

VÆRDIEN AF GRATIS

Et indblik i freemium-modellers indvirkning på forbrugeres købsadfærd

The Value of Free

An insight into the freemium models' impact on consumers' purchasing behaviour



Kandidatafhandling

Copenhagen Business School - Cand.merc.(psyk.) 2017

Maria Holm Foldager

&

Louise Kongstad Wulff

Vejleder: Peter Schou

Afleveringsdato: 15.05.2017

Antal tegn: 254.194

Executive Summary

The purpose of this thesis is to investigate how freemium models within three product categories (games, streaming & dating) affect consumer behaviour in the Danish market. Candy Crush, Spotify and Tinder, are chosen to represent the three product categories due to their popularity. Freemium is defined as: “*A business model that allows a consumer to receive basic services for free, but requires them to pay for any service deemed to be premium*” (The Business Dictionary, 2017).

The interest in freemium models arises from the popularity of digital business models, where freemium is a popular and dominating pricing strategy in the app market. This leads to a reflection on whether the freemium model can be evaluated as successful in the processes of nudging consumers towards a premium solution.

In order to conduct the research, theories within behavioural economics, such as The Dual Process Theory and heuristics and biases are used to create assumptions about consumer behaviour in freemium apps. These assumptions are tested by performing a pilot study in two focus groups and further investigated by using the vignette technique.

The findings suggest that consumers are likely to be anchored by the free option and therefore unlikely to buy premium content. Additionally, the primary data suggest that the psychological aspects likely to nudge consumers have little or no effect on consumer behaviour.

The recommendations for companies interested in using the business model is to be aware that anchored consumers lead to revenue generation from a small group of premium users. Therefore, in order to create the best circumstances for generating profit, the company should use customer data to identify paying users and improve their customer experience by focusing on customer relationship management. Furthermore, the company should evaluate the purpose of using a freemium model. The freemium model has great potential to attract more users, which may include commercial benefits.

In order to generate higher value for the consumer and the company in question, the premium solution should be designed to meet the consumer’s specific needs.

Indholdsfortegnelse

Disposition	8
1. Indledning.....	10
1.1 Problemfelt.....	11
1.2 Problemformulering.....	12
1.3 Afgrænsning.....	12
1.4 Begrebsafklaring	13
1.5 Freemium-modellen.....	14
2. Videnskabsteoretiske refleksioner.....	16
2.1. Forskellige menneskesyn og præferencer	16
2.2. Forskellig metodik	17
2.3. Why behavioral economics?	19
3. Teoretisk fundament.....	21
3.1 Dual proces teorierne	21
3.1.1 Dual proces teorierne gennem tiden	22
3.1.2 Dual proces teorier og deres perspektiver.....	22
3.1.3 Kritik af typetænkningen	23
3.1.4 Afgrænsning inden for dual proces teorierne.....	24
3.2 Mental Accounting.....	24
3.3 Heuristikker & biases.....	25
3.3.1 Heuristikker.....	25
3.3.2 Biases	26
3.4 Libertarian Paternalism.....	31
3.4.1.2 Beskrivelsen af beslutningssituationen	34
3.5 Refleksion over valg af teori.....	35

4. Hypoteser	37
5. Metodisk fremgangsmåde	39
5.1 Undersøgellesstrategi	39
5.2 Kriterier inden for Business Research	40
5.3 Casebeskrivelser	40
5.3.1 Candy Crush Saga.....	41
5.3.2 Spotify.....	41
5.3.3 Tinder.....	42
5.3.4 Refleksion over caseudvælgelse	43
5.4 Undersøgellesdesign.....	43
5.4.1 Empiri	44
5.4.2 Kvalitativ metode.....	45
5.4.3 Kvantitativ metode.....	45
5.5 Fokusgruppeinterview.....	45
5.5.2 Respondenter i fokusgruppen	46
5.5.3 Udførelsen af interviewene	47
5.5.3.1 Udformningen af interviewguide	47
5.5.4 Behandling af empiri.....	48
5.5.5 Refleksion over fokusgruppemetoden.	48
5.6 Vignetmetoden.....	49
5.6.1 Opbygningen af vignetterne.....	49
5.6.2 Anvendelsen af vignetmetoden.....	50
5.6.3 Gennemgang af de opbyggede vignetter.....	52
5.6.4 Indsamling af data og præsentation af respondenterne.....	54
5.6.5 Refleksion over vignetmetoden	57
4.6.5.1 Ordenes betydningsvidde og vignettens tomme pladser	57
5.6.5.2 Udfordringer og muligheder	58

5.7 Metodisk refleksion	59
5.7.1 Validitet.....	59
6. Beslutningssituationer i freemium-modeller	62
6.1 Introduktion.....	62
6.1.1 Candy Crush.....	62
6.1.2 Spotify.....	64
6.1.3 Tinder	65
6.1.4 Opsummering.....	67
6.2 Videreudvikling af freemium-modellerne	68
6.2.1 Candy Crush.....	68
6.2.2 Spotify	69
6.2.3 Tinder	69
6.3 Delkonklusion:.....	70
7. Freemium-modellers indflydelse på forbrugeradfærd.....	71
7.1 Tilblivelsen af hypoteser	71
7.1.1 Analyse af fokusgruppeundersøgelsen	71
7.1.2 Andre resultater.....	78
7.1.3 Revurdering af hypoteser	79
7.2 Hypoteser i vignetundersøgelsen:	80
7.3 Analyse af vignetundersøgelsen	81
7.4 Refleksion over vignetmetoden ud fra et adfærdsøkonomisk perspektiv	89
8. Kunsten at få freemium til at virke	91
8.1 Freemium-modellernes begrænsninger.....	91
8.2 Freemium-modellernes muligheder	92
8.2.1 Større brugerflade	92
8.2.2 Prognose af købsadfærd.....	92
8.2.3 Forbedret service.....	93

8.2.4 Begrænset funktionalitet	93
8.2.5 Freemium-design efter formål og kontekst.....	94
8.3 Delkonklusion	95
9. Diskussion/refleksion	96
9.1 Metodisk diskussion.....	96
9.1.1 Interessante opdagelser	97
9.1.2 Kendskab vs. Demografi.....	97
9.1.3 Individualister i en social verden	98
9.1.4 Tid er penge og penge er tid - Hvilken værdi har tidsfordriv?	99
9.2 Videnskabelige kvalifikationer	99
9.2.1 Fokusgruppe.....	100
9.2.2 Vignetundersøgelse.....	101
9.2.3 De forskellige metoder og deres resultater	105
9.3 Menneskesyn og rationalitetsbegrebet	106
9.4 Informationsprocesseringsperspektivet - nyttigt eller begrænset?.....	108
9.5 Freemium-modellers popularitet.....	111
10. Konklusion.....	114
11. Perspektivering	119
12. Litteraturliste	120
13. Bilag.....	125
Bilag A.....	125
Bilag B.....	126
Bilag C.....	127
Bilag D.....	128
Bilag E.....	129
Bilag F	145
Bilag G.....	161

Bilag H.....	164
Bilag I.....	165
Bilag J.....	166
Bilag K.....	167
Bilag L.....	168
Bilag M.....	169
Bilag N.....	170
Bilag O.....	172
Bilag P.....	174

Disposition

Kapitel 1 I dette kapitel præsenteres læseren for specialets overordnede rammer. Læseren introduceres for problemfeltet og problemformuleringen, samt hvilke områder af problemfeltet vi har valgt at afgrænse os fra, for at give et klart overblik over specialets udgangspunkt. Dette efterfølges af en forklaring over en række udvalgte begreber, samt en generel definition af freemium-modellen.

Kapitel 2 I dette kapitel vil vi gennemgå og reflektere over specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt. Dette indledes med en redegørelse af neoklassisk økonomi, hvilket efterfølges af en uddybning af den adfærdsøkonomiske tilgangs bidrag til klassisk økonomisk teori. I denne forbindelse reflekteres der over de to tilganges forskelle i metodik og menneskesyn.

Kapitel 3 Der redegøres i dette kapitel for den teori, der ligger til grund for, at vi kan studere nudging og adfærdsarkitektur med henblik på psykologiske mekanismer. I denne forbindelse præsenteres historien om dual proces teorien. Herefter laves en gennemgang af forskellige heuristikker og biases, som forventes at optræde ved brugen af freemium-modeller.

Kapitel 4 Her præsenteres en række hypoteser, som er baseret på teorien fra kapitel 3. Hypoteserne omhandler forbrugeradfærd ved brugen af freemium-apps. De fungerer som udgangspunkt for specialets undersøgelse, og vil løbende blive inddraget i de efterfølgende kapitler.

Kapitel 5 I dette kapitel vil vores undersøgelsesstrategi blive præsenteret. Dette efterfølges af en case-gennemgang af de tre apps, som undersøgelsen tager udgangspunkt i. Herefter præsenteres undersøgelsesdesignet med henblik på indsamling af empiri. Der vil blive redegjort for kvalitativ metode i form af fokusgrupper og kvantitativ metode i form af en vignetundersøgelse, samt en argumentation for disse metoders bidrag til besvarelsen af problemformuleringen.

Kapitel 6 I dette kapitel foretages der en analyse af konstruktionen af beslutnings-situationen i de tre case-apps. Dette indebærer, hvordan man gennem adfærdsarkitektur kan

influere forbrugernes beslutningsprocesser. Vi vil derfor uddybe de beslutningssituationer, som brugerne af de tre apps står overfor.

Kapitel 7 Dette kapitel omhandler freemium-modellers indflydelse på forbrugeradfærd, hvilket vil blive analyseret ud fra primær empiri indsamlet fra henholdsvis fokusgruppeundersøgelsen og vignetundersøgelsen. Med udgangspunkt i hypoteserne fra kapitel 4, vil den indsamlede empiri i første omgang belyse forbrugeradfærden i fokusgrupperne. Dette efterfølges af en revurdering af hypoteserne, hvorefter den indsamlede empiri fra vignetundersøgelsen vil belyse forbrugeradfærden i de tre case-apps. Kapitlet afsluttes med en refleksion over vignetmetoden anskuet fra et adfærdsøkonomisk perspektiv.

Kapitel 8 I denne del diskuteres de begrænsninger og muligheder som freemium-modeller indebærer. Dette efterfølges af en refleksion over, hvordan man eventuelt kan forbedre de beslutningssituationer, som forbrugeren i de tre case-apps præsenteres for, samt områder ved freemium-modellen, som virksomheder generelt bør have for øje.

Kapitel 9 Dette kapitel indeholder en diskussion af undersøgelsens resultater med henblik på de interessante opdagelser, som vi har gjort os. Dette leder til en diskussion af specialets videnskabelige kvalifikationer, som indebærer fokusgruppe- og vignetmetoden i forhold til de kriterier, der er opstillet for god business research. Kapitlet afrundes med en diskussion af det videnskabsteoretiske udgangspunkt samt en refleksion over freemium-modellens popularitet.

Kapitel 10 Konklusion af specialet med henblik på besvarelse af problemformuleringen.

Kapitel 11 Perspektivering til andre undersøgelsesområder, som kan være interessante at arbejde videre med efter specialets afslutning.

1. Indledning

Den teknologiske udvikling har været med til at revolutionere danskernes forbrugeradfærd. For 100 år siden handlede forbrug om overlevelse, og basale ting som mad, tøj og drikkevarer udgjorde halvdelen af den danske forbrugers budget (Dansk Erhverv). I takt med at det danske samfund har udviklet sig til i dag at ligge i toppen af Maslows behovspyramide, selvrealisering, er der kommet større fokus på underholdning, og denne underholdning kan vi finde i teknologien (Lester, 2013).

I det danske samfund er computer og mobiltelefon i dag allemandseje. Teknologien gør det muligt at have internettet med overalt, hvilket betyder, at mange mennesker er "online" hele tiden. Forbrugernes stærke fordybelse i teknologien og sociale medier stiller i dag helt andre krav til virksomhederne og deres konkurrencedygtighed, end der er blevet gjort tidligere. Virksomheder har derfor en oplagt mulighed for at udvikle digitale produkter og henvende sig til forbrugerne online. Digitaliseringen giver mulighed for løbende at forbedre de digitale produkters software, og på denne måde skabe værdi for forbrugerne, som ikke er nødt til at investere i nye fysiske produkter. Dette åbner op for helt nye forretningsmodeller, heriblandt freemium-modellen, som ofte omtales som en succesfuld forretningsmodel, da den efter sigende påvirker forbrugere til at lægge penge i produkter, de oprindeligt benyttede gratis (Voigt & Hinz, 2015). I 2016 blev indtjeningen på køb i freemium-apps estimeret til at være 36,2 millioner US dollars (Statista, 2017). I dag er freemium-modellen en anvendt prisstrategi især inden for sociale netværk, streaming og spil-apps (Ibid.).

Der ses i dag en større tendens til, at man inkorporerer psykologien ved udformningen af et produkts forretningsmodel. De fleste virksomheder sidder med et ønske om at kunne forbedre deres evne til at forudsige, hvordan forbrugerne vil reagere på deres produkter, og hvordan de får dem til at købe det. Adfærdsøkonomien er en disciplin, som især fokuserer på, hvordan man ved at udarbejde antagelser omkring menneskelig adfærd, kan blive bedre til at forudsige, hvordan forbrugere reagerer på forskellige forretningsmodeller.

Med udgangspunkt i adfærdsøkonomien har virksomheder mulighed for at opnå større indsigt i, hvordan de skal imødekomme potentielle forbrugere i forskellige segmenter. Dette munder ud i muligheden for at optimere nuværende forretningsmodeller, samt skræddersy fremtidige, så de passer bedst muligt til ens produkt.

1.1 Problemfelt

Ovenstående leder til en refleksion over, hvorfor freemium-modeller er blevet så populære, og om disse kan betegnes som en succesfuld måde at opnå betalende brugere på. Dette ønsker vi at belyse ved at undersøge, hvilken indflydelse den har på forbrugerne, og hvad der ligger til grund for, at forbrugere vælger at bruge penge på disse tilsyneladende gratis produkter. Da mennesker ikke er i stand til at identificere alle potentielle udfald af en beslutning, har de heller ikke mulighed for at træffe en fuldt ud rationelle beslutninger. Sammenhængen mellem disse to udsagn gør det interessant at inddrage et adfærdsøkonomisk perspektiv.

Historien og erfaringer viser, at mennesker ofte træffer deres beslutninger ud fra, hvad de tror, er bedst for dem selv, deres nærmeste eller samfundet. I forlængelse af dette antages det, at forbrugernes adfærd er letpåvirkelig, hvis man som virksomhed formår at “frame” en mulighed som noget, som skaber merværdi for forbrugerne. Herigennem er virksomheder nødt til at forholde sig til en række psykologiske mekanismer, som har indflydelse på forbrugernes beslutningsprocesser.

Udgangspunktet for dette speciale er freemium-modellens indflydelse på forbrugeradfærd set ud fra et adfærdsøkonomisk perspektiv. Vi vil i første omgang vurdere den adfærdsarkitektur, som freemium-modellerne er bygget op omkring. Dette henleder til undersøgelsen af, hvilke psykologiske mekanismer som freemium-modellerne appellerer til, for at puffe forbrugerne hen mod købet af premium-indhold. Endeligt vil vi vurdere, om dette bliver gjort på en succesfuld måde, samt hvordan forretningsmodellen eventuel kan opbygges.

Vores ønske er, at dette speciale kan give læseren større indsigt i, hvordan freemium-modellen fungerer, samt hvilke muligheder og begrænsninger der er forbundet med denne type forretningsmodel. Specialet vil særligt være relevant for case-virksomhederne, samt virksomheder, der overvejer at benytte sig af en freemium-model som forretningsmodel til deres produkt. Disse refleksioner har ledt til nedenstående problemformulering.

1.2 Problemformulering

Hvordan virker freemium-modeller ud fra et adfærdsøkonomisk synspunkt, og hvilken indvirkning har disse på forbrugernes købsadfærd?

Med henblik på at besvare ovenstående problemformulering, tager vi udgangspunkt i følgende underspørgsmål:

- Hvordan er freemium-produkters beslutningssituationer konstrueret, og hvordan kan disse forbedres?
- Hvilken indvirkning har freemium-modeller på forbrugernes beslutningsprocesser?
- Hvilke muligheder og begrænsninger er der ved freemium-modeller?

1.3 Afgrænsning

Specialet er afgrænset til at tage udgangspunkt i aldersgruppen 20-30 år, da størstedelen af freemium-apps'enes brugere er inden for denne aldersgruppe (Kumparak, 2011). Ydermere er fokus afgrænset til det danske marked, da det er mest tilgængeligt. Til at belyse hvordan freemium-modellerne påvirker forbrugerne, har vi valgt at tage udgangspunkt i App Stores tre mest omsættende apps, Candy Crush, Spotify og Tinder (Se eventuel 5.3 Casebeskrivelser i kapitel 5). Foruden at disse apps benytter sig af hver deres version af en freemium-model, repræsenterer de også hver deres produktgruppe, nemlig spil, musikstreaming og dating.

På trods af afgrænsningen til de tre specifikke cases, argumenterer vi for, at det er muligt at udlede generel viden om freemium-modellernes virkemidler, og hvilken indvirkning de har på forbrugernes adfærd (Bryman & Bell, 2011).

Vi afgrænser os i denne forbindelse til kun at udlede konklusioner om forbrugernes adfærd, da deres holdninger, tanker og følelser er for subjektive til, at vi kan generalisere ud fra dem. Når vi undersøger freemium-modellernes indflydelse på forbrugeradfærden, vælger vi at inddrage fænomenet "nudging". Nudging er med tiden blevet et meget bredt begreb, og det er efterhånden ikke muligt at tale om adfærd uden også at tale om nudging. Vi afgrænser derfor anvendelsen af begrebet nudging til at indgå som en del af adfærdsarkitekturen, hvor det anvendes til at beskrive virksomhedernes påvirkning af forbrugerne til at overgå til en betalingsløsning. Nudging inddrages derfor kun i forbindelse med, hvad der er relevant for besvarelse af ovenstående problemformulering. Vi vil kort redegøre for Libertarian

Paternalism i forbindelse med nudging, men da dette ikke er et decideret fokusområde i specialet, har vi valgt at afgrænse os fra at gå i dybden med det.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i de psykologiske mekanismer, som optræder ved brugen af freemium-modellen. Da mange af disse enten minder meget om eller lægger sig op ad hinanden, afgrænser vi os til teorien omkring nogle af de overordnede mekanismer, da vi ikke har mulighed for at italesætte dem alle.

1.4 Begrebsafklaring

I følgende afsnit vil vi gøre rede for nogle centrale begreber, der bliver anvendt i specialet, og deres betydning i specialets kontekst.

Attributter er kendetegn eller karakteristika ved for eksempel et produkt. I dette speciale vil attributter blive nævnt i forbindelse med at gøre nogle karakteristika ved en app mere eller mindre synlige.

Nudging bliver anvendt i forbindelse med adfærdsarkitektur, og skal i denne sammenhæng forstås som den måde forbrugeres adfærd bliver påvirket i forbindelse med køb af premium. Begrebet bliver ikke anvendt som en måde at fremme forbrugeres velfærd på. I denne kontekst er nudging en måde at pufte forbrugere mod en premium-løsning, men hvor det frie valg stadig er bevaret.

Premium betyder bonus, og skal i denne sammenhæng forstås som et betalt element, tilkøb eller abonnement, som tilfører ekstra værdi for forbrugerne, der benytter de omtalte apps.

