden lød:

Besked 3 (Den falske køber):



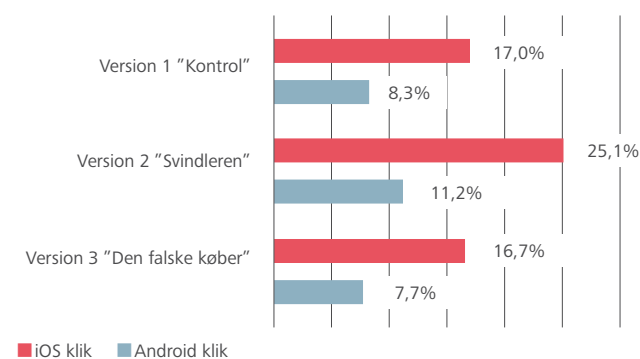
¹⁸ Thibodeau PH, Boroditsky L. "Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning". PLoS ONE (2011): 6(2)

De tre forskellige push-beskeder blev tilfældigt sendt til mere end 48.000 validerede brugere i hver gruppe ligeligt fordelt på Android og iOS-brugere.¹⁹

Resultater af forsøg 3: Fokus på svindleren får flere til at læse om nye phishingforsøg

Version 2 (Svindleren) var den mest effektive variant. Her gik 11 pct. af Android-brugere og 25 pct. iOS-brugere videre ind for at læse om den nye type svindel, svarende til en stigning på hhv. 38 pct. for Android-brugere og 47 pct. for iOS-brugere i forhold til kontrolvarianten, jf. figur 8.²⁰

Figur 8 Andelen af mobilbrugere, der klikkede videre fra push-beskeden til en side med mere info om nye phishingforsøg



Note: (Version 1 "kontrol" android n=25.159, iOS n=24.352; Version 2 "Svindleren" Android n=24.505, iOS n=24.108; Version 3 "Den falske køber" Android n=24.419, iOS n=23.946) Forskellen mellem version 1(kontrol) de to interventioner er begge statistisk signifikante. Version 2 ("Svindleren") skabte en øget åbningsrate (Chi2=11,078, p<0.001), mens version 3 ("den falske køber") fik færre forbrugere til at klikke videre og læse mere om den nye form for svindel (Chi2=4,835, p=0,028).

Kilde: Feltforsøg med Den Blå Avis, december 2022

4. Diskussion

Svindler er et stigende problem på C2C-markedet. Både Politiets særlige enhed, Nationalt Center for It-Kriminalitet (NCIK), og C2C-plattformen Den Blå Avis (DBA) oplever flere anmeldelser om svindel, når forbrugerne handler med hinanden.

Som resultaterne fra KFST's samarbejde med DBA og NCIK viser, er nudging en simpel og, hvis den designes korrekt, effektiv tilgang til at skærpe forbrugernes opmærksomhed på risikoen for svindel i C2C-handel.

Forsøgene, der er beskrevet i denne artikel, er udført som et felteksperiment, hvilket betyder, at de er udført i realtid, i den virkelige verden og på faktiske brugere af DBA's online platform. Forsøgene viser, hvordan umiddelbart små justeringer af fx tekst eller grafik kan føre til store effekter på brugernes adfærd.

Det første forsøg undersøgte, hvor mange brugere, der validerede deres konto efter at have modtaget en af tre push-beskeder. Forskellen på den mest og mindst effektive push-besked var 133 pct., og mere end 500 pct. i forhold til gruppen, der ikke modtog en besked.

Forsøgene demonstrerer derfor også værdien af at teste løsninger grundigt. Der er ingen teoretisk grund til, at tabsaversion burde være mere motiverende end *social proof*, når det kommer til at få brugere i C2C-handel til at gennemføre en validering. Dette gælder både for brugen af konkrete adfærdsvidenskabelige redskaber, som fx *social proof*, men i lige så høj grad for den praktiske implementering af disse.

I forsøg 2, hvor DBA fremhævede sælgeres manglende MitID-validering med et ikon i selve annoncen, havde ikonet ingen mærkbar effekt på brugeradfærden. Der blev derfor ikke fundet belæg for, at dette skulle være en effektiv måde at give forbrugerne denne information på. DBA's egne forsøg har imidlertid senere vist, at introduktionen af det samme ikon kan have stor effekt på brugernes adfærd, hvis det blot i stedet introduceres i chatten mellem køber og sælger, frem for i annoncen.

Forsøgene viser derfor også, at det sjældent er ligetil at ændre brugernes adfærd, og at brugen af nudging typisk kræver en løbende tilpasning på baggrund af grundige tests.

Artiklen er skrevet af

Catrine Normann
Andreas Maaløe Jespersen

¹⁹ Grupp størrelserne fordeler sig således på Android og iOS brugere: Version 1 "Autoriteten" android n = 25.159, iOS n = 24.352; Version 2 "Svindleren" android n = 24505, iOS n = 24108; Version 3 "Den falske køber" android n = 24.419, iOS n=23.946.

²⁰ Effekten af push-beskederne afhænger generelt af, hvilket styresystem brugeren benytter. Denne forskel kan fx skyldes underlæggende forskelle mellem grupperne, der ejer telefoner med Android og iOS, eller at styresystemerne er designet forskelligt, så push-beskederne 'teknisk' ikke er helt ens. Det er med denne analyse ikke muligt at belyse, præcis hvad den egentlige årsag til forskellene skyldes.