Present-based bias handler om, at mennesker har en tendens til at overvurdere værdien ved at få belønninger med det samme. Disse nutidige belønninger kan være på bekostning af de interesser, man kan have i fremtiden. Et eksempel på dette er, hvis man er på slankekur, men vælger at spise et stykke kage, fordi man har lyst til det lige nu.

Psykologiske mekanismer vil blive nævnt flere gange. I denne kontekst refererer vi til teorier inden for adfærdsøkonomien som for eksempel Mental Accounting, der hverken kan betegnes som en heuristik eller bias, men som har en stor indflydelse på beslutningsprocesser og adfærd.

Status Quo betyder, at man bliver i sin nuværende situation eller bevarer sine nuværende eller tidligere beslutninger.

Sunk costs er investeringer, som allerede er foretaget, og ikke kan gøres om. I denne forbindelse betragter vi sunk costs som en faktor, der er medvirkende til biased beslutninger.

Tabsaersion omhandler, at mennesker har en tendens til at opleve større negativ værdi ved et tab end positiv værdi ved en gevinst. Hertil er der en tilbøjelighed til, at mennesker bliver mere risikosøgende, når de står over for et potentielt tab.

The Rational Choice Theory er en teori inden for neoklassisk økonomi, hvor man går ud fra, at mennesker er fuldt ud rationelle.

The Value Proposition Canvas er et anvendt værktøj til produktudvikling og tager udgangspunkt i den værdi, man ønsker at tilføre kunder gennem sit produkt, samt hvad kundesegmentet ønsker (Se Bilag A).

Value proposition udtrykker løftet om, at et produkt kan tilføre forbrugerne en bestemt værdi. Dette begreb bliver anvendt inden for The Value Proposition Canvas.

1.5 Freemium-modellen

Ordet *Freemium* er skabt ud fra kombinationen af “free” og “premium” og udgør navnet på en populær forretningsmodel, der har vundet stort indpas gennem de senere år.

Modellen bliver særligt anvendt af start up-virksomheder med software-løsninger som for eksempel apps (Kumar, 2014). Konceptet går på, at forbrugerne bliver tilbudt en basal ydelse, som er gratis. Forbrugerne har dog mulighed for at få rådighed over flere funktioner eller benytte app'en reklamefri ved tilkøb af enten en abonnementsordning eller enkeltkøb. Muligheden for at benytte gratisversioner er en måde at tiltrække nye kunder på og kan være medvirkende til, at virksomhederne/udviklerne ikke behøver at investere så meget i markedsføring af produktet. Freemium-konceptet bliver ofte finansieret på følgende måde: *“...the paying premium users finance the non-paying users. However, several service providers also use advertisements to subsidize the free version”* (Wagner et al, 2014:260).

Freemium-modellen bliver ofte benyttet i forbindelse med sociale netværk, og her benyttes den særligt med henblik på at tiltrække mange brugere på. En af fordelene ved benyttelsen af freemium-modellen er, at forbrugerne gratis kan afprøve en app og derigennem skabe kendskab til den, hvorfor tidligere anmeldelser af app'en ikke vil have så stor indflydelse på forbrugeren (Liu & Choi, 2014). Freemium-modellen er særlig fordelagtig, hvis man introducerer et ukendt produkt, da studier viser, at flere benytter sig af muligheden for at prøve den gratis version, før de eventuelt køber den betalte (Ibid.). Et omdiskuteret punkt omkring freemium-modellen er dens profitabilitet, da nogle mener, at tilbuddet om en gratisversion vil lede til en reduktion af et potentielt salg.

Bawa & Shoemaker (2004) har identificeret tre måder, hvorpå en freemium-strategi kan påvirke salget: Først og fremmest kan strategien være med til at accelerere salget ved, at folk vælger at købe produktet hurtigere, end hvis de ikke havde haft muligheden for at prøve det gratis. Den anden måde er, som tidligere nævnt, hvordan freemium-modellen kan lede til en reduktion i salg. Den tredje måde er, at produktet kan ekspandere på markedet ved at mennesker, der normalt ikke ville have købt produktet, begynder at bruge det, grundet muligheden for en gratisversion (Bawa & Shoemaker, 2004).

2. Videnskabsteoretiske refleksioner

Vores videnskabsteoretiske udgangspunkt giver udtryk for, hvordan vi ser og tilgår viden, og hvilken indflydelse dette har på, hvordan vi undersøger forbrugeradfærd. Vi tager udgangspunkt i adfærdsøkonomiens beretninger om, hvordan adfærd formes og forklares. Da adfærdsøkonomien udspringer fra neoklassisk økonomi, vil vi i dette kapitel indledningsvist redegøre for den neoklassiske disciplin, samt reflektere over forskellene i adfærdsøkonomiens og den neoklassiske økonomis metodik og menneskesyn.

Afsnittet afrundes med en argumentation for relevansen af adfærdsøkonomien inden for forskningen, samt hvordan den fungerer som supplement til den neoklassiske disciplin.

2.1. Forskellige menneskesyn og præferencer

Inden for det økonomiske felt har den neoklassiske tilgang, herunder *Rational Choice Theory*, op til nu altid været den mest dominerende tilgang. Gennem de senere år har adfærdsøkonomien dog vundet stort indpas blandt de økonomiske modeller. Rational Choice Theory er baseret på antagelsen om, at mennesker er rationelle, handler i selvinteresse, har selvkontrol og er nyttemaksimerende agenter (Tomer, 2007). Ydermere omhandler teorien, at mennesker har stabile præferencer. Beslutningsprocesser og præferencer er derfor transitive og vil derfor være konsistente. Hvis for eksempel beslutning A er bedre end B ($A > B$) og B er bedre end C ($B > C$) så må A også være bedre end C ($A > C$) (Arrow, 1958).

En af de mest anvendte og kendte modeller inden for neoklassisk teori, som omhandler nyttemaksimering, er Expected Utility Theory. I denne teori er det antaget, at mennesker er i stand til at træffe de mest optimale beslutninger på baggrund af fuld information. Dette gør dem i stand til at identificere samtlige beslutningsalternativer, tillægge dem nytteværdier og vælge den beslutning, der skaber størst nytte (Gul & Pesendorfer, 2005).

I modsætning til den neoklassiske tilgang mener man i det adfærdsøkonomiske perspektiv, at økonomiske modeller og teorier bør tage højde for de psykologiske antagelser om mennesket. Mennesket anses for at være begrænset rationelt på baggrund af flere aspekter, som for eksempel mangel på viden og begrænset kognitiv kapacitet. Disse aspekter bliver yderligere udfordret af, at mennesket også har begrænsede ressourcer i form af tid og penge. Dette medfører, at mennesket enten ikke kan eller vil vælge den mulighed med det mest

nyttmaksimerende udfald, da mennesker i højere grad søger tilfredsstillende muligheder (Conlisk, 1996).

Inden for adfærdsøkonomien spænder menneskesynet bredt, hvad angår menneskers rationalitet eller mangel på samme. Herbert A. Simon, som var den første til at påtale problematikken om begrænset rationalitet, mener, at mennesker så vidt muligt vil handle rationelt inden for deres referenceramme (Etzioni, 2010). Robert Thaler mener derimod, at mennesker til tider vil handle decideret irrationelt, og at de er letpåvirkelige i forhold til deres omgivelser (Ibid.).

2.2. Forskellig metodik

Ligesom den neoklassiske tilgang, udspringer adfærdsøkonomien fra det positivistiske paradigme. Den adskiller sig fra den neoklassiske tilgang ved at have en eksperimentel tilgang til at indsamle data om menneskelig adfærd. Det epistemologiske udgangspunkt er objektivt og indebærer, at man som forsker kan studere adfærd uden at påvirke resultatet. Adfærdsøkonomien er en disciplin, der er dedikeret til at teste de antagelser, som den neoklassiske disciplin har omkring menneskers adfærd, og dermed tilbyde et mere realistisk billede af adfærd (Angner, 2015). Inden for adfærdsøkonomi anvender man derfor særligt en deduktiv metode til at teste adfærd. I modsætning til adfærdsøkonomien anses den neoklassiske tilgang for at have et idealistisk menneskesyn, og dette bliver inden for adfærdsøkonomien brugt som et "benchmark" til at vurdere menneskers adfærd. Ved at studere forskellene mellem idealet og de empiriske fund, kan vi ikke blot forklare, hvornår der er en afvigelse men også hvorfor, der er en afvigelse (Ibid.). Ved at observere adfærd og se den i forhold til idealet kan det afgøres, hvilke faktorer i adfærden, der skyldes økonomi og hvilke faktorer, der måtte skyldes noget andet (Ibid.).

Selvom at adfærdsøkonomien ikke anser den neoklassiske disciplins beskrivelse af menneskelig adfærd som retvisende, bliver tilgangen stadig anvendt som en form for analytisk værktøj i forbindelse med at undersøge menneskers adfærd (Ibid.). Ønsket er dog stadig at observere uoverensstemmelser mellem idealet og realiteten og på denne måde identificere anomalier. Dette leder til, at man kan bruge denne viden til at forudsige menneskelig adfærd i fremtiden, samt forbedre de økonomiske modeller. Inden for adfærdsøkonomien er man interesseret i at undersøge de kausale sammenhænge, som er

udslagsgivende for en ændring i adfærden (Ibid.). Adfærdsøkonomien er tidligere blevet kritiseret for sin overvejende empiriske tilgang. Angner (2015) advokerer, at disse kritikere har et misforstået syn, da adfærdsøkonomien har et teoretisk udgangspunkt, samt stille høje krav til epistemisk værdi (Ibid.) Den praksis som adfærdsøkonomien står for, kan skildres på følgende måde: *“Although theory without experiment is empty, experiment without theory is blind”* (Thagard 2005, s. 8).

Tomer benytter seks dimensioner til at synliggøre de metodiske tilgange inden for Mainstream Economics - også kaldet neoklassisk økonomi (Tomer, 2007). Den første dimension kaldes “narrowness” og omhandler, hvor åben en metodisk tilgang er over for andre faglige domæner. I den sammenhæng mener en række neoklassiske økonomer, at det økonomiske felt bør studeres som et uafhængigt domæne, og derfor bør adskilles fra psykologien. Den neoklassiske tilgang scorer højt på “narrowness”-parameteret (Ibid.). Dette er også en af de mest kendetegnende metodiske forskelle mellem neoklassisk økonomi og adfærdsøkonomi, da adfærdsøkonomien er en tværfaglig disciplin, der anser psykologien som en integreret del af økonomi. Den anden dimension kaldes “rigidity” og omhandler vurderingen af, hvor fastlåst man er i sin metodiske tilgang. Den neoklassiske tilgang scorer højt på rigidity, da den fastholder en kvantitativ og matematisk tilgang til dataindsamling (Ibid.). Adfærdsøkonomien er, qua sin tværfaglige tilgang, mere fleksibel og åben over for andre tilgange til dataindsamling. “Intolerance” handler om i hvor høj grad, disciplinen er villig til at anerkende andre discipliner og deres metodiske tilgang. Her er den neoklassiske tilgang meget lidt villig, hvorfor det siges, at den scorer højt på intolerance parameteret. I modsætning til den neoklassiske er adfærdsøkonomien, qua sin tværfaglige tilgang, mere tolerant over for andre metodiske tilgange (Ibid.). Den fjerde dimension, “Mechanicalness”, ses i forhold til disciplinernes menneskesyn, og om økonomiske agenter bliver set som maskiner.

Den neoklassiske disciplin scorer højt på dette parameter, da udgangspunktet er, at mennesker fungerer mere som maskiner, med nyttemaksimering som en altafgørende faktor. Den adfærdsøkonomiske disciplin scorer lavere, da der ved denne er en overbevisning om, at psykologiske aspekter såsom begrænsede kognitive evner og følelser, spiller en væsentlig rolle.

“Separateness” bruges til at beskrive i hvor høj grad, der er et ønske om at holde discipliner adskilt. Her scorer den neoklassiske økonomi også højt og adfærdsøkonomien lavt, hvilket hænger sammen med, at sidstnævnte er en tværfaglig disciplin.

“Individualism” fokuserer på disciplinens anskuelse af individet. Scores der højt, anses individet som en selvstændig enhed, hvor en lav score giver udtryk for, at man er mere tilbøjelig til at se individet som en del af en større kollektiv enhed. Sidstnævnte vil medføre, at der kan foreligge en social motivation til grund for en bestemt adfærd. Da den neoklassiske disciplin argumenterer for, at mennesker altid handler i selvinteresse, scorer denne disciplin højt på individualism. Adfærdsøkonomien anerkender derimod ideen om reciprocitet, da disciplinen anser mennesker som værende i stand til at tænke og handle uselvvisk samt at være påvirket af en retfærdighedsfølelse (Ibid.).

2.3. Why behavioral economics?

Foreningen af det psykologiske og økonomiske domæne er med til at gøre forudsigelsen af økonomisk adfærd mere realistisk (Camerer, 1999). Hermed rykkes fokus fra, hvordan mennesker burde opføre sig til, hvordan de rent faktisk opfører sig (Ibid.). Begrænset rationalitet ses derfor ikke som en udelukkelse af den klassiske tilgang til at løse økonomiske problemer, men snarere et supplement til denne. Dette skyldes, at adfærdsøkonomien kan bidrage med mange brugbare indsigter i de betingelser, der er i beslutningssituationer, og hvordan man skal behandle rationalitetsbegrebet (Conlisk, 1996).

Walker & Smith (1993) ser beslutningsprocessen som en balance mellem de fordele, der er ved at træffe en bedre (mere optimal) beslutning over for de anstrengelser og udgifter, det kræver at træffe en bedre beslutning (Walker & Smith, 1993). Hvis overvejelserne ved en beslutning er omkostningsfulde og tidskrævende, vil beslutningstageren være motiveret til at benytte heuristikker (*rule of thumb*) til at træffe en hurtig beslutning. *“Heuristics are rational in the sense that they appeal to intuition and avoid deliberation cost, but boundedly rational in the sense that they often lead to biased choices.”* (Conlisk, 1996: 676). Antagelsen om rationalitet bør tilpasses beslutningssituationen efter omstændighederne, kompleksiteten, incitamenterne, erfaringen og markedsdisciplinen. Dertil er der også nogle neoklassiske teoretikere som for eksempel Becker (1993), der delvist inddrager antagelser fra adfærdsøkonomien bl.a, at menneskets største begrænsede ressource er tid (Becker, 1993). Ligeledes mener han, at: *“Economists have too narrow a perspective on commitments. “Manipulating” the experiences of others to influence their preferences may appear to be inefficient and fraught with uncertainty, but it can be the most effective way available to obtain commitment”* (Ibid, 400:17). Dette perspektiv ses som væsentligt, da det kan være

med til at forklare, hvordan virksomheder mere effektivt skaber “commitment” hos forbrugeren. Denne indsigt er en del af specialets fundament, da freemium-modellens succes er påvirket af virksomhedernes evne til at skabe incitament for øget købsadfærd.

Vores standpunkt i specialet er hovedsageligt adfærdsøkonomisk. Da adfærdsøkonomien, som tidligere nævnt, ses som et supplement til neoklassisk økonomi, er udgangspunktet for undersøgelsen af freemium-modellen, at forbrugerne til dels søger behovsafdækning ved brugen af apps. Antagelsen er dermed, at de vil gå efter det alternativ, der skaber værdi for dem.

3. Teoretisk fundament

”Teori. System af læresætninger (eller antagelser) inden for et fagområde som kan beskrive, forklare og forudsige fagets fænomener [...]” (Rienecker & Jørgensen, 2000: 208).

I følgende afsnit vil forskellige teorier og områder inden for socialpsykologi og adfærdøkonomi blive behandlet. Vi indleder med en uddybelse af dual proces teorierne, for at give et indblik i de menneskelige tankeprocesser, som ligger forud for en beslutning. Dernæst præsenteres en række elementer inden for socialpsykologien i form af heuristikker og biases, som har en indflydelse på den menneskelige beslutningsproces. Efterfølgende præsenteres et adfærdøkonomisk udgangspunkt for, hvordan mennesker påvirkes, hvilket munder ud i en introduktion til beslutningssituationers opbygning. Afsnittet afsluttes med en refleksion over valget af netop disse teorier.

3.1 Dual proces teorierne

Dual proces teorier er en række teorier, som inden for psykologien bruges til at beskrive, hvordan mennesker behandler informationer ud fra forskellige processer, og hvordan denne informationsbehandling påvirker menneskers beslutninger (Evans, 2011). Dual proces teorierne er derfor informationsprocesseringsteorier. Searle (1993) mener, at der findes tre niveauer for, hvordan man kan konceptualisere viden. Disse er hardware-, program- og det subjektive-niveau (Nightingale, 2003). Dual proces teorierne hører under betegnelsen program-niveau, da de udelukkende fokuserer på abstrakte beslutningsprocesser og ikke på neurologiske processer (hardware-niveau) eller menneskets bevidsthed (subjektive-niveau) (Ibid.).

Der findes ikke en endegyldig definition på dual proces teorien, da dette varierer fra teoretiker til teoretiker. Overordnet omfatter teorierne det, at mennesket behandler informationer ud fra enten en intuitiv, overfladisk og ubevidst proces eller en analytisk og mere mental ressourcetung proces. Hvordan disse processer er opbygget og udviklet, er fortsat omdiskuteret, hvilket vi uddyber senere (Evans, 2011).

Dual proces teorier blev oprindeligt præsenteret tilbage i 1970'erne, hvor man omtalte disse beslutningsprocesser som System 1 og System 2. Daniel Kahneman og Amos Tversky (1974) er nogle af de første til at beskrive beslutning- og tankeprocesserne som enten intuitive eller reflekterende tilstande, hvis ræsonnement kan resultere i meget forskellige udfald (Osman,

2004). System 1 bliver beskrevet som det intuitive system, hvori beslutninger træffes ud fra den medfødte instinktive adfærd, som vi har tilfælles med dyr. Foruden den medfødte adfærd indeholder System 1 også de vaner, man har tillagt sig gennem livet, og som ubevidst har en indflydelse på ens beslutninger (Osman, 2004). System 1's beslutninger er kendetegnet ved at, de træffes hurtigt og implicit (Kahneman, 2011).

Dette står i kontrast til System 2, som fungerer i bevidstheden, og beslutninger træffes på baggrund af logik, rationale og er velovervejede analytisk (Osman, 2004). System 2 fungerer derfor langsommere end System 1, da informationer og potentielle udfald overvejes og analyseres inden beslutninger træffes.

3.1.1 Dual proces teorierne gennem tiden

Gennem tiden har der efterfølgende været flere undersøgelser, som har fokuseret på den dualistiske tankegang, der adskiller rationel og intuitiv tænkning. I takt med at "dual proces teori"-tankegangen er blevet mere populær og udbredt over flere fagområder, har man dog gjort op med denne systemtænkning (Osman, 2004). Dette skyldes, at systemtænkningen henleder til, at alle beslutninger og handlinger foretaget af mennesker, kun kan gøres op på to måder. Dette argumenterer Evans (2011) for er misvisende, da tankegangen ikke inkluderer den udvikling, der er sket inden for den dualistiske tankegang gennem årene. Han argumenterer for, at beslutninger sagtens kan træffes hurtigt, selvom de er analytisk velovervejede (Evans, 2011). Dette kommer sig af, at mennesker gennem erfaring kan udvikle en række heuristikker (tommelfingerregler), som kan hjælpe dem til hurtigt at træffe beslutninger, som ligger inden for deres referencerammer (Evans, 2011). De to systemer overlapper og komplimenterer dermed hinanden, hvorfor det ikke endegyldigt kan siges, at beslutningsprocesserne kan opdeles i to systemer.

3.1.2 Dual proces teorier og deres perspektiver

Hvis vi fjerner fokus fra systemtænkningen i specifikke dual proces teorier og tager et skridt tilbage, kan vi kigge på dual proces teorier som helhed. Siden deres introduktion i 1970'erne har en lang række teoretikere præsenteret deres fortolkning af dual proces tænkningen. Kognitive og socialpsykologer har for eksempel hver deres syn på dual proces teori, som derefter varierer yderligere, hvad end der er tale om et læringsmiljø, social kognition, logisk tænkning og så videre. (Evans, 2011). Disse forskellige fortolkninger vil vi uddybe senere.

Evans (2011) argumenterer for, at alle dual proces teorier overordnet set kan inddeles i to grupper: *Parallel Competitive* (PC) teorier eller *Default-Interventionist* (DI) teorier (Evans, 2011).

Evans beskriver her forskellen på de to teorigrupperinger, hvor han definerer en type teori, PC, som adskiller de to typer af tænkning, og beskriver dem som sideløbende processer. Begge processer har en indflydelse på resultatet af ræsonnementet, men krydser deres veje, vil en mekanisme træde i kraft for, at tankeprocessen kan fortsætte (Evans, 2011). Ideen om, at tankeprocesserne er parallelt rivaliserende, indikerer, at der ikke opstår de store mentale konflikter i forbindelse med informationsprocesseringen. Dette skyldes, at PC teoretikere i høj grad fokuserer på læringsmiljøet (Evans, 2011).

DI teorier argumenterer derimod for, at tankeprocesserne sker i forlængelse af hinanden ved, at en information igangsætter Type 1 processering som: *“produces a rapid and intuitive default response, which may or may not be intervened upon by subsequent Type 2 reasoning which is slower and deliberative in nature.”* (Evans, 2011:93). Type 1 og Type 2 kan dermed potentielt have en indvirkning på hinanden, men i modsætningen til PC teorierne, hvor Type 1 og Type 2 løber parallelt med hinanden, igangsættes Type 2 i DI teorierne først efter, at Type 1 processeringen er gået i gang (Evans, 2011).

Selvom PC og DI teorierne umiddelbart har rivaliserende opfattelser af, hvordan dual proces tankegangen forløber sig, kan begge udgangspunkter retfærdiggøres, da de fokuserer på forskellige processer (Evans, 2011). PC teorierne fokuserer, som sagt, i høj grad på indlæring og generering af viden, hvor DI teorierne i højere grad fokuserer på beslutningsprocesser samt baggrunden for logisk tænkning (Evans, 2011).

3.1.3 Kritik af typetænkningen

Nogle teoretikere argumenterer for, at Type 1 tænkningen ikke kan betragtes, som værende et element i sig selv, men derimod består af en række forskellige underliggende systemer (såsom instinkter og reflekser), som overvejende fungerer autonomisk (Evans, 2003).

I John A. Barghs bog fra 1994: *“The Four Horsemen of Automaticity”* udvides autonomibegrebet til fire elementer – om noget sker i bevidstheden, om det sker intentionelt, om det begrænsede mentale ressourceforbrug, og om det kan kontrolleres (Bargh, 1994).

Som nævnt er en af Type 1 processens karakteristika, at den sker instinktivt og dermed uden at beslutningstageren er bevidst om beslutningsprocessen. Bargh argumenterer for, at denne uvidenhed kan opstå på tre forskellige måder:

- 1) Man kan være uvidende om, hvad der påvirker en.
- 2) Man er uvidende om, hvordan en stimulus påvirker ens følelsesregister.
- 3) Man er uvidende om, hvordan en stimulus bliver opfattet i henhold til ens biases' og heuristikker (Bargh, 1994).

3.1.4 Afgrænsning inden for dual proces teorierne

Da der findes så mange forskellige perspektiver på, hvordan dual processeringen foregår, vælger vi at afgrænse os til Jonathan Evans' synspunkter i resten af specialet. Baggrunden for dette er, at Evans er en af de forskere, som gennem tiden har sat størst præg på udviklingen af dual proces teorierne, og derudover er han en af de første til at italesætte heuristikker og biases' indflydelse på menneskers beslutningsprocesser. Da vores undersøgelse netop ønsker at belyse sidstnævnte ved brugen af freemium-apps, finder vi Evans' udgangspunkt mest relevant.

3.2 Mental Accounting

Mental Accounting omhandler, at mennesker ikke anser penge for at udgøre en værdi i en samlet pulje, som er tilgængelig til en hvilken som helst udgift. Vores formue fordeles på forskellige mentale-konti, såsom "mad", "gaver", "fornøjelse", med flere (Thaler, 1999). Mental Accounting bruges dermed til at skabe et uformelt overblik over forbrug.

En udfordring for Mental Accounting er, hvis en udgift dækker over flere behov, men kun bliver regnskabsført ved en post (Shafir & Thaler 2006). Et eksempel på dette er mobilabonnementer, som inkluderer flere ydelser såsom gratis film- eller musikstreaming. Disse tilfælde har en tendens til at give abonnenten følelsen af, at de sparer penge på den ekstra ydelse, da det alligevel er inkluderet i deres mobilabonnement. Forbrugeren føler et større rådighedsbeløb, og den ekstra tjeneste føles ikke som en udgift, da den indirekte indgår i en anden udgift, der angiveligt er forhøjet ved at have den ekstra tjeneste inkluderet.

3.3 Heuristikker & biases

Inden for psykologisk litteratur kan man opføre grundlaget for beslutningsmæssige fejl på to måder (Staw, 1981). Den ene måde beskrives ud fra individets begrænsede kognitive evne til at håndtere informationer og omhandler det, at *“Individuals are limited in their ability and desire to search for alternatives and input information, recall information from memory, and to compare alternatives on multiple criteria”* (Staw, 1981:578). Denne begrænsede evne og lyst til at udforske mulighederne og konsekvenserne ved forskellige beslutninger kan resultere i, at udfaldet af beslutningsprocessen hverken kan øge livskvaliteten for individet eller samfundet (Staw, 1981). Den anden måde beslutningsmæssige fejl opstår på forklares ud fra, at der sker et nedbrud i rationaliteten grundet den måde, som man tolker en situation på (Staw, 1981). Et eksempel på dette er, når følelsen af magt påvirker ens måde at tænke på, hvilket overdøver den rationelle tankegang. Et andet eksempel kan være i forbindelse med en social interaktion, som for eksempel en sammenfattet gruppe af venner eller nære kollegaer. En sådan gruppe risikerer at undertrykke deres uenighed ved at bekræfte hinanden i ting, som man som individ ikke er enig i, da man føler et behov for at appellere til flertallet i gruppen. Dette udfordrer den rationelle tankegang (Staw, 1981). Sidstnævnte princip er et eksempel på gruppetænkning, hvilket vi vil uddybe senere i afsnittet omkring “Bandwagon-effekten”.

3.3.1 Heuristikker

Heuristikker er mentale genveje, som hjælper beslutningstageren til at træffe en umiddelbar tilfredsstillende beslutning (Kahneman & Tversky, 1974). Heuristikker undertrykker den kognitive byrde, der er ved at træffe en beslutning i situationer, hvor den optimale løsning enten er umulig eller for tidskrævende at finde frem til (Todd & Gigerenzer, 2000). Heuristikker betragtes som indlærte tilgange til problemløsning eller ny læring, der kan assistere i opnåelse af et umiddelbart mål, men uden garantien om at være den optimale eller perfekte løsning (Simon & Shaw, 1958). Formålet med at identificere heuristikker er, at de giver et indblik i, hvordan mennesker træffer beslutninger til trods for, at de er både begrænsede på tid og viden. De har dermed ikke mulighed for at processere og overveje alle mulige udfald af en beslutning før den træffes (Ibid.). Dette betyder, at det ikke er muligt for mennesker at træffe deres beslutninger på baggrund af et fuldt rationale, da deres referencerammer begrænser muligheden for at se alle muligheder ved en beslutnings udfald (Simon & Shaw, 1958).

Heuristikker kan inddrages i den kunstigt skabte verden, da heuristikker kan bruges til at opbygge kunstig intelligens også kaldet Artificial Intelligence (AI) i form af en kunstig beslutningstager (Todd & Gigerenzer, 2000). Fordelen ved en kunstig beslutningstager er, at denne ikke er begrænset af tids- og vidensaspektet på samme måde, som et menneske er, men til gengæld har denne behov for vejledning i, hvordan beslutninger træffes (Ibid.). Heuristikker indgår som et led i beskrivelsen af adfærden hos både levende organismer og kunstige systemer (Ibid.).

3.3.2 Biases

Bias er et gængs begreb til at beskrive det, at man har en række fordomme, når man anskuer omverdenen og situationer, hvilket har en indflydelse på ens beslutninger. Herunder findes kognitive biases, som er en række af gentagne fejlskøn i forbindelse med forskellige handlinger, såsom det at tænke, vurdere og træffe beslutninger (Marshall et al., 2013). Disse fejlskøn resulterer i, at man ikke har et neutralt ståsted, hvorfor handlingerne udføres ud fra individets umiddelbare, subjektive opfattelse af, hvad der er rigtig og forkert.

Nogle biases kan, ligesom heuristikker, bruges som en mental genvej til en hurtig beslutning i tilfælde, hvor en hurtig beslutning vægtes højere end et bestemt resultat.

3.3.2.1 Escalation of Commitment

Escalation of Commitment omhandler menneskers tendens til at holde fast i en beslutning, som de har lidt tab ved, i et forsøg på at genvinde det, som blev investeret i beslutningen. Derved udsætter man sig selv for risikoen for at lide endnu større tab end det, man først havde investeret i beslutningen i forsøg på at genvinde sunk costs (Staw, 1981). Staw (1981) forklarer *Escalation of Commitment* ved, at mennesker bliver fanget i deres engagement: “[...]throwing good money after bad or committing new resources to a losing cause of action.” (Staw (1981):578)

Tanken bag dette er, at man forsøger at gøre op med det/de fejlskøn, man har gjort sig tidligere i beslutningen ved at træffe en ny beslutning, med henblik på at retfærdiggøre den første. Den investerede mængde er ikke begrænset til at være af finansiell karakter, men kan også være i form af tid, følelser og lignende.

Inden for *Escalation of Commitment* skildres der mellem “*Internal Justification*” og “*External Justification*”, hvoraf *Internal Justification* omhandler ens egenopfattelse, og

External Justification omhandler ens følelse af, hvordan man bliver opfattet af andre (Staw, 1981).

Ved Internal Justification er der et behov for, at man retfærdiggør en tidligere beslutning over for sig selv. Behovet for at retfærdiggøre sin beslutning hænger sammen med idéen, om at man ikke har fået udnyttet det fulde potentiale for at opnå succes tidligere, hvad enten det er ens egen eller omstændighedernes skyld (Staw, 1981).

External Justification fokuserer derimod mindre på ens selvværd ud fra ens egenopfattelse og mere på, at skulle forklare over for andre, hvorfor man har handlet, som man har gjort. Den sociale anerkendelse er dermed meget vigtig for individet (Staw, 1981).

Som tidligere nævnt er der forskellige måder, hvorpå man kan forklare beslutningmæssige fejl. I forbindelse med Escalation of Commitment er det derfor nødvendigt at understrege, at en række beslutninger ikke sker ud fra enkeltstående muligheder, men derimod hænger sammen med hinanden i en kontinuerlig rækkefølge (Staw, 1981). På denne måde har hver enkelt beslutning en indflydelse på, hvordan nytten af fortidens beslutninger opfattes, såvel som den har en indflydelse på udformningen af fremtidige beslutninger (ibid.).

3.3.2.2 Bandwagon-effekten

Bandwagon-effekten er et fænomen inden for gruppetænkning, som refererer til tendensen til, at forbrugere til tider efterligner hinandens adfærd i beslutningssituationer (Winkler & Moser, 2016). Dette resulterer i, at mennesker ender med at træffe beslutninger, som ikke nødvendigvis er optimale. Dette gør sig i særdeleshed gældende i situationer, hvor det er tydeligt, at en større gruppe udtrykker en præference for en bestemt ting (Winkler & Moser, 2016).

Gennem tiden har forskellige teoretikere argumenteret for, hvorfor denne tendens opstår. Da biaset udspringer fra teorierne om gruppetænkning (Chapman, 2006), er det grundlæggende de samme argumenter, som går igen, når der tales om, hvorfor bandwagon-effekten optræder. I sin artikel om gruppetænkning fra 1973 argumenterer Irving Janis for, at gruppetænkning skyldes, at mennesker har høj gruppeloyalitet, som medfører en følelse af moral forpligtelse til at tilpasse sig en gruppes mening (Winkler & Moser, 2016).

Denne tankegang er sidenhen blevet meget omdiskuteret, men fælles for alle videre undersøgelser er, at mennesket føler et socialt pres for at tilpasse sig en gruppes holdning, såfremt de har et tilhørsforhold til denne gruppe (Ibid.).

Marketingsbranchen gør i høj grad brug af bandwagon-effekten ved at overbevise forbrugeren om, at et bestemt produkt eller ydelse er bedre end et andet fra en konkurrerende udbyder, uden noget bevis på hvorfor (Rikkers, 2002).

Bandwagon-effekten ses ofte inden for købsituationer, hvor der er tale om produkter, der er blevet populære over relativt kort tid, og som i offentligheden har fået en trend-status (Ibid.). I forlængelse af dette føler mennesker et behov for at investere i produktet for at kunne interagere med deres sociale omgivelser ved at "være med på vognen" (Ibid.). Produktet behøver ikke nødvendigvis at være af en bestemt kvalitet for at opnå høj social værdi. Blandt disse produkter er der ofte tale om modefænomener samt diverse elektroniske genstande. Mange apps har opnået høj social værdi, hvilket kan ses ved, at de på kort tid har fået mange daglige aktive brugere, såsom Nintendos Pokémon Go (Kawa and Katz, 2016).

3.3.2.3 Anchoring-effekt

Anchoring-effekten anses for at være en af de stærkeste heuristikker og har stor indvirkning på beslutningsprocesser. Effekten sker ved, at beslutningstageren bliver påvirket af den første information, der bliver givet i beslutningssituationen (Furnham & Chu Boo, 2010). Den endelige vurdering af beslutningssituationen bliver derfor ikke justeret i forhold til en helhedsbedømmelse, men kun i forhold til den første information. Der bliver skabt en anchor-værdi, som kan have større eller mindre indflydelse på beslutningssituationen.

I beslutningssituationer, der er kendetegnet ved for eksempel stor usikkerhed, manglende kendskab til beslutningssituationen, lav personlig involvering eller lav relevans, er der større sandsynlighed for, at beslutningstageren bliver påvirket af anchoring-effekten (Ibid.). Der findes flere perspektiver på anchoring-effekten, hvoraf nogle af de bemærkelsesværdige er *Selective Accessibility*, *Anchoring & Adjustment* og *Attitude Change*. *Selective Accessibility* er et af de mest dominerende perspektiver, og som bl.a. Chapman & Johnson (1999) mener, kan det være udslagsgivende for anchoring-effekten (Ibid.).

Perspektivet omhandler *Confirmatory Hypothesis Testing*, hvor beslutningstageren opstiller hypoteser og finder information, som bekræfter *Anchor Value*. Hertil spiller nogle kognitive mekanismer såsom tilgængelighed og aktivering af information ind, samt at beslutningstageren er selektiv, når der inddrages information til beslutningsprocessen (Ibid.).

Et andet perspektiv, som blandt andet Kahneman & Tversky har på anchoring-effekt, er Anchoring & Adjustment. Anchoring-effekten ses her som et resultat af en besværlig og/eller omkostningsfuld tilpasning, der ikke er optimal, og som bygger på en værdi, som blev præsenteret for beslutningstageren i den indledende fase af en beslutningssituation.

Et tredje perspektiv er Attitude Change, hvor der argumenteres for, at anchoring-effekten opstår inden for reflekterede eller ureflekterede processer hos beslutningstageren (Turner & Schley, 2016). Ligeledes advokeres det, at følelser blandt andet kan have indflydelse på anchoring-effekten, ved for eksempel at mennesker, som er i dårligt humør, er mere tilbøjelige til at blive påvirket af anchoring-effekten end mennesker, som enten er glade eller i et neutralt humør (Ibid.).

Det afhænger i høj grad af konteksten, hvilke psykologiske mekanismer, der bliver udslagsgivende for anchoring. Irrelevante anchors kan ligeledes have en indflydelse på beslutningsprocessen. Et tidligere eksperiment viser ved et restaurantbesøg, at navnet på restauranten, for eksempel Studio 17 eller Studio 97 påvirker, hvor mange penge kunderne bruger i restauranten. Dermed bliver der skabt samme effekt, som ved de relevante anchors.

3.3.2.4 Status Quo bias

Mennesker har en tendens til at foretrække at forblive i deres nuværende situation og derfor træffe de beslutninger, de er bekendte med på trods af, at der kan findes bedre alternativer (Jabbar, 2011). Dette skyldes, at de føler, der er en større risiko forbundet med nye beslutninger. Andre årsager, der kan lede til at forblive i Status Quo, kan være *present-biased preference*, vane, dovenskab samt mængden af beslutningsmuligheder (Ibid.). Mængden af beslutningsmuligheder bliver ofte associeret med *the Paradox of Choice*, hvor et overvældende antal muligheder kan lede til, at forbrugeren vælger at undgå at træffe en beslutning eller forbliver i Status Quo. Ligeledes bliver flere af menneskers beslutningsprocesser foretaget på baggrund af deres tilhørsforhold til en organisation eller en gruppe. Det sociale pres fra disse kan lede til, at mennesker træffer Status Quo-beslutninger (Samuelsen & Zeckhauser, 1988). Ydermere er mennesker heller ikke altid bevidste om, at de har andre valgmuligheder, og hvis de ikke bliver gjort opmærksomme på disse, vil det forstærke sandsynligheden for at bevare Status Quo (Ibid.). Samuelsen & Zeckhauser (1988) inddeler årsagerne til Status Quo bias inden for tre områder: *Rational Decision Making*, *Cognitive Misperceptions* og *Psychological Commitment* (Samuelsen & Zeckhauser, 1988).

3.3.2.4.1 Rational Decision Making

I nogle henseender stemmer Status Quo overens med den rationelle beslutningstager. I tilfælde af at et individ står over for en beslutningssituation, som er uafhængig af, men identisk med en tidligere beslutningssituation, anses det som rationelt at træffe samme beslutning.

I situationer, hvor individet står over for en beslutningssituation, som er afhængig af en tidligere beslutningssituation, vil beslutningen fra et rationelt perspektiv overvejes i forhold til omkostningerne ved at skifte til en ny beslutning. *“Transition costs, for example, may make any switch from the Status Quo costly in itself. Such transition costs introduce a Status Quo bias whenever the cost of switching exceeds the efficiency gain associated with a superior alternative.”* (Ibid.: 34).

3.3.2.4.2 Cognitive Misperception

Status Quo bias kan være forbundet med tabsaversion, da mennesker er mere tilbøjelige til at bevare en sikker gevinst frem for at løbe en risiko. Dette kan være medvirkende til at vælge det sikre valg, man har truffet tidligere (Samuelsen & Zeckhauser, 1988). En anden kognitiv misforståelse, der kan lede til Status Quo, er anchoring-effekt (Ibid.).

Da anchoring ofte tager udgangspunkt i den værdi, der bliver præsenteret først, kan den være medvirkende til at forstærke Status Quo.

3.3.2.4.3 Psychological Commitment

Et andet element, der kan ligge til grund for Status Quo, er sunk costs, som omtalt i afsnittet om Escalation of Commitment, kan være årsag til, at man bliver ved med at investere i en tidligere beslutning. Jo mere man har investeret i beslutningen, desto mere tilbøjelig er man til at holde fast i den beslutning og bevare Status Quo (Ibid.). Ligeledes kan individet være påvirket af *Regret Avoidance*, hvor man undgår beslutningsalternativer, fordi man er nervøs for de konsekvenser de kan lede til. Kahneman & Tversky (1982) mener, at mennesker oplever større fortrydelse ved konsekvenser af nye dårlige beslutninger end af kendte dårlige beslutninger (Ibid.).

3.3.2.5 Fear of Missing Out

De sociale medier har i dag skabt mulighed for, at befolkningen hele tiden kan være i kontakt med hinanden og omverdenen. Nu til dags er størstedelen af apps forbundet med de sociale medier. Dette giver forbrugeren muligheden for både at underholde sig selv med, hvad ens venner og bekendte foretager sig, samt videregive informationen om, hvad man selv har for øje på nuværende tidspunkt. Fordelen ved dette er, at det nu er nemmere end nogensinde at holde kontakten med ens omgangskreds, da de sociale medier fungerer som et værktøj til dette. Ulempen er dog, at de sociale medier samtidig præsenterer os for flere muligheder for oplevelser end vi nogensinde vil kunne nå at gennemleve blandt andet pga. tid som en begrænset ressource (Przykylski et.al, 2013). På denne måde har de sociale medier været med til at fremhæve et behov i den menneskelige natur, som populært omtales "Fear of Missing Out" (Ibid.). Fear of Missing Out er et relativt nyt koncept, som bruges til at beskrive frygten for, at... "[...]others might be having rewarding experiences from which one is absent[...]" (Przykylski et al., 2013: 1841). Der er dermed tale om en frygt for at gå glip af noget, som resulterer i et øget behov for hele tiden at følge med.

Foruden de sociale medier har spilindustrien også draget nytte af dette fænomen i udviklingen af deres spilkoncepter. Dette ses ved, at der arrangeres begivenheder og tidsbegrænsede muligheder i spillene, for på den måde at lokke forbrugeren til at føle, at der er noget, de går glip af, ved ikke at spille spillet. Undersøgelser har yderligere vist, at fænomenet fear of missing out også kan forstås ud fra det konstante psykologiske behov for tilfredsstillelse (Przykylski et al., 2013).

3.4 Libertarian Paternalism

Libertarian Paternalism indebærer, at man kan påvirke forbrugerens beslutningsprocesser, men samtidig lade dem bevare friheden til selv at vælge. Libertarian står for "friheden til at mennesket frit kan vælge" men Paternalism er det "blide puf/skub" i den retning, adfærdsarkitekten ønsker (Thaler & Sunstein, 2006). Inden for Libertarian Paternalism bliver "Nudging" anvendt som en metode til at "puffe" mennesker i den ønskede retning. Libertarian Paternalism er før blevet kritiseret for at være selvmodsigende ved at være frihedsberøvende. Et omdiskuteret emne er, hvorvidt det er etisk forsvarligt, at man "puffer" mennesker i en bestemt retning. I forsvar til disse anklager advokerer Thaler & Sunstein (2006), at mennesker altid er nødt til at træffe beslutninger, som påvirker andre. De ser derfor ikke noget forkert i at påvirke mennesker til at træffe et bestemt valg, så længe menneskene

stadig har muligheden for at træffe et andet valg (Ibid.). Hertil kommer selvfølgelig tanken om, at “nudging” bør benyttes til at skabe øget livskvalitet for mennesker.

3.4.1 Adfærdsarkitektur i beslutningssituationer

Adfærdsarkitektur handler om, hvordan man kan påvirke menneskers adfærd ved at præsentere dem for en valgsituation på en bestemt måde. Der kan dermed argumenteres for, at der ikke findes en neutral måde at præsentere beslutningssituationer på, da der altid vil være bagvedliggende intentioner ved disse (Johnson et al., 2012). Overordnet set kan adfærdsarkitektur inddeles i to områder. Det ene område tager udgangspunkt i den måde, beslutningsopgaven er struktureret på, hvilket omfatter de muligheder, beslutningstageren præsenteres for. Det andet område fokuserer på formuleringen af beslutningsopgaven, hvilket omfatter måden, hvorpå beslutningsmuligheder beskrives (framing).

3.4.1.1 Strukturering af beslutningssituationen

Et vigtigt element, som adfærdsdesigneren skal tage stilling til, er, hvor mange valgmuligheder beslutningstageren skal præsenteres for. Hvis der er for mange muligheder risikeres det, at beslutningstageren får “Choice Overload” og derfor får svært ved at tage stilling til mulighederne (Ibid.). På den anden side, hvis der er for få muligheder, vil der måske ikke være en tilfredsstillende valgmulighed for beslutningstageren.

Ved at inkludere flere valgmuligheder bør adfærdsarkitekten have to faktorer for øje.

- 1) Jo flere præsenterede valgmuligheder, des større sandsynlighed er der for at beslutningstageren kan træffe den beslutning, som passer vedkommende bedst.
- 2) Jo flere præsenterede valgmuligheder, des flere kognitive ressourcer skal beslutningstageren bruge til at træffe et valg.

Adfærdsarkitekten bør derfor tage højde for, hvor stor sandsynlighed der er for, at beslutningstageren vil engagere sig i beslutningsprocessen, hvor stor tilfredsstillelse der opnås ved at træffe beslutningen samt beslutningsprocessens karakter (Ibid.).

En anden faktor, som adfærdsarkitekten bør tage højde for, er menneskers intertemporale valg. Mennesker vil ofte i beslutningssituationer have en tendens til at tænke kortsigtet. De vil hellere have et positivt outcome nu end senere hen. Mennesker foretrækker at få mulighed for at fordele deres forbrug på forskellige tidspunkter (Johnson et al., 2012).

En af de mest anvendte metoder inden for adfærdsarkitektur er benyttelsen af *defaults*. Defaults er det, som sker, hvis ikke vi gør noget aktivt for at ændre vores adfærd, hvorved vi bevarer Status Quo. Defaults bliver anskuet som en af byggestenene for nudging. Den kognitive psykolog, Daniel G. Goldstein et. al., redegør for, hvordan virksomheder kan benytte default-effekten til at skabe en forbrugeradfærd, der ikke blot er fordelagtig for forbrugeren men også for virksomheden (Goldstein et al., 2008). Mennesker har, som tidligere nævnt, en tendens til at følge flokken, hvorfor defaults er et magtfuldt virkemiddel (Se 3.3.2.2 Bandwagon-effekten). Til trods for dette, kræver inddragelsen af defaults også en del overvejelse, da der er både fordele og ulemper ved disse (Ibid.). Nogle af fordelene ved defaults er, at man simplificerer kundernes beslutningsproces i forbindelse med købet af et produkt, hvilket kan blive profitabelt for virksomheden. Bagsiden kan være, at en default er så tilpas usynlig, at kunderne ender med at blive utilfredse, og i værste fald ender med at føle sig udnyttet af virksomheden, hvilket kan generere dårlig omtale om denne (Ibid.). Nogle af de faktorer, som virksomheden bør tage i betragtning ved udviklingen af defaults, er strategien for virksomheden, samt hvornår det er etisk forsvarligt at benytte sig af defaults. Overordnet skelnes der mellem to typer af defaults, *Mass Defaults* og *Personalized Defaults* (Ibid.).

Mass Defaults

Mass Defaults kan benyttes på alle kundesegmenter, som tilhører et bestemt produkt eller produktgruppe (Ibid.). Arkitekten laver en generel *setting* med henblik på at påvirke alle forbrugere. Inden for denne type findes der flere undertyper af defaults. Disse er *Benign Default*, *Forced Choice*, *Random Default* og *Hidden Option*.

- Benign Default er anvendt, når arkitekten ikke har information omkring kunderne. Denne type default er derfor karakteriseret, som værende et “best guess” fra arkitektens side.
- Forced Choice er anvendt, når kunderne er tvunget til at tage nogle aktive valg for at benytte en ydelse. For eksempel at opgive sine kontooplysninger inden man kan få et gratis månedsabonnement.
- Random Default er, når arkitekten sætter kunderne over for en eller flere defaults vilkårligt. Dette kan blandt andet være en måde at indsamle information omkring sine kunder på for senere hen at udvikle Personalized Defaults.

- Hidden Default er, når arkitekten kun præsenterer én default-mulighed for kunderne, til trods for, at der i virkeligheden findes flere muligheder, som bare er svære for kunderne at finde (Ibid.).

Personalized Defaults

I modsætning til Mass Default er Personalized Default bygget på kunders individuelle præferencer og prøver derfor at afdække personlige behov (Ibid.). Der findes tre underkategorier inden for Personalized Default, som er de mest anvendte. Disse er *Smart Default*, *Persistent Default* og *Adaptive Default*.

- Smart Default anvender kundedata til at udvikle defaults, der henvender sig til den enkelte kunde. Denne data kan være både geografiske og demografiske karakteristika af kunden. Det kan endda være, at det anvendte produkt selv indsamler data. Dette kan lede til muligheder, som er fordelagtige for både kunderne og virksomheden.
- Persistent Default er, hvor kunders tidligere historik anvendes som indikator for fremtidige præferencer. Et eksempel på dette kan være Netflixs forslag til film baseret på, hvad man tidligere har set.
- Adaptive Default er, hvor defaults løbende bliver opdateret på baggrund af kunders nuværende beslutninger (Ibid.).

Ovenstående viser forskellige metoder til, hvordan default-effekt kan anvendes. Adfærdsarkitekten overvejer fordele og ulemper ved de forskellige defaults, når der skal besluttes, hvilken type der er mest optimal. I den forbindelse kan et beslutningstræ anvendes, når en default-type skal vælges (Se Bilag B).

3.4.1.2 Beskrivelsen af beslutningssituationen

Mennesker vurderer valgsituationer ud fra deres attributter og opvejer fordele og ulemper ved disse. På denne måde kan de afgøre, om et køb (en beslutning) er tilfredsstillende (Johnson et al., 2012). Valgsituationens attributter anses for at være et vigtigt parameter ved beskrivelsen af beslutningssituationen da: “*Users are generally more easily convinced to purchase the premium version if they are informed about its attributes and functions*” (Wagner et al, 2014: 263). Denne viden kan adfærdsarkitekten benytte sig af til at påvirke beslutningsprocessen ved i højere eller lavere grad at fremhæve nogle bestemte attributter.

For mange attributter kan have samme effekt, som for mange valgmuligheder kan have (Johnson et al., 2012).

Det kan nemlig lede til, at beslutningstageren ikke er i stand til at træffe en beslutning, fordi der er for mange attributter, der skal vurderes. Ved at gøre nogle få attributter mere synlige, kan adfærdsarkitekten mindske anvendelsen af kognitive kræfter hos beslutningstageren. Dette kan derfor ses i forlængelse med Type 1 processering, hvor beslutningstageren vil være mere tilbøjelig til at tage udgangspunkt i en enkelt eller få attributter.

Ydermere er det vigtigt, at adfærdsarkitekten kender sin målgruppe og ikke blot tager udgangspunkt i egne præferencer, da *One-size fits all*-tilgangen ikke altid har den ønskede virkning (Ibid.).

Adfærdsarkitektur giver virksomheder mulighed for at påvirke deres kunder/potentielle kunders købsbeslutninger. Det er vigtigt, at virksomheder har for øje, hvad det ønskede mål med arkitekturen er, og om dette stemmer overens med virksomhedens strategi samt om det er etisk forsvarligt. En uhensigtsmæssig arkitektur kan lede til utilfredshed blandt kunder og udsætte både kunder samt virksomheden for risici (Ibid.).

Framing

Inden for beskrivelsen af beslutningssituationen taler man ofte om "framing". Framing handler om det, at man fremhæver nogle bestemte aspekter af en mulighed med henblik på at påvirke menneskers beslutninger. Det kan for eksempel være, at noget bliver "framet" som værende en gevinst eller et tab for forbrugerne (De Martino et al., 2006). Ligeledes kan en måde at frame en mulighed på, så den fremstår mere attraktiv, være at inddrage en *decoy* (Zhang & Zhang, 2007). Decoys bliver ofte benyttet, hvis man for eksempel har to produkter, A og B, hvor det ene produkt er dyrt men af høj kvalitet, og det andet produkt er billigere men af standard kvalitet. I dette tilfælde kan man inddrage en decoy, produkt C, som er dyrere og af dårligere kvalitet end produkt B. De fleste mennesker vil med det samme se, at C er et væsentlig dårligere valg end B, og derfor kan de være tilbøjelige til at vælge produkt B (Ibid.). Dette kaldes decoy-effekten, og den bliver anset som en effektiv måde at påvirke forbrugere til at vælge en bestemt mulighed. Dette ses i alle brancher lige fra lavinvolveringsprodukter såsom slikkøb til større produktkøb såsom tv (Ibid.).

3.5 Refleksion over valg af teori

Samlet set udgør ovenstående teorier fundamentet for vores undersøgelse af den præsenterede problemstilling. Da vores ønske er at undersøge freemium-modellens indflydelse på

forbrugeradfærd, har vi ud fra det adfærdsøkonomiske synspunkt, fundet det oplagt at inddrage adfærdsarkitektur. Dette kan give en forklaring på, hvordan man kan påvirke forbrugerne. Baggrunden for adfærdsarkitektur er dual proces teorierne og herunder de heuristikker og biases, der påvirker forbrugeres beslutningsprocesser og deres adfærd. De psykologiske mekanismer, der bliver præsenteret igennem teoriafsnittet, er med til at forklare, hvordan virksomheder kan nudge forbrugere hen på en premium-løsning.

Grundlaget for at nævne kunstig intelligens kommer af det samspil, som er mellem heuristikker, biases og Personalized Defaults. Dette samspil kommer til syne ved konstruktionen af at den kunstige beslutningstager, som blandt andet kan ske ved, at den programmeres til at imødekomme de menneskelige biases og heuristikker. Denne type kunstig intelligens omtales som svag AI, da denne, i modsætning til den stærke AI ikke kan træffe beslutninger, men blot simulere, hvordan beslutninger træffes (Searle, 1980). På denne måde kan udviklerne af for eksempel en app, som er opbygget omkring freemium-modellen, benytte sig af den kunstige beslutningstager til at simulere et menneskes tankegang. De kan på denne måde forudsige et behov hos mennesket, før at mennesket føler behov selv, hvorfor de kan have en stimuli klar til at imødekomme forskellige behov (Ibid.).

4. Hypoteser

På baggrund af ovenstående teori, har vi udarbejdet følgende hypoteser omkring forbrugernes adfærd i forbindelse med brugen af freemium-apps. Følgende afsnit indeholder en gennemgang af hypoteserne samt de overvejelser, der har ligget forud for dem. Disse vil fungere som udgangspunktet for fokusgruppeundersøgelsen, hvorefter de vil blive revurderet.

- Hypotese 1 (H1): *Forbrugere af apps med billige tilkøbsmuligheder vil være mere tilbøjelige til at bruge penge på disse, da udgiften er så lille, at den ikke budgetteres.* Denne hypotese er opstillet med henblik på at undersøge Mental Accounting, da mange freemium-apps' tilkøb er meget små beløb.

- Hypotese 2 (H2): *Freemium-modeller vil mislykkes i forsøget på at flytte forbrugerne over på en premium-udgave, da forbrugernes kendskab til en app fastlåser dem i idéen om gratis benyttelse.*

Denne hypotese undersøges med henblik på anchoring-effekten som en mulig årsag til, at forbrugere ikke køber premium-indhold.

- Hypotese 3 (H3): *Forbrugerne vil have en tendens til at blive i deres nuværende situation og træffe de samme beslutninger som hidtil.*

Følgende hypotese er opstillet, da teorien om Status Quo bias leder til, at forbrugere af freemium-apps vil blive i deres nuværende situation enten som betalende bruger eller gratisbruger.

- Hypotese 4 (H4): *Forbrugere, som allerede har investeret tid og penge i freemium-apps, vil fortsætte med at gøre dette.*

Som teorien omkring Escalation of Commitment foreskriver, vil mennesker være mere tilbøjelige til at bruge penge på en app, hvis de har brugt meget tid på app'en. Dette kan formentlig skyldes, at app'en har fået en betydelig plads i deres hverdag.

- Hypotese 5 (H5): *Forbrugerne vil kopiere venner og bekendtes adfærd, hvad angår valget af app, og om man bruger penge på denne.*

Antagelsen bag denne hypotese er, at forbrugerne er påvirket af bandwagon-effekten, og derfor er tilbøjelige til at følge normen i omgangskredsen.

- Hypotese 6 (H6): *Forbrugerne vil undgå at blive udelukket fra fællesskabet og vil derfor bruge de samme apps som deres venner og bekendte.*

Formålet med denne hypotese er at undersøge, om forbrugerne er underlagt fænomenet “Fear of Missing Out”. Denne hypotese er tæt forbundet med hypotese 5, da begge hypoteser hovedsageligt handler om, hvordan forbrugere er påvirkede af andres beslutninger og adfærd.

5. Metodisk fremgangsmåde

I følgende kapitel vil vi præsentere de metodiske overvejelser, der har været i forbindelse med udformningen af specialet. Kapitlet består af to overordnede elementer i form af en redegørelse for metoden efterfulgt af løbende refleksioner. Kapitlet indeholder en gennemgang af fremgangsmåden ved casestudier, fokusgruppeundersøgelsen og vignetundersøgelser herunder udformning, indsamling og databehandling. Kapitlet afrundes med en refleksion over vignetundersøgelseernes validitet og reliabilitet, som er essentiel for besvarelsen af problemformuleringen.

For at give et klart overblik over den metodiske tilgang inddrager vi et afsnit om undersøgelsesstrategi. Baggrunden for at udarbejde undersøgelsesstrategien for hele specialet er, at vi benytter os af et Gantt Chart til at planlægge processen (Ibid.). Fordelen ved at benytte et Gantt Chart er, at det giver et overblik over de delmål, der skal nås under dataindsamlingen. Dette har været grobund for udformningen af undersøgelsesdesignet og herunder dataindsamlingsmetoden.

5.1 Undersøgelsesstrategi

Da adfærdsøkonomien udspringer fra en positivistisk position er vores ontologiske ståsted objektivisme. Ønsket med dataindsamlingen er at generere generaliserbar viden om freemium-modellerne heriblandt identificere kausale sammenhænge. I forlængelse af dette har vi et positiv økonomisk udgangspunkt, da vi ønsker at skabe en forudsigelseskraft af forbrugeradfærden gennem undersøgelsen (Coddington, 1972). Vi anvender en deskriptiv tilgang, da vi inddrager og beskriver konkrete cases, som benytter sig af freemium-modeller. Disse cases bliver introduceret længere nede i metodeafsnittet under overskriften "5.3 Casebeskrivelser". Ved at benytte en adfærdsøkonomisk tilgang opnår vi et mere realistisk billede af forbrugernes adfærd, og hvordan freemium-modellen har indflydelse på denne. Vores undersøgelsesstrategi består hovedsageligt af en deduktiv tilgang til dataindsamlingen (Bryman & Bell, 2011). Vi har på baggrund af teori inden for adfærdsøkonomi opstillet tidligere præsenterede hypoteser om de psykologiske mekanismer, som freemium-modeller appellerer til (Se kapitel 4). På baggrund af dette indsamler vi kvalitativ data i form af to fokusgrupper, hvor vi vurderer hypoteserne samt får mulighed for eventuel at tilføje nogle

nye, som vi kan arbejde videre med. Den yderligere dataindsamling vil bestå af en kvantitativ undersøgelse i form af vignetmetoden.

I de følgende afsnit vil vores fremgangsmåde, samt de kriterier vi har opstillet for undersøgelsen, blive uddybet.

5.2 Kriterier inden for Business Research

I dette afsnit vil vi gøre rede for, hvilke kriterier en god undersøgelse bør leve op til. Disse kriterier er taget i betragtning ved valget af den metodiske tilgang.

For at være i stand til at vurdere kvaliteten af vores indsamlede data, måler vi data i forhold til tre parametre. Disse er *Reliabilitet*, *Replikabilitet* og *Validitet* (Ibid.).

Ved at inddrage reliabilitet, kan vi vurdere sandsynligheden for at få de samme resultater, hvis vi gentager dataindsamlingen. Ved at vurdere replikabilitet, kan vi fastsætte muligheden for at gentage undersøgelsen igen. Ved at vurdere validitet kan vi afgøre, om hvorvidt vores resultater er troværdige, og om vi måler adfærd på en hensigtsmæssig måde. Inden for validitet findes der yderligere fire kriterier. Disse er *målingsvaliditet*, *intern validitet*, *ekstern validitet* og *økologisk validitet*. Målingsvaliditet indebærer, hvorvidt den indsamlede data repræsenterer de koncepter, vi gerne vil undersøge. Intern validitet forholder sig særligt til spørgsmålet om kausalitet. Ekstern validitet går på, om man kan generalisere den indsamlede data og anvende den i forhold til andre cases eller sammenhænge. Ved at undersøge dataindsamlingens økologiske validitet, kan vi vurdere om vores indsamlede data kan overføres til naturlige sammenhænge (Ibid.). Da en stor del af dataindsamlingen er kvantitativ, er ovenstående parametre vigtige at inddrage.

Disse parametre vil behandles generelt i dette kapitel og specifikt i forhold til vores undersøgelse i kapitel 9.

5.3 Casebeskrivelser

I dette afsnit vil vi præsentere de cases, som er udgangspunktet for at undersøge freemium-modellers indflydelse på forbrugeradfærd. Ydermere vil vi gøre rede for, hvordan de er bygget op omkring forskellige versioner af freemium-modellen. Endeligt reflekterer vi over valget af cases.

5.3.1 Candy Crush Saga

Candy Crush Saga (herefter Candy Crush) er et ”tre-på-stribe” konceptspil i form af en mobil og Facebook app, som er udviklet af spilevirksomheden King. Candy Crush blev lanceret i 2011, og er sidenhen blevet anset som en af de første og mest succesfulde brug af en freemium-model. I første kvartal af 2017 har King 342 millioner månedlige aktive brugere, hvoraf Candy Crush er deres mest populære (Statista, 2017).

Spillet handler om at kombinere mindst tre lignede brikker på stribe, hvorefter de forsvinder og de resterende brikker omroteres. Spillet er gratis, men indeholder såkaldte ”in-app purchases”, som indebærer det, at brugeren kan tilkøbe ”boosters”, som kan simplificere spillet eller muligheden for at skippe ”levels” helt. For at købe disse ”boosters” skal man i de fleste tilfælde først købe ”guldbarrer”, som fungerer som en slags intern valuta i spillet. Brugeren har fra start fem liv, og hvis ikke et level klares, mister vedkommende et liv. Hver halve time genereres nye liv, indtil de har nået maksimummet på fem, men en opladning på liv kan også tilkøbes.

App'en blev i første omgang kun lanceret på Facebook, men efter et par måneder blev det muligt at hente den som en mobilversion i de forskellige applikations-butikker på diverse smartphones. Spillet kan spilles med en anonym bruger, men man opnår fordele ved at forbinde spillet med ens Facebook-profil.

Til trods for at kun 2,3 % af de månedlige brugere betaler for fordelene i app'en, estimeres Candy Crush's daglige omsætning pr. 14. maj 2017 til at være over 1,5 million USD (Think Gaming, 2017)

5.3.2 Spotify

Spotify er et online musikbibliotek, som blev lanceret i 2008 af Spotify Technology SA. Spotify gør det muligt for forbrugeren lovligt at streame musik, som diverse pladeselskaber og medievirksomheder ejer rettighederne til. Forskellen på køb af sange og streamingen gennem Spotify er, at ved købet af en sang betales kunstnerne en bestemt pris for engangskøbet, hvor Spotify betaler kunstnerne i royalties, hver gang en af deres sange bliver lyttet til gennem tjenesten.

Tjenesten er tilgængelig som online-platform samt som app til både computer og smartphone. Spotifys forretningsmodel er bygget op omkring freemium-modellen, hvor brugeren gratis kan benytte sig af tjenesten og lytte til Spotify på flere elektroniske enheder – dog afbrudt af

reklamer fra tid til anden samt andre begrænsninger på brugerfladen. I forlængelse af dette udbyder Spotify såkaldte ”Premium”-abonnementer, hvilket giver brugeren en række fordele, såsom ingen reklamer, ingen brugerflade begrænsninger, bedre streaming og lyd-kvalitet samt mulighed for offline brug.

Siden Spotifys lancering i 2008, har tjenesten bredt sig ud over det meste af Europa, Amerika, Oceanien samt en række asiatiske lande.

Spotify er den førende musikstreamingtjeneste på markedet med 100 millioner aktive månedlige brugere, hvoraf 50 millioner betaler for Spotify Premium. I 2015 havde Spotify en omsætning på 1,95 milliarder euro, hvilket var næsten en fordobling af det foregående års omsætning på 1,08 milliarder euro. Til trods for dette havde de samme år et samlet tab på 173 millioner euro (Statista, 2017).

5.3.3 Tinder

Tinder er en dating-app ejet af IACs datterselskab Match Group, der specialiserer sig i dating services. Tinder-app'en startede i 2012 og har sidenhen opnået stor global succes. Den typiske bruger på Tinder er i alderen 18-35 år (Statista, 2015). App'en virker således, at brugerne får vist billeder af potentielle matches i nærheden, hvorefter de kan vælge at ”swipe” til højre for at ”like” og til venstre for at ”nope” (Stamper, 2014). Tinder-brugeren kan få et match ved at ”like” en anden bruger, hvor den anden bruger også giver et ”like” tilbage. Det er derfor ikke muligt at skrive til andre brugere, medmindre man har matchet først. Når der er et match, popper et vindue op, hvor brugeren kan vælge at sende en besked til sit match eller swipe videre for eventuel at finde flere matches. Yderligere er det muligt at sende en anden bruger et ”superlike” og dermed gøre denne opmærksom på, at man er interesseret med det samme.

I premium-udgaven, ”Tinder Plus”, findes der tre muligheder for at tilkøbe abonnement: 1 måned, 6 måneder og 12 måneder. Priserne for de tre muligheder bliver justeret i forhold til den alder, brugeren har indtastet.

I modsætning til gratisversionen, der kun giver Tinder-brugeren tre ”super likes” pr. dag, giver premium-udgaven fem ”super likes”, samt gør det muligt at gå tilbage til profiler, man tidligere har ”swipet” ”nope” til. Tinder Plus giver ligeledes muligheden for at få et ”boost” om måneden. Ved at benytte et ”Boost” kommer ens profil øverst på andre brugeres swipe-liste. Boosts fås også som ekstra tilkøb i tjenesten. App'en er nem at anvende, da den er integreret med Facebook, og man kan let dele information fra sin Facebook-profil, som for

eksempel navn, alder, interesser, billeder samt eventuel fælles venner. Tanken bag app'en er, at det skal være ligesom et spil. "Swipe"-bevægelsen, som er et spil-lignende element, er derfor integreret i app'en (Ibid.).

Pr. 3. kvartal af 2016 har Tinder over 50 millioner brugere på verdensplan, hvoraf cirka. 1,5 millioner af disse betaler for app'ens premium-indhold (Smith, 2017). I første kvartal af 2017 omsætter Match Group for 298,8 millioner dollars, og Tinder er en af deres førende apps.

5.3.4 Refleksion over caseudvælgelse

Ovenstående cases er udvalgt på baggrund af, at de er de mest omsættende apps i Apples App Store. Det antages derfor, at kendskabet til brugen og opbygningen af disse apps er størst blandt befolkningen. De tre case-apps repræsenterer hver deres produktgruppe (spil og streaming og social/dating), og viser tre forskellige måder at benytte en freemium-model på (Voigt & Hinz, 2016). Spotifys freemium-model er bygget som en musiktjeneste med begrænset funktionalitet og reklameindhold, hvortil der tilbydes en abonnementsordning, som fritager brugeren fra reklamer og giver adgang til alle funktioner. Candy Crushs freemium-model er derimod bygget op omkring en fuldstændig gratis brugerflade, hvortil man kan lave enkeltkøb på ekstra såkaldte "boosters", for på den måde at spare tid, såfremt man er "løbet tør for liv" eller "sidder fast i et level". Tinders freemium-model forener principperne i Spotifys og Candy Crushs modeller ved, at brugeren har muligheden for at tilkøbe op til 12 måneders medlemskab af Tinder Plus samtidig med, at der bliver udbudt disse enkeltkøbs "boosts". Fælles for alle cases er, at de har opnået stor popularitet. Vi har derfor fundet det interessant at undersøge det adfærdøkonomiske grundlag for disse apps' brug af en freemium-model.

5.4 Undersøgelsesdesign

I dette afsnit uddyber vi fremgangsmåden i vores undersøgelse. Dette er relevant i forhold til eventuelt at gentage undersøgelsen. For at sikre høj replikabilitet præsenteres en detaljeret beskrivelse af den anvendte metode.

Vi har valgt at benytte os af *cross sectional design*, hvor de ovenstående præsenterede cases bliver analyseret med henblik på deres anvendelse af freemium-modeller. Vi anvender et cross sectional design for at undersøge generelle tendenser for freemium-modeller inden for

tre produktgrupper. Ved at inddrage de tre apps, er vi i stand til at skabe en mere alsidig forståelse af, hvordan freemium-modeller fungerer, og hvilke psykologiske mekanismer, der ligger til grund for dem (Bryman & Bell, 2011). Analysen foretages med henblik på at udlede nogle generelle træk ved freemium-modellerne, da casene umiddelbart spiller på flere af de samme elementer. Dette leder til en refleksion over muligheder og begrænsninger ved anvendelsen af denne type forretningsmodel. Formålet er at evaluere freemium-modellens potentiale som forretningsmodel og bidrage med forslag til optimering af de forskellige apps' anvendelse af denne.

På baggrund af tidligere præsenteret teori og cases har vi opstillet de tidligere gennemgåede hypoteser. For at be- eller afkræfte hypoteserne, vælger vi at udføre en fokusgruppeundersøgelse, som vil blive uddybet i dette kapitel. På baggrund af fokusgrupperne og teori, inddrager vi metoden *quasi experiment* i form af vignetmetoden. Quasi experiment er en metode, hvor man benytter elementer fra det eksperimentelle design ved at opstille et scenarie, som respondenterne skal tage stilling til (Ibid.). Vignetmetoden vil blive uddybet yderligere i afsnit 5.6.

5.4.1 Empiri

Det empiriske grundlag for at belyse og besvare den opstillede problemformulering bygger på både primær og sekundær data.

5.4.1.1 Sekundær empiri

For at opnå en generel forståelse af freemium-modellerne, har vi benyttet os af sekundær empiri. For at konceptualisere vores undersøgelse har vi ligeledes inddraget sekundær empiri til at udvælge apps'ene samt at udarbejde deres casebeskrivelser. Som supplement til dette, har vi haft gavn af diverse artikler for at opnå større indsigt i disse apps i forhold til deres opbygning og virkemidler.

5.4.1.2 Primær empiri

Specialet er hovedsageligt bygget op omkring primær empiri i form af vores fokusgrupper samt vignetundersøgelse. I indsamlingen af empirien har vi benyttet os af både kvalitativ og kvantitativ metode. Den primære empiri vil blive inddraget i besvarelsen af underspørgsmål 2

og 3, hvor fokus vil være på forbrugeradfærden samt muligheder og begrænsninger ved anvendelsen af freemium.

I nedenstående afsnit vil vi uddybe de muligheder og begrænsninger, der er i anvendelsen af henholdsvis en kvalitativ og kvantitativ metode.

5.4.2 Kvalitativ metode

Den kvalitative metode er en brugbar metode, når man ønsker større og mere dybdegående indsigt i komplekse fænomener, der kan være svære at observere eller måle. Den kvalitative metode har ofte en subjektiv tilgang til sit forskningsfelt, hvor mennesker ikke bliver set som objektive agenter men som subjektive med egen forståelse. De typiske kritikpunkter og begrænsninger ved den kvalitative metode er, at den ofte leder til små stikprøver. Det er dog muligt at indsamle større stikprøver, men dette kræver store investeringer af tid og vil lede til meget komplekse datasæt, som kan være vanskelige at analysere. Ydermere vil metoden ikke leve op til nogle af de kriterier, som den kvantitative metode opstiller, heriblandt konsistens i resultaterne.

5.4.3 Kvantitativ metode

Den kvantitative metode ses ofte inden for det positivistiske paradigme. Metoden er hensigtsmæssig, når man ønsker at indsamle større datamængder og skabe et sammenligneligt grundlag i den indsamlede data. Metoden har en mere objektiv tilgang til fænomener og opstiller kriterier for, at det bør være muligt at observere og måle inden for forskningsfeltet. Kravene i forhold til validitet, reliabilitet og replikabilitet, som tidligere omtalt, er især vigtige inden for denne metode. Statistiske og numeriske data er omdrejningspunktet og bliver også omtalt som "hård data". I den kvantitative metode er man ofte interesseret i at undersøge kausalitet. Derfor er denne metode oplagt at anvende i dette projekt, da vi fokuserer på beslutningsadfærd i bestemte kontekster, hvor små variable kan være medvirkende til adfærdsændringer.

5.5 Fokusgruppeinterview

I følgende afsnit vil vi uddybe formålet med fokusgrupperne samt redegøre for, hvilke overvejelser vi gør os i forbindelse med at udføre interviewene.

Vi vælger at udføre to fokusgrupper med henblik på at få indblik i freemium-modellernes indflydelse på adfærd, samt hvilke oplevelser respondenterne har med denne type forretningsmodel. Formålet med fokusgrupperne er blandt andet at udforske målgruppens syn på freemium-modellerne. Ydermere gør fokusgrupper det muligt for respondenterne at supplere hinanden eller udfordre hinandens perspektiver. Fokusgruppemetoden åbner derfor op for, at respondenterne kan bidrage med nye perspektiver, som de ikke selv ville have tænkt på under et individuelt interview (Ibid.).

Fokusgrupper anvendes ofte i forbindelse med markedsanalyser til at teste forbrugernes reaktioner og holdning omkring forskellige produkter (Ibid.). I vores undersøgelse vil fokusgrupperne ligeledes undersøge dette, men de vil fungere som et pilotstudie i afgrænsningen af fokusområdet.

5.5.1 Fokusgrupper i praksis

Størrelsen af fokusgrupperne har en afgørende rolle for, hvordan undersøgelsen forløber sig. Bryman & Bell, (2011) foreslår seks til ti personer, men erfaringen viser, at otte personer reelt set er maksimum, da et højere antal vil udfordre gruppedynamikken (Ibid.).

Morgan (1998) argumenterer dog for, at små grupper er mere hensigtsmæssige - særligt, når der er tale om emner, som er komplekse (Ibid.). Freemium-modellens indflydelse på forbrugerne kan betegnes som kompleks, og dertil er det fordelagtigt, at fokusgrupperne består af fem til seks personer. Dette giver også respondenterne mulighed for at deltage mere aktivt, hvilket skaber et større engagement.

Vi sætter halvdelen time af til hver fokusgruppe, da erfaringen viser, at det er bedre at sætte ekstra tid af og afslutte tidligere end at lade det trække ud. Fokusgrupperne bliver afholdt i et mødelokale på CBS, hvor vi sørger for forfriskninger til respondenterne. Vi starter ud med at byde alle velkommen og giver en kort introduktion til, hvad formålet med fokusgrupperne er. Vi pointerer, at respondenterne forbliver anonyme i deres besvarelser samt, at den indsamlede data bliver behandlet fortroligt. I den forbindelse vælger vi derfor at navngive respondenterne i fokusgrupperne efter køn, Mand (M) eller Kvinde (K), samt et tal efter antallet af respondenter. Vi starter med at bede alle respondenter om at præsentere dem selv ved navn samt demografiske karakteristika som alder, uddannelse og beskæftigelse (Ibid.).

5.5.2 Respondenter i fokusgruppen

I dette speciale anskuer vi respondenterne som repræsentanter for målgruppen (unge i alderen 20-30 år). Størstedelen af respondenterne i fokusgrupperne er i alderen 23-28 år.

Vores målgruppe er dermed forholdsvis godt repræsenteret. Ved udvælgelsen af respondenter er vores krav, at deltagerne har stiftet bekendtskab med freemium-modellen i en eller anden grad. Vi ønsker at få en heterogen gruppe, hvad angår brugen af freemium-apps. Det er derfor vigtigt at inddrage deltagere, som både har betalt for premium-indhold men også deltagere, der udelukkende har benyttet sig af en gratisversion. Respondenterne er samlet ud fra bekvemmelighedsudvælgelse, hvilket også gør at størstedelen af dem er studerende fra forskellige universiteter og fagområder.

5.5.3 Udførelsen af interviewene

Under fokusgrupperne prøver vi begge at have rollerne som facilitator og observatør. Facilitatorens opgave er at guide interviewet og sørge for, at alle får givet deres mening til kende (Ibid.). Vores ønske er, at facilitatoren ikke skal involveres mere end højst nødvendigt for så vidt muligt at undgå at påvirke respondenternes udtalelser. En af de overvejelser vi gør os, er tidsaspektet, da en risiko kan være, at det ikke er alle spørgsmål, som får lige meget opmærksomhed under fokusgrupperne (Chioncel et al, 2003). Det er derfor en af facilitatorens opgaver at sørge for, at samtlige spørgsmål bliver afdækket på en fyldestgørende måde, og at alle respondenterne får taletid. Ligeledes må facilitatoren bryde ind, hvis samtalen ender med at afvige fra, hvad der er relevant for emnet freemium-modeller. Hvis samtalen går i stå, må facilitatoren spørge ind til de omtalte emner eller stille næste spørgsmål i interviewguiden (Bryman & Bell, 2011.). Observatørens opgave er at tage noter undervejs samt byde ind med spørgsmål til sidst, hvis der er noget, som kræver en uddybning.

5.5.3.1 Udformningen af interviewguide

Fokusgrupperne bliver afholdt med henblik på at undersøge følgende psykologiske mekanismer, der ligger til grund for hypoteserne:

- Mental Accounting
- Anchoring-effekten
- Status Quo bias
- Escalation of Commitment
- Bandwagon-effekten
- Fear of Missing Out

Ud fra disse psykologiske mekanismer vurderer vi hvilke faktorer, som har en indflydelse på disse samt i hvilken grad. Vi benytter disse faktorer til udarbejde en eksplorativ semistruktureret interviewguide, så vi sikrer, at alle potentielle emner bliver afdækket (Bilag D). Fordelen ved at benytte en semistruktureret interviewguide er, at vi har mulighed for at holde interviewet åbent overfor, at der eventuel kan være andre heuristikker og/eller biases, der bliver italesat undervejs. Vi skaber dermed et grundlag for at sammenligne de to fokusgrupper med hinanden. Vi afslutter fokusgrupperne med at takke for alles deltagelse, og fortæller dem, at vi gerne vil have lov til at sende et spørgeskema til dem senere.

5.5.4 Behandling af empiri

Da gruppedynamikken er svær at beskrive ved notetagning, anses det at optage interviewene som et vigtigt element til at indfange alle nuancer (Bryman & Bell, 2011). I forlængelse af interviewene transskriberes de, da dette er en hensigtsmæssig måde at gennemarbejde fokusgruppeundersøgelsen på (Bilag E & F).

5.5.5 Refleksion over fokusgruppemetoden.

Fokusgrupper har på flere måder nogle positive egenskaber. Denne kvalitative metode er en effektiv måde at indsamle et stort empirisk grundlag på. Vi får fordelene ved at lave en mere dybdegående undersøgelse af, hvordan freemium-modeller påvirker respondenterne, som bliver udgangspunktet for udformningen af vignetundersøgelsen. En potentiel udfordring som vi tager med i betragtningen, er Groupthink bias, hvor respondenterne blot bekræfter hinandens udtalelser i stedet for at give udtryk for deres egne holdninger. Et af de største kritikpunkter ved fokusgruppemetoden er, at i og med at den er en kvalitativ og ikke en kvantitativ metode, lever den ikke op til kriteriet om generaliserbarhed, som er essentiel for at udtale sig om en målgruppes holdning (Bryman & Bell, 2011). Muligheden for generalisering er især vigtig i vores undersøgelse, hvorfor fokusgrupperne ikke kan stå alene. Ligeledes ved vi, at der er forskel på, hvad mennesker siger, at de gør, og hvad de rent faktisk gør. Formålet med fokusgruppemetoden er et pilotstudie for indsamlingen af et større empirisk grundlag, som vil ske gennem en kvantitativ undersøgelse. Til dette har vi valgt at benytte vignetmetoden for enten at be- eller afkræfte de tendenser, som vores fokusgrupper peger på.

5.6 Vignetmetoden

Forud for fokusgruppeundersøgelsen har vi udarbejdet hypoteserne i kapitel 4, som vi ønsker at undersøge. Disse er stadig gældende under den videre dataindsamling, men i forlængelse af fokusgruppeundersøgelsen finder vi angiveligt flere tendenser, som vi ønsker at undersøge nærmere. Disse tendenser og vores hypoteser giver udtryk for en række sammenhænge i respondenternes tilknytning til de forskellige apps, og hvornår de vælger at investere i premium-indhold. Vores respondenter i fokusgruppen tilhører forskellige sociale grupper, og her ser vi atter en forskel på, hvornår de vælger at investere i premium-indholdet. Derfor finder vi det relevant at undersøge handlemønstrene og holdningsforskellene ved investering i premium-indholdet for forskellige sociale grupper.

Følgende afsnit indeholder en redegørelse for vignetmetodens opbygning og formål samt en introduktion til dens anvendelse i vores undersøgelse. Dette vil munde ud i en refleksion over vignetmetodens fordele og ulemper, og herunder en beskrivelse af konceptet omkring tomme pladser. Efterfølgende gives der en konkret gennemgang af de opbyggede vignetter med henblik på de udvalgte dimensioner samt de dertilhørende spørgsmål. Afsnittet afsluttes med en præsentation af respondenterne, resultaterne, og afrundes med en vurdering af vignetmetodens troværdighed.

5.6.1 Opbygningen af vignetterne

For at undersøge handlemønstre og -forskelle benytter vi os af vignetmetoden (Ejrnæs & Monrad, 2012). Vignetmetoden er opbygget af en række korte cases, som er baseret på et samfundsmæssigt fænomen. Disse cases er oftest fiktive eller hypotetiske, da de er opbygget af en række elementer samt dimensioner af disse, som man ønsker at undersøge nærmere (Ibid.). De er dermed konstrueret, så de er tilpasset forskningsområdet og kan være baseret på virkelige hændelser. Fordelen ved dette er, at man i forbindelse med holdningsundersøgelser ofte møder en udfordring ved, at holdninger oftest er kontekstafhængige. Dette medfører et behov for at få uddybet den sociale kontekst, som respondenterne skal tage stilling til, hvilket vignetmetoden, gennem konstruktionen af casen, har mulighed for at imødekomme.

Vignetmetoden giver muligheden for at: *“[...] få udfoldet og specificeret, hvad det er, som man ønsker, at respondenterne skal tage stilling til, og derved kan man nå en stor præcision i sin undersøgelse.”* (Ejrnæs & Monrad, 2012:18), hvilket gør den yderst velegnet i denne

undersøgelse. Metoden gør det muligt at konstruere begivenheder og handlinger, hvor ladningen af de forskellige dimensioners faktorer vil skabe en konteksteffekt.

Ved at udarbejde og formulere realistiske og identificerbare cases, opnår vi større indblik i den adfærd, som opstår på baggrund af de tendenser, biases og heuristikker, som vi ønsker at undersøge nærmere. Dette er et godt udgangspunkt for en konsistent proces, hvilket øger sandsynligheden for at opnå højere reliabilitet i undersøgelsen. Vignetmetodens reliabilitet vil blive uddybet senere (Ejrnæs & Monrad, 2012).

5.6.1.1 Horisontal og kvalitativ tilgang

Når det kommer til den egentlige anvendelse og opbygning af vignetterne i vignetmetoden, er man nødsaget til at have et klart overblik over, hvordan ens problemstilling belyses bedst. Vignetterne udarbejdes enten ud fra den såkaldte vertikale eller horisontale vignetundersøgelse, som ydermere undersøges ud fra enten en kvantitativ eller kvalitativ tilgang eller som en kombination af disse to (Ibid.).

Forskellen på de to overordnede undersøgelsesmetoder er, at i den kvantitative tilgang undersøges holdningssammenhænge gennem lukkede spørgsmål til varierende vignetter, hvor den kvalitative tilgang undersøger dem gennem åbne spørgsmål til én vignette (Ibid.).

Den horisontale tilgang består af en kort case, hvori en række faktorer (uafhængige variable) omkring situationen varieres, og derigennem skaber alle relevante versioner af samme case. De varierende faktorer er ofte egenskaber ved hovedpersonen i vignetten såsom køn, alder, udseende eller social status. Der vil ofte være mange cases, som alle efterfølges af samme spørgsmål (1-2 stk.) (afhængige variable). Disse vignetter kan i princippet alle besvares af en respondent (bortset fra, at der i visse tilfælde er tale om flere hundrede vignetter).

Den vertikale tilgang består af én lang og ofte mere detaljeret case efterfulgt af en længere række spørgsmål, som giver udtryk for de opfattelser og holdninger, som forskeren ønsker at afdække (Ibid.). Der er her fokus på, at respondenterne både fysisk, psykisk og socialt skal være så forskellige som muligt, i håb om at kunne afdække holdningerne fra så mange forskellige grupper som muligt (vertikal).

5.6.2 Anvendelsen af vignetmetoden

Vores vignetundersøgelse er baseret på den horisontale og kvantitative tilgang, da undersøgelsens formål er at belyse, hvordan adfærd ændres i forskellige kontekster. Foruden dette har vi inddraget elementer fra den vertikale tilgang, da vi, ved hjælp af

kontrolspørgsmål, også undersøger, om der er en tendens til, at respondenter inden for en bestemt social gruppe har samme holdning til problemstillingerne eller ej.

Vignetbeskrivelserne sætter rammerne for, hvad der skal tages stilling til, hvilket vil guide respondenternes læsning, således at det er muligt at strukturere besvarelsene (Ibid.).

Vignetterne er fiktive, men dog stadig realiserbare, og respondenterne bedes forestille sig, at de befinder sig i situationen som førsteperson. Vignetterne er relativt korte og letlæselige, så situationerne bør være nemme at forholde sig til. Respondenten placeres i en fiktiv brugerkontekst, hvorudfra de skal vurdere, om denne har en indflydelse på deres købsadfærd. Da undersøgelsen tager udgangspunkt i et førstepersonsperspektiv, er det vigtigt at have denne strukturerede tilgang til vignetmetoden, for at undgå fuldkommen subjektivitet. Dette skyldes, at vi ønsker at skabe et generaliseret billede af, hvordan freemium-modeller påvirker forbrugeradfærden (Finch, 1987).

Vignetmetoden skaber muligheden for: “[...]the effect of breaking away from the limitations imposed by personal experience and circumstances.” (Ibid.:110). Respondenten behøver derfor hverken at have stort kendskab til eller at have benyttet sig af en af de tre omtalte apps, da de blot skal forholde sig til den situation, de stilles i. Respondenten skal danne sin holdning ud fra de informationer, som er givet i vignetten, i stedet for at inddrage egen erfaring med problematikken (Finch, 1987). Trods dette foretager vi en række kontrolspørgsmål forud for introduktionen til vignetterne, som undersøger respondenternes kendskab til de forskellige apps. Dette sker med henblik på at undersøge, om der, til trods for teorien omkring vignetundersøgelser, kan være nogle personafhængige faktorer, som har en indflydelse på deres besvarelser.

Formålet med vignetundersøgelsen er, som tidligere nævnt, at afdække hvordan freemium-modellernes opbygning har en indflydelse på respondenternes forbrugsmønstre, samt hvilke virkemidler, der har en indvirkning. I denne forbindelse ses der ind i dimensioner som eksempelvis hvor ofte, og hvor længe man har benyttet sig af app'en, om den er kendt og benyttet i ens omgangskreds, eller om man tidligere har investeret i premium-indholdet. Dette har skabt 144 forskellige vignetter, hvor vi ønsker at undersøge, om variationen i en række faktorer medfører en bestemt handletendens for investering i premium-indhold.

5.6.3 Gennemgang af de opbyggede vignetter

Følgende afsnit indeholder en beskrivelse af strukturen i vignetterne samt en begrundelse for netop denne opbygning. Dette efterfølges af en gennemgang af de varierende faktorer, som er udarbejdet med henblik på at besvare problemformuleringen. Vi vil uddybe, hvordan de forskellige kombinationer af faktorerne tænkes at have en indflydelse på respondenterne.

Inden respondenterne bliver præsenteret for vores vignetter, møder de en række kontrolspørgsmål. Disse spørgsmål omhandler almene personlige informationer, såsom køn, alder, civilstatus, uddannelsesniveau og stilling. Herefter bedes respondenterne at tage stilling til i hvor høj grad de vurderer, at deres kendskab til henholdsvis Candy Crush, Tinder og Spotify er (Bilag G). Disse spørgsmål efterfølges af vignetterne, som indeholder en kort beskrivelse af en opstillet situation, hvor respondenterne skal forestille sig, at de benytter sig af enten Tinder, Candy Crush eller Spotify. I de opstillede situationer beskriver vi først kort, hvad de forskellige apps er, og hvad man får ud af at købe premium-indhold. Derefter præsenteres respondenterne for de forskellige dimensioner, hvis faktorer varierer fra vignet til vignet. Disse dimensioner er, som nævnt, udarbejdet på baggrund af vores hypoteser og vores fokusgrupper. Vignetten kan variere på 144 forskellige måder, hvor hver respondent møder otte af disse versioner. Respondenterne bliver efter hver enkelt vignet stillet to spørgsmål, hvor de på en skala fra 1 (lav) - 7 (høj) skal vurdere, i hvor høj grad de vil være tilbøjelige til henholdsvis at købe premium-indhold og fortsat bruge den omtalte app. Hvordan vi endte ud med 144 vignetter, vil blive gennemgået i næste afsnit.

Varierende vignetter

I forbindelse med udformningen af vignetundersøgelsens dimensioner laver vi en operationalisering af teorierne og de tendenser, som vi så i fokusgrupperne. På denne måde konkretiserer vi, hvad det er, vi ønsker at undersøge. Herigennem har vi opstillet en række dimensioner med varierende faktorer, som hver især sættes i forhold til to afhængige variable, for på den måde at give udtryk for nogle adfærdstendenser. Disse tendenser repræsenterer de forskellige psykologiske mekanismer, som er gennemgået i forbindelse med præsentationen af specialets teoretiske fundament. Resultaterne er udledt fra i hvor høj grad, den enkelte uafhængige variable har en indflydelse på udfaldet af de afhængige variable.

Vignetterne består af fem dimensioner, som hver indeholder to til fire varierende faktorer.

Man kan med fordel forestille sig selve brødteksten i vignetten som værende en bygning af hvide klodser, hvor der indimellem er placeret fem røde klodser. De røde klodser symboliserer dimensionerne. Dette er en version af vignetten. En anden version af vignetten bliver til, når én rød klods erstattes med en blå, så der nu er fire røde og en blå, hvilket skaber en ny vignette. Sådan vil det fortsætte til alle kombinationer af farvede klodser har været kørt igennem. De forskellige vignetter vil derfor minde meget om hinanden, men der vil være en sproglig ladning i teksten, som varierer (Bilag G).

De dimensioner vi ser på er:

App: Der vil være vignetter baseret på Spotify, Candy Crush og Tinder.

Hyppighed af forbruget: Der vil blive skelnet mellem, om app'en bruges dagligt eller ugentligt.

Historikken af forbruget: Der vil blive skelnet mellem, om app'en har været brugt over en kortere eller længere periode.

Økonomisk historie: Der vil blive skelnet mellem, om man før har betalt for premium eller ej, og om man eventuel stadig betaler.

Socialt tilhørsforhold: Der vil blive skelnet mellem, om man kender nogle, der bruger app'en eller ej. Derudover differentieres der mellem om de bekendte stadig bruger app'en eller ej, og eventuel om de betaler for premium.

Begrundelsen er, at vi ønsker at undersøge, om der er en sammenhæng mellem ens bekendtes og ens eget brug af de forskellige apps. Derudover bliver der i fokusgrupperne givet udtryk for, at man udskiller sig negativt fra ens omgangskreds, hvis man er den eneste, som ikke betaler for premium-indhold.

Både fokusgrupperne og vores hypoteser giver udtryk for, at når man tidligere har tilkøbt premium-indhold, er man mere tilbøjelig til ikke at holde sig tilbage for en yderligere investering, hvilket vi også undersøger nærmere.

Ligeledes ser vi i fokusgrupperne en tendens til, at når folk har brugt en app's gratisversion gennem en bestemt periode, skabes et behov hos forbrugeren, som kun app'en selv kan opfylde. Dette behov vokser med tiden, og forbrugeren vil endeligt nå et punkt, hvor behovet ikke længere kan opfyldes med gratisversionen. Ved dette punkt overgår de til at betale for premium-indholdet. Endeligt er der forskel på apps'enes freemium-model, hvorfor de forskellige vignetter har tre forskellige udgangspunkter.

5.6.4 Indsamling af data og præsentation af respondenterne

Følgende afsnit indeholder en kort beretning om, hvordan vignetundersøgelsens data er blevet indsamlet og behandlet. Dette efterfølges af en præsentation af respondenterne samt en diskussion omkring, hvilken indflydelse dataindsamlingen har på undersøgelsen. Afsnittet rundes af med en vurdering af undersøgelsens troværdighed med henblik på dens validitet, reliabilitet og replikabilitet.

Vignetundersøgelsens data bliver indsamlet ved hjælp af softwaren Qualtrics, hvor de forskellige dimensioner og faktorer er defineret ved en talværdi varierende fra 0 og op til 5 (Se Bilag C). Værdien 0 er referencekategorierne for de forskellige variabler, og den enten stabile, positive eller negative udvikling ved de afhængige variable bliver vurderet ud fra referencekategorien. Referencekategorierne er henholdsvis “studerende”, “mand”, højeste uddannelsesniveau værende “folkeskole eller 10. klasse” og med civilstatus “single”. Oversigterne over den indsamlede data er at finde på vedlagte USB og bliver analyseret i kapitel 7.

Respondenterne er som ved fokusgrupperne, udvalgt ud fra bekvemmelighedsudvælgelsen, ved, at vi har delt linket til undersøgelsen med venner og bekendte. Dette har ledt til 76 besvarelser, som tilsammen har taget stilling til 608 vignetter. De 144 vignetter er, hver blevet besvaret cirka fire gange af forskellige respondenter.

Vi har primært ønsket at indsamle data blandt unge mennesker under 30 år, da mange apps appellerer til denne målgruppe. Aldersfordelingen på respondenterne er som følger:

Alders fordeling	
Under 20:	2,6%
20-24	46,1%
25-29	32,9%
30-35	6,6%
Over 35	11,8%

Tabellen viser, at vi, som ønsket, har overtal af respondenter under 30 år. Blandt disse er majoriteten 20-24 år. Mindst er aldersgruppen under 20 år efterfulgt af aldersgruppen 30-35 år. Generelt er aldersgrupperne over 30 år underrepræsenteret.

I modsætning til ved fokusgrupperne er det ikke et krav, at respondenterne tidligere har stiftet bekendtskab med en freemium-model. Dette skyldes, at respondenterne, som tidligere nævnt, blot skal forholde sig til den information, som de introduceres for i vignetterne.

Fokusgrupperne giver udtryk for, at det i højere grad er mænd end kvinder, som bruger penge på spil-apps, hvorfor vi ønsker at indsamle data fra begge køn, for at se om denne tendens også viser sig ved den objektive undersøgelse. Kønsfordelingen blandt respondenterne er som følger:

Kønsfordeling	
Mand	44,7%
Kvinde	55,3%

Tabellen viser, at repræsentationen af kønnene er cirka ligeligt fordelt, men der er en overrepræsentation af kvinder i vores undersøgelse.

Da vi har taget udgangspunkt i en dating app i form af Tinder er det relevant at kontrollere, om respondenternes civilstatus vil have en indflydelse på, hvad der svares i vignetterne omkring Tinder. Respondenternes civilstatus er som følger:

Civilstatus	
Single	42,1%
I forhold/gift	57,9%

Tabellen viser en overrepræsentation af respondenter, som enten er i parforhold eller gift. Dette kan have en indflydelse på vores datagrundlag, hvilket vi vil tage med i vores analyse.

Foruden disse aspekter finder vi det også interessant at undersøge, om respondenternes stilling har en indflydelse på, om man er tilbøjelig til at investere i apps'enes premium-indhold. Grundlaget for dette er forventningen om forskellen i de forskellige stillingers indkomst. Vi antager her, at for eksempel fuldtidsansatte har et større rådighedsbeløb end studerende. Foruden forventningen om forskelle i indkomsten, forventes det også, at der er en forskel på omfanget af de forskellige stillingers fritid. I fokusgrupperne gives der udtryk for,

at det, at spare tid ved ikke at se/høre reklamer eller lignende, er en vigtig faktor (Se Bilag E & F), hvorfor tidsaspektet undersøges nærmere.

Her antager vi blandt andet, at fuldtidsansatte generelt har mindre fritid end de andre stillinger.

Dette kan have en indflydelse på, om de vil investere i premium-indholdet, og deres tilbøjelighed til fortsat at benytte sig af en bestemt app. Fordelingen af stillinger er som følger:

Stilling	
Studerende	51,3%
Deltidsansat	3,9%
Fuldtidsansat	38,2%
Ledig	1,3%
Andet	5,3%

Tabellen viser, at størstedelen af respondenterne er studerende eller fuldtidsansatte. Disse kategorier er stærkt overrepræsenteret i forhold til de tre andre stillingsniveauer. Der er en meget lav repræsentation af deltidsansatte, ledige og respondenter med anden stillingsbetegnelse.

Endeligt finder vi det interessant at se, om uddannelsesniveauet for vores respondenter har en indflydelse på deres svar. Baggrunden for dette skyldes antagelsen om, at i takt med, at ens videnskæssige horisont udvides, udvikler uddannelse også ens evne til at forholde sig refleksivt til forskellige informationer og indtryk (Evans, 2011). Vi har dermed en forventning om, at personer med højere uddannelsesniveau vil være mere tilbøjelige til at lade sig underkaste deres Type 2 tænkning. De forventes i højere grad at forsøge at rationalisere sig frem til, om en investering i premium-indhold vil betale sig eller ej. Uddannelsesniveauet er som følger:

Uddannelsesniveau	
Folkeskole el. 10	1,3%
Gymnasium	21,1%
Kort videregående	5,3%
Mellemlang og lang videregående	67,1%
Andet	5,3%

Respondenterne er blevet bedt om at svare på, hvilket uddannelsesmæssigt niveau de vurderer, beskriver deres situation bedst. Nogle vil derfor være i gang med uddannelsen, hvor andre har fulden den. Tabellen viser, at respondenter med mellemlange og/eller lange videregående uddannelser udgør omkring en tredjedel af besvarelserne, hvor godt en femtedel af respondenterne har uddannelser på gymnasialt niveau. Respondenter med enten folkeskole, 10. klasse, kort videregående eller anden uddannelsesmæssig baggrund har lav repræsentation.

5.6.5 Refleksion over vignetmetoden

Følgende afsnit indeholder en refleksion over de forskellige muligheder og udfordringer, der kan forekomme ved brugen af vignetmetoden. Først omtales princippet omkring “*Ords betydningsvidde*” og “*Tomme pladser og læsningen som konstruktion*” (Ejrnæs & Monrad, 2012:69,73), hvorefter mere generelle fordele og ulemper italesættes.

4.6.5.1 Ordenes betydningsvidde og vignettens tomme pladser

Til trods for, at vi mener, at vignetten er beskrevet så præcist som muligt, og indeholder de informationer, som vi finder relevante, er det ikke sikkert, at respondenterne er af samme opfattelse. Læseren af vignetten vil altid være farvet af deres egen baggrund og forforståelser, hvilket kan risikere at ændre meningen ved vignettens budskab (Ejrnæs & Monrad, 2012). Først og fremmest kan ord have en stor betydningsvidde, hvilket betyder, at der hos læsere foreligger forskellige forståelser af en række ord. Nogle ord kan have en klar definition i ordbogen, men kan have fået tillagt en ekstra dimension af læseren af ordet. Et eksempel på dette er et ord som “hus”, som man oftest associerer med et sted, hvor man bor, som har fire vægge og et tag. Et hus kan dog enten være et række-, sommer- eller parcelhus, det kan være stort eller lille, nyt eller gammelt, et eller flere plan, ligge øde eller midt i storbyen og så videre. Dette kan give anledning til forskellige opfattelser af vignetten, hvilket kan resultere i, at resultaterne essentielt er usammenlignelige (Ibid.). Det er dermed vigtigt, at man i

konstruktionen af vignetterne har dette for øje. Man bør derfor undgå at benytte sig af ord med flere betydninger, uden også at forklare, hvilken betydning ordet har i denne kontekst (eksempelvis det lille og forfaldne sommerhus var øde beliggende). På denne måde sikrer man højere validitet i undersøgelsen, da resultaterne er samlet ind på basis af mere ensartede fortolkninger (Ibid.).

Foruden at have ordenes brede betydningsvidde for øje, skal man også være opmærksom på, at tekstens samlede indhold også kan forstås forskelligt på baggrund af læserens forforståelser (Ibid.). *“Læsningen af en tekst er nemlig ikke en indoptagelse af en allerede foreliggende mening, for i læsningen samler læseren tekstens mening ved at forbinde udsagnene i teksten”* (Ejrnæs & Monrad, 2012:73). Læseren forholder sig ikke kun til de forskellige ord, men også til hvordan disse optræder i forhold til hinanden, og vil ud fra dette skabe deres egen opfattelse af vignettens betydning. Vignetten vil dog stadig guide læseren i en retning, hvor der undervejs er plads til subjektive fortolkninger (Ejrnæs & Monrad, 2012). For at øge undersøgelsens validitet er det vigtigt at minimere dette fortolkningsrum, for atter at undgå at befinde sig i en situation, hvor resultaterne fra undersøgelsen er foregået på forskellige grundlag, og derfor ikke er sammenlignelige.

5.6.5.2 Udfordringer og muligheder

Til trods for at de hypotetiske scenarier og begivenheder anses som en af fordelene ved vignetmetoden, er det samtidig også en af de mest kritiserede områder ved metoden (Ibid.). Fordelen ved at opstille et scenarie er, at det øger sandsynligheden for, at dataen bliver indsamlet på et sammenligneligt grundlag, da udgangspunktet vil være enslydende for alle. Dette sikrer, at alle respondenter skaber og evaluerer deres holdning til de samme faktorer (Finch, 1987).

En af faldgruberne ved at stille respondenterne over for en førstepersonsbeslutningstager i vignetmetoden er, at der kan være en risiko for, at man præsenterer et scenarie, som ligger så fjernt fra deres referenceramme, at de ikke kan tage stilling til det.

Da vignetterne er opbygget af mange varierende elementer, kan det være svært at afklare lige præcis, hvilket element udløser det svar, som respondenterne giver (Ibid.). I nogle situationer kan det være en enkelt faktor, som gør forskellen, hvor det i andre situationer kan være kombinationen af de forskellige faktorer.

Foruden mulige mangler i selve opbygningen af vignetten, anses den største faldgrube for at være respondenternes individuelle opfattelse af elementerne, som tidligere omtalt i afsnittet omkring ordenes betydningsvidde og vignettens tomme pladser. Det er ikke muligt at afdække de psykologiske og sociale aspekter, som ligger bag respondenternes beslutningstagningsproces, da det er en forskellig proces fra person til person (Ejrnæs & Monrad, 2012). Derfor er vignetmetoden ikke optimal ved mere komplekse problemstillinger, hvor det er relevant at inddrage disse aspekter.

Vignetmetoden bruges derfor udelukkende til at skabe et billede af respondenternes handletendenser (Ejrnæs & Monrad, 2012).

5.7 Metodisk refleksion

Som nævnt i kapitel 2, er det vigtigt at være bevidst om det videnskabsteoretiske ståsted i forhold til problemfeltet. Dette skaber grobund for at være i stand til at anerkende og forstå den effekt, det vil have på tilblivelsen af specialet samt dets resultater. Med refleksionerne over de metodetilgange in mente, vil følgende afsnit fokusere på specialets validitet og reliabilitet. Da casestudierne og fokusgruppeundersøgelsen primært anvendes som pilotstudier, vil udgangspunktet for afsnittet være vignetundersøgelsen.

5.7.1 Validitet

Validitet omhandler gyldigheden ved specialets konklusioner, og indebærer “[...] spørgsmålet om, i hvilken grad den valgte metode faktisk måler det, man har til hensigt at måle.” (Monrad & Ejrnæs, 2012:141). Om hvorvidt dette er tilfældet er et stort spørgsmål, som bliver vurderet ud fra forskellige vinkler. Følgende afsnit indeholder en vurdering af vignetundersøgelsens validitet ud fra intern, ekstern, økologisk og prædiktiv validitet (Ejrnæs & Monrad, 2012).

5.7.1.1 Intern validitet

Vurderingen af den interne validitet fokuserer blandt andet på gyldigheden af de fremanalyserede kausale sammenhænge, og om det er muligt at sammenligne respondenternes svar på tværs af de besvarede vignetter. Når man vurderer den interne validitet i den horisontale vignetundersøgelse, vurderer man, om variationen af de uafhængige variable er skyld i, at der er forskel på respondenternes svar. Da undersøgelsen er baseret på uafhængige variable risikeres det, at der fremkommer en sammensætning af

variable, som skaber en urealistisk vignet. Dette kan resultere i, at respondenterne ikke længere tager stilling til variationen i faktorerne, men blot hvor utroværdig vignetten er, hvilket vil have en negativ effekt på den interne validitet (Ibid.). Dette kan for eksempel ske, hvis en variabel er: "beboelsen er en lejlighed i storbyen", og en anden variabel i samme vignet er: "der er ingen naboer til beboelsen", da lejlighedskomplekser i storbyen altid vil have naboer. For så vidt muligt at undgå denne problematik har vi sørget for, at alle de uafhængige variable kan optræde tilfældigt sammen uden at skabe meningsforstyrrelser.

En anden ting, som kan udfordre den interne validitet er, hvis en af de tidligere omtalte "tomme pladser" optræder. Dette skyldes, at respondenterne i højere grad vil fokusere på at få vignettens historie til at give mening ud fra deres referenceramme, end de vil fokusere på at tage stilling til indholdet. Ligeledes risikerer de at føle, at de ikke kan tage stilling til indholdet, hvis ikke de kan forstå vignettens opbygning.

5.7.1.2 Ekstern og økologisk validitet

Den eksterne validitet er et udtryk for, om undersøgelsens resultater kan bruges til at udtrykke generelle holdninger uafhængigt af de opstillede vignetter. Dette er et af de mere omdiskuterede områder inden for vignetmetoden, da vignetten sætter rammerne for et "rum", der kan betragtes som et "sociologisk laboratorium" (Ibid.). Man risikerer derfor, at respondenternes holdninger ikke eksisterer uden for det "rum", som er vignetten. Med dette in mente anses kvantitative undersøgelser ofte for at have høj ekstern validitet, da dataindsamlingen ofte er baseret på tilfældige stikprøver af befolkningen. Disse stikprøver er dog ikke altid et kvalitetsstempel, da man risikerer at møde en respondent, hvis referenceramme ikke kan relatere til elementerne i den opstillede vignet (Ibid.). Dette kan medføre, at respondenterne vurderer scenariet ud fra, hvad de ville gøre i deres hverdag, uafhængigt af den opstillede vignets faktorer.

5.7.1.3 Prædiktiv validitet

Prædiktiv validitet omhandler spørgsmålet om, hvorvidt det er muligt at overføre holdningsmålinger til at forudsige egentlige handlinger (Ibid.). Prædiktiv validitet er i højere grad et generelt empirisk spørgsmål om, hvorvidt der er en sammenhæng mellem de anskuede handletendenser og befolkningens faktiske handlinger. Dette betyder, at for at have høj prædiktiv validitet, er man nødsaget til at foretage en opfølgende undersøgelse, som kan

understøtte vignetmetodens resultater. Grundet begrænset tid, har det ikke været muligt at udføre en opfølgende undersøgelse.

5.7.1.4 Reliabilitet og replikabilitet

Reliabilitet og replikabilitet bruges til at vurdere en undersøgelses pålidelighed, ved at rejse spørgsmålet om i hvor høj grad, det er muligt at gentage undersøgelsen og fortsat få samme resultater. Replikabiliteten i undersøgelsen er høj, da vi har udarbejdet en nøje detaljeret beskrivelse af, hvordan undersøgelsen finder sted. Denne gør det muligt at gentage undersøgelsen i fremtiden.

Reliabiliteten i vignetundersøgelsen er som udgangspunkt høj, da den klare definition af vignetten og dens variable sikrer, at tilfældige forhold har minimal indflydelse på respondenternes svar (Ibid.). Der er dog nogle faldgruber ved reliabiliteten, som kan opstå, hvis den præsenterede vignet er meget lang, hvis respondenterne præsenteres for for mange forskellige vignetter eller, hvis variationen mellem de præsenterede vignetter er for lille. Her risikerer man, at respondenterne ikke læser dem ordentligt igennem, og dermed svarer sjusket, hvilket resulterer i tilfældige fejl, som vil svække reliabiliteten (Ibid.).

En anden ting, som sikrer høj reliabilitet er de web-baserede vignetter, hvor respondenterne kan sidde uforstyrret og kan tage sig den fornødne tid til at forholde sig til vignetterne. Dette er i modsætning til et eksperiment, hvor respondenterne er fysisk tilstedeværende, og dermed enten kan blive forstyrret eller føle et pres for at svare hurtigere, hvilket, som ovennævnte, kan generere tilfældige fejl (Ibid.).

6. Beslutningssituationer i freemium-modeller

6.1 Introduktion

Følgende kapitel indeholder to overordnede dele. Første del indebærer en uddybning af, hvilke konkrete beslutningssituationer forbrugerne vil møde i brugen af de tre apps. Herunder vil vi analysere hvilke virkemidler, der bliver anvendt i forbindelse med at ”lokke” forbrugeren til at bruge penge i de forskellige apps. Der vil i denne del af analysen blive fokuseret på adfærdsarkitektur med udgangspunkt i antallet af valgmuligheder samt de beslutningssituationer, forbrugerne oplever i brugen af apps'ene. Andel del indeholder forslag til, hvordan konstruktionen af beslutningssituationen kan forbedres i disse tre apps.

6.1.1 Candy Crush

6.1.1.1 Strukturering af beslutningssituationen

Ved brugen af Candy Crush opstår flere beslutningssituationer. Tilkøbsmulighederne er ikke baseret på en abonnementsordning, hvorfor den generelle brug af platformen ikke indeholder begrænsninger, som kræver, at man betaler for brugen af app'en. Når man åbner app'en, kommer der et pop-up vindue, som byder brugeren velkommen til app'en, og viser den bonus, man får for at åbne spillet denne dag. Beslutningssituationerne opstår derefter, når man kommer ind på spillepladen, hvor man møder en yderligere pop-up, som præsenterer en for et ”specielt” tilbud på ”boosters” og ”guldbarrer”. Her tilbydes man en speciel pakkeløsning, hvori der indgår et bestemt antal ”boosters” og guldbarrer, som kan bruges senere i spillet (Bilag M). Dette tilbud udløber inden for en bestemt tid, som man gøres opmærksom på ved et ur, som tæller ned. Foruden den specielle pakkeløsning ser man nogle af de andre tilbud de har, men pakkeløsningen er hævet over de andre, og ser ud til at indeholde besparelser sammenlignet med de andre tilbud. Dette tilbud er et Mass Default af typen Benign Default, da forslaget blot er baseret på en antagelse om, hvad forbrugeren vil foretrække (Goldstein, 2008).

Et andet tidspunkt, hvor man står i en beslutningssituation, er, når man møder udfordringer i det ”level”, som man er i gang med at spille. Ønsker man hjælp til at klare banen, eller er man løbet tør for træk, præsenteres man atter for et tilbud på pakkeløsninger, som er tilpasset lige præcis den problematik, som man står overfor. Disse er karakteriseret som Adaptive Defaults (Ibid.).

På selve spillepladen er der også mange interaktive ikoner, som linker hen til enten andre spil, flere køb eller et hjul, som man kan dreje på en gang dagligt, og som giver gratis "boosters".

Beslutningssituationen består derfor overvejende af pop-ups, som reklamerer for disse "boosters". Man skal have kendskab til spillets opbygning for at vide, hvordan "boosters" kan gøre en forskel for ens spil.

6.1.1.2 Beskrivelse af beslutningssituationen

Når Candy Crush gør brugerne opmærksom på de køb, de kan gøre sig i app'en, "framer" de valgmulighederne ved at benytte sig af decoys (Se eventuel Bilag M). Dette optræder for eksempel når man er løbet tør for træk, og tilbydes fem yderligere træk til prisen 15 guldbarrer.

Når brugeren klikker på tilbuddet, bliver vedkommende præsenteret for tre muligheder. Enten kan brugeren købe de 15 guldbarrer til 16 kr. (tilbud 1), 50 guldbarrer til 49 kr. (tilbud 2) eller 50 guldbarrer og syv "boosters" til 55 kr. (tilbud 3). Køber man en booster separat, har den en værdi af 15 guldbarrer. I dette tilfælde bruges tilbud 2 som en decoy, da det prismæssigt er sammenligneligt med tilbud 3. Tilbud 3 indeholder dog yderligere syv "boosters", som ved enkeltkøb ville være dyrere end de 6 kr. der er til forskel mellem tilbud 2 og 3. Tilbud 3 fremstår dermed mere attraktivt end tilbud 2, og forbrugeren vil derfor være mere tilbøjelig til at købe denne pakkeløsning.

Ifølge teorien om decoy-effekten vil disse to sammenlignelige tilbud henlede brugerne til at købe tilbud 3, da de der føler, at de får mest for pengene. Deres opmærksomhed bliver på denne måde ledt væk fra tilbud 1 på trods af, at de kan nøjes med dette tilbuds indhold for at komme videre (Zhang & Zhang, 2007).

Candy Crush benytter sig ligeledes af principperne i Mental Accounting og sunk cost, da brugeren er nødt til at veksle til spillets valuta for at købe "boosters". Når brugeren investerer i valutaen skaber det grobund for følelsen af, at man har penge til gode i app'en. Når man i fremtiden bruger denne valuta (guldbarrer) opstår følelsen af, at man ikke rigtig bruger penge, da værdien af denne valuta er afskrevet på et andet tidspunkt (Shafir & Thaler 2006).

6.1.2 Spotify

6.1.2.1 Strukturering af beslutningssituationen

Spotify har et simpelt koncept, når det kommer til de valgmuligheder, de tilbyder. De tilbyder tre muligheder for brugerne. Disse er Spotify Free, Spotify Premium eller Spotify Family. For at opgradere til Premium skal brugeren selv finde opgraderingen i Spotifys menu. I menuen kan brugerne se alle de funktioner, som findes i Spotifys app. Når brugerne klikker på nogle af funktionerne, vil de, som gratisbrugere, opleve begrænsninger, da de ikke har adgang til disse. Her vil et pop-up vindue komme frem og informere brugerne om, at de skal opgradere til Spotify Premium for at få adgang til disse funktioner (Bilag L). Der er derfor ikke en integreret default i denne pop-up.

Til gengæld er defaults anvendt som en integreret del af premium-løsningen, som Spotify tilbyder. Dette ses ved, at Spotify udvikler skræddersyede playlister til de individuelle brugere på baggrund af den musik, de lytter til. Dette kan karakteriseres som en Personalized Default og herunder en persistent default (Goldstein, 2008).

6.1.2.2 Beskrivelse af beslutningssituationen

Hvis gratisbrugeren vil opgradere lydkvaliteten, høre de nyeste sange eller downloade numre, vil en reklame poppe op, som informerer om, at vedkommende skal opgradere til Premium for at få adgang til disse funktioner (Bilag L). Denne pop-up er fremet på en sådan måde, at forbrugeren får indtrykket af, at Premium er mere attraktivt end gratisversionen, og opgraderingen vil give en mere positiv oplevelse i brugen af app'en. Dette "frames" ved at fremhæve attributter som forbedret lydkvalitet, offline adgang og ubegrænsede antal skips kun er for Premium-brugere (Johnson et al., 2012).

Spotify viser funktioner, som ser ud til at være tilgængelige, men når man, som gratisbruger klikker på dem, får man den før omtalte pop-up. Brugeren vil formentlig føle sig begrænset på gratisudgaven, da det pointeres, hvor mange funktioner, der er utilgængelige ved ikke at have Premium (Bilag L). Dette kan være medvirkende til trigge fænomenet Fear of Missing Out hos brugeren. Brugeren vil derfor være tilbøjelig til at søge Premium-indhold (Przykylski et.al, 2013).

6.1.3 Tinder

6.1.3.1 Strukturering af beslutningssituationen

Selve layoutet på Tinder er simpelt, og det er nemt for brugeren at navigere rundt i app'en. På Tinder-platformen er der flere tidspunkter, hvor brugeren bliver præsenteret for en beslutningssituation. Et tidspunkt er, når brugeren skal tage stilling til, om vedkommende er interesseret i en anden bruger. Her møder brugeren et billede af en anden bruger, og skal enten "swipe" til højre (ja) eller venstre (nej), for at angive sin interesse. Denne beslutningssituation appellerer til teorien om den intuitive Type 1 processering, da man, ud fra relativt få informationer (billede, navn, alder og afstand), skal vurdere, om man vil i kontakt med denne person (Evans, 2011). Når denne beslutning er truffet, og man har "swipet" til højre eller venstre, opstår kontakten jf. casebeskrivelsen ikke med det samme. Brugeren præsenteres blot for et nyt billede af en anden bruger, og vedkommende skal herefter vurdere denne bruger på samme måde som før. Dette medfører, at Type 1 processeringen fortsat dominerer, da processen, der er den umiddelbare vurdering af en brugers få attributter, replikeres.

Selvom brugeren skal/kan tage stilling til mange andre brugeres billeder, lægges der aldrig op til, at beslutningen bør træffes på et analytisk grundlag, som er karakteristisk ved Type 2 processeringen. Appellationen til Type 1 processering ses ligeledes ved, at de andre brugeres billeder og informationer præsenteres enkeltvis. Hvis billederne var blevet opstillet ved siden af hinanden, havde dette lagt op til en sammenligning af personerne. Da sammenligninger kræver mere omfattende processering af forskellige informationer, end hvad kendetegner Type 1 tænkningen, er dette formentlig udeladt.

Ud fra denne opbygning forventes det, at brugeren udviser en "automatpilot" adfærd, hvor beslutningerne netop træffes meget perifert. Her risikerer brugeren at afvise en person, som vedkommende egentlig ikke ville have afvist. Hvis brugeren ikke har Tinder Plus abonnement og forsøger at annullere dette "swipe", vil der dukke et pop-up vindue op, hvor man bliver tilbudt tre valgmuligheder: 12 måneder, 6 måneder eller 1 måneds Tinder Plus abonnement (Bilag K). Disse valgmuligheder er overskuelige, men de kan være vanskelige at tage stilling til, da Tinder-brugeren skal vurdere, hvor længe han/hun vil benytte Tinder, samt hvad formålet med at bruge app'en er. Det antages at have en indflydelse på beslutningen, om formålet er at skabe korte bekendtskaber (for eksempel one-night stands) eller

længerevarende bekendtskaber (for eksempel kæreste). Gratisbrugeren vil møde samme pop-up, når vedkommende har opbrugt sit daglige antal “swipes”.

Brugeren har også mulighed for at benytte sig af “Boosts”, som er markeret i form af et lille lyn (Bilag I). Ved at klikke på “Boosts” vil et vindue poppe op, når man er gratisbruger eller i tilfælde af, at man som premium-bruger allerede har opbrugt sit månedlige antal “Boost”. Her præsenteres man atter for en beslutningssituation, som består af tre muligheder for at tilkøbe “Boosts” (Bilag J). Tilbuddet koster det samme for abonnenter og gratisbrugere. Ved både abonnements- og “Boosts”-tilbuddet er antallet af valgmuligheder overskuelige, og der er dermed ikke umiddelbart risiko for at brugerne får choice overload (Johnson et al., 2012).

Ved tilbuddet om abonnement og “boosts” risikerer Tinder-brugeren, at blive fanget i problematikken om intertemporale valg (Ibid.). Dette skyldes, at Tinder appellerer til Type 1 processing, hvorved man kan forestille sig, at brugeren eventuel kan blive “fandet i øjeblikket” eller blive “aroused” under brugen af Tinder. Derfor kan brugeren udvise lav selvkontrol og være tilbøjelig til at bruge flere penge i app'en end hvad ønsket var, når de introduceres for købsmulighederne (Ariely, 2008).

En anden anvendt metode til at strukturere beslutningssituationen er de tidligere nævnte default-muligheder (Goldstein, 2008). I de omtalte købsituationer anvender Tinder default-muligheder, da markeringen i begge tilfælde er den midterste valgmulighed som udgangspunkt (Bilag I & J). Disse default-muligheder kategoriseres som Mass Defaults, da de præsenteres ens for samtlige Tinder-brugere (Goldstein, 2008). Inden for kategorien Mass Defaults karakteriseres disse som Benign Defaults, da det antages, at Tinder foretager et “best guess”, hvad angår kundernes præferencer (Ibid.). Teoretikere som blandt andet Dan Ariely argumenterer ydermere for, at mennesker har en tendens til at gå efter “the middle option”, så ud fra denne tankegang valideres Tinders bud på, hvad de fleste Tinder-brugere vil være tilbøjelige til at vælge (Ariely, 2008).

6.1.3.2 Beskrivelsen af beslutningssituationen

Mennesker evaluerer ofte beslutningssituationer ud fra en eller flere attributter, og alt efter hvilke man vælger at fremhæve, kan man “frame” en valgmulighed som værende attraktiv. Som det ses ud fra Bilag K, gør Tinder meget ud af at fremhæve besparelsen, man opnår ved

at vælge 6 eller 12 måneders brug af Tinder Plus eller, hvis man vælger 5 eller 10 Boosts (Bilag J). Dette gør de ved dels at markere procentvist, hvor meget man sparer men også ved at skrive prisen pr. stk. eller pr. måned for hver enkelt mulighed. Det er helt bevidst, at Tinder ikke vælger at skrive den samlede pris for 6 eller 12 måneder, da det ikke på samme måde vil se ud som et godt tilbud. På denne måde fremstår de alternativer, hvor man binder sig til en længere periode eller flere “Boosts”, mere attraktive. Fænomenet er også kendt som Anchoring Pricing (Ciotti, 2012). Hvis man gerne vil have, at forbrugere skal vælge en bestemt mulighed, skal man sætte den ønskede valgmulighed ved siden af en mulighed, der ser dyrere ud. I dette tilfælde ser et månedsabonnement dyrt ud (Ibid.). Den kontekst, man bliver præsenteret for, har dermed stor betydning for ens valg.

Når Tinder-brugerne får pop-up vinduer, hvor de bliver præsenteret for deres valgmuligheder, kommer der også en reklame for, hvilke fordele der er ved tilkøb af “Boosts” eller abonnementet.

Strukturering af beslutningsituationen og framing af attributter er bestemt noget, som Tinder benytter sig af. Ved at være opmærksom på begge områder, skaber de større sandsynlighed for at deres brugere vil vælge den default-mulighed, de bliver præsenteret for, da denne bliver fremmet som det fornuftige valg. Et parameter Tinder bør være opmærksom på, er de tidligere nævnte intertemporale valg. Dette ses i forbindelse med de brugere, som har et mål om et længevarende parforhold, da disse kan være usikre på, hvilket køb de skal foretage, da de på forhånd ikke kan vide, hvornår de vil komme i parforhold.

6.1.4 Opsummering

Fælles for alle apps er, at de valgmuligheder, forbrugeren bliver stillet overfor, er overskuelige og appellerer til en Type 1 proces. Til trods for, at alle tre apps er bygget op omkring en freemium-model, er der en del forskelle på, hvilke adfærdsøkonomiske virkemidler, de gør brug af. Både Tinder og Spotify benytter sig af en abonnementsordning, som kræves for at kunne få fuld funktionalitet i app'en. Spotifys model er dog baseret på mange begrænsninger i brugerfladen, som forventes at udfordre forbrugers Status Quo, hvilket kan påvirke dem til at opgradere til premium-udgaven. Tinders brugerflade er ikke så begrænset, men her bremses forbrugeren i brugen, da der er en øvre grænse for, hvor meget vedkommende må foretage sig. Ligeledes er der særligt fokus på en Anchor Pricing-strategi ved at fremhæve besparelser (Ibid.). Endeligt ses det, at Candy Crush benytter sig af en decoy i deres tilbud om premium-indhold, hvilket kan påvirke forbrugeren til at købe en dyrere

version, end de egentlig behøver. Vi kan dermed udlede, at alle apps benytter sig af forskellige virkemidler som framing, decoys og defaults til at påvirke forbrugerne med henblik på at rykke dem hen på en premium-løsning.

6.2 Videreudvikling af freemium-modellerne

I ovenstående afsnit bliver det tydeliggjort, at de tre cases benytter sig af forskellige virkemidler i konstruktionen af deres freemium-modeller. Fælles for alle tre er, at de beslutningssituationer, forbrugerne bliver stillet overfor, er relativt overskuelige. Vi ser dog potentiale i, at de tre app-udviklere kan integrere flere elementer i beslutningssituationerne, og optimere den generelle adfærdsarkitektur samt deres produkt.

6.2.1 Candy Crush

Candy Crush kan generelt anses for at være veludviklet i opbygningen af adfærdsarkitekturen, da der tages højde for fænomenet Status Quo ved at benytte forskellige former for defaults (Goldstein, 2008).

Ydermere udnytter de i høj grad betydningen af framing med henblik på konceptet tabsaversion. Dette sker ved, at brugeren bliver tilbudt tilkøbsmuligheder i forbindelse med, at denne står i en situation, hvor de potentielt kan miste den tid og indsats, der er blevet investeret i et spil, og derfor skal starte om fra bunden af (De Martino et al., 2006).

Candy Crush er den af case-apps'ene, som i højest grad benytter sig af adfærdsarkitektur, hvad angår både virkemidler som decoys, defaults og framing.

Disse virkemidler vurderer vi til at skabe en god adfærdsarkitektur med henblik på at nudge forbrugerne mod købet af premium-indhold. Vi mener derfor, at Candy Crush bør bevare dette i deres freemium-model.

Udviklerne bag Candy Crush bør dog være opmærksomme på etikken bag app-udviklingen, da de risikerer, at nogle forbrugere kan blive utilfredse, hvis de føler sig udnyttet i beslutningssituationen. Dette kan ske, hvis de indser, at opbygningen af app'en appellerer så meget til en Type 1 proces, at de ender med at træffe nogle beslutninger, de ikke normalt ville træffe (Johnson et al., 2012). Ydermere appellerer designet i Candy Crush sig til en yngre aldersgruppe, da alle brikkerne er farverige og formet som slik, hvorved der kan opstå en etisk udfordring, da tilkøbene kun er et klik væk. Dette kan af nogle anses for at udnytte et segment af børn og unge, der ikke ved bedre.

6.2.2 Spotify

Konstruktionen af beslutningssituationen i Spotify er kendetegnet ved sin tydelige begrænsede brugerflade i gratisversionen. Når brugeren møder en begrænsning ved brugen af gratisversionen, får brugeren det at vide på en måde, hvor det fremstår attraktivt at opgradere til Premium.

Til trods for at de “framer” attributterne ved deres Premium-abonnement som attraktive, er der ikke tale om abstrakte begreber med subjektiv værdi (Ibid.). Når Spotify lover, at Premium-versionen blandt andet er en reklamefri zone med ubegrænsede antal “skips”, er der ingen tvetydighed omkring, hvad de ekstra funktionaliteter indebærer. Dette mindsker sandsynligheden for utilfredse kunder.

Produktkvaliteten vurderer vi til at være en af Spotifys styrker, og kan derfor understøtte framingen i en sådan grad, at forbrugerne er mere tilbøjelige til at købe Premium.

Når brugeren møder en begrænsning ved brugerfladen, som vil friste dem til at opgradere til Premium, indebærer opgraderingen, som sagt, en mere omfattende proces. Spotify kan derfor med fordel gøre beslutningsprocessen nemmere for brugeren ved at inkorporere defaults i de fremtalte pop-ups, så brugeren kun kommer et klik væk fra opgraderingen. På denne måde kan de i højere grad appellere til en Type 1 processering ved at fange brugeren, når lysten til at opgradere opstår (Goldstein, 2008).

6.2.3 Tinder

Tinder benytter sig, som tidligere nævnt, af Mass Defaults til at påvirke forbrugernes beslutningssituationer. Mass Defaults er brugbare, når man har en idé om, at samtlige brugere vil drage nytte af samme tilbud. Tinder kan dog med fordel bruge en specifik brugers forbrugshistorik til at udvikle tilbud, der i højere grad er tilpasset dennes behov. Det kan tænkes, at ved at gøre app'en mere personlig og i højere grad inddrage brugernes individuelle præferencer, kan premium-tilbud fremstå mere attraktive. I praksis kan dette gøres ved at bede brugere om at udfylde deres formål ved brugen af Tinder. Baggrunden for dette forslag er, at nogle brugeres hensigt vil være at finde en kæreste, hvor andres er at finde venner og nogle helt tredjes vil være kortvarige bekendtskaber. Man kan derfor forestille sig, at hvis produktet i højere grad er tilpasset ens behov, vil man være mere tilbøjelig til at vælge en abonnementsordning eller blot tilkøb. På den måde tilgodeser Tinder flere præferencer og undgår at ende i en “one size fits all”-situation (Johnson et al., 2012).

Ydermere kan Tinder overveje at gøre muligheden for at fortryde et “nope”-swipe til en tilkøbsmulighed på samme måde som “boosts” er, da det vil appellere til brugernes Fear of Missing Out, at de er kommet til at “swipe” “nope” til et potentielt “like”.

6.3 Delkonklusion:

Generelt skal Candy Crush være opmærksom på de etiske udfordringer ved opsætningen af deres adfærdsarkitektur, da denne i nogle tilfælde kan resultere i utilfredse kunder. Dette skyldes i høj grad appellationen til en Type 1 processering ved, at der opfordres til en risikosøgende adfærd med henblik på at undgå at tabe den investerede tid. Ligeledes opstår en etisk udfordring ved, at Candy Crush i høj grad er henvendt til børn, hvorved designet kan anklages for at udnytte børnenes manglende forståelse for penges værdi.

Spotify vurderes at have en stor styrke, da de leverer en premium-løsning af høj kvalitet, og de er bevidste om at “frame” Premium som mere attraktiv end gratisversionen. Dette skaber en god grobund for større salg af Premium. De kan dog med fordel gøre købsbeslutningen nemmere for brugerne ved at integrere defaults i deres pop-up vinduer.

Overordnet set skal Tinders udviklere overveje, om deres brugere kan se en værdi i, at opgradere til premium-løsningen. Ved i højere grad at benytte sig af deres brugeres forbrugshistorik kan de tilbyde en mere personificeret oplevelse, som kan inkorporeres i premium-løsningen. I denne oplevelse kan det blandt andet være muligt at frasortere brugere, som ikke har samme formål ved brugen af app'en, som brugeren selv har. Ligeledes bør de overveje, om nogle af deres funktionaliteter bør være enkeltkøb frem for inkluderet i abonnementet.

7. Freemium-modellers indflydelse på forbrugeradfærd

I denne del vil vi behandle den indsamlede data fra fokusgrupperne samt vignetundersøgelsen. Afsnittet indledes med en uddybning af baggrunden for vores hypoteser, samt hvordan disse videreudvikles gennem fokusgrupperne. Efterfølgende inddrages en analyse af resultaterne fra vignetundersøgelsen, hvorunder vi vil sammenligne og diskutere de opstillede hypoteser i forhold til resultaterne. Da hver enkelt app repræsenterer en produktgruppe, som er populær på app-markedet (spil, musikstreaming og dating) vil deres data blive analyseret og diskuteret separat.

7.1 Tilblivelsen af hypoteser

På baggrund af specialets teoretiske fundament omkring heuristikker og biases har vi opstillet en række hypoteser, som vi ønsker at teste i vores fokusgrupper. Hensigten med dette er at teste det teoretiske fundament i praksis og vurdere, om forbrugerne af freemium-apps er påvirket af de psykologiske mekanismer, som teorierne foreskriver. Ligeledes er vi interesseret i at undersøge, om der er andre (og i så fald hvilke) psykologiske mekanismer og fænomener, som kan have en indflydelse på selvsamme.

I nedenstående afsnit vil vi analysere vores observation fra fokusgrupperne med udgangspunkt i hypoteserne, som er nævnt i kapitel 4.

7.1.1 Analyse af fokusgruppeundersøgelsen

Fokusgruppernes respondenter er forbrugere, som har stiftet bekendtskab med vilkårlige freemium-apps. Fokus vil være på, hvordan respondenterne bruger de forskellige apps, og hvad der kan påvirke dem til at bruge penge på disse.

H1: Forbrugere af apps med billige tilkøbsmuligheder vil være mere tilbøjelige til at bruge penge på disse, da udgiften er så lille, at den ikke budgetteres.

Gennem fokusgrupperne bemærker vi, at Mental Accounting spiller en rolle på flere måder. Et omdiskuteret emne i den ene fokusgruppe er, hvordan mange spil-apps benytter sig af en form for intern valuta, som man skal veksle til for at foretage tilkøb i spillet. Dette koncept betragtes som en strategi til at påvirke brugerne til at bruge flere penge. Når pengene konverteres til anden valuta, præsenteres brugerne for forskellige muligheder, hvor de gennem en decoy lokkes til at veksle til mere valuta, end de har brug for lige nu. Dette har en

indflydelse på Mental Accounting på den måde, at når brugeren i fremtiden benytter sig af denne interne valuta, vil de ikke føle, at de direkte bruger penge. *“De spil, hvor du skal bruge mange penge på dem, de indfører en eller anden intern valuta.”* (M4, Bilag F: 147). *“[...] diamanterne symboliserer bare penge, folk har til gode. Ligesom et gavekort. Det er penge, men det føles ikke helt sådan.”* (M2, Bilag E: 142). Indførelsen af valuta giver forbrugeren en illusion om, at de ikke rigtig bruger penge. Dette skyldes, at den egentlige transaktion ligger længere tilbage i hukommelsen, og forbruget af pengene er afskrevet ved en tidligere mental regnskabsføring, og bliver betragtet som en sunk cost. Skal brugeren i fremtiden købe noget, og har “intern valuta” i “banken”, genereres følelsen af, at pengene er sparet.

Spil-apps benytter sig ligeledes af, at deres tilkøb har en meget lav pris: *“[...] jeg har brugt nogle penge på det, men det var ikke sindssyg mange penge, så jeg kunne godt bruge flere penge på det.”* (M4, Bilag F: 146). Her ses det, at beløbets værdi ikke betragtes som noget særligt, og så længe omkostningen er lav, kan forbrugerne fristes til at bruge flere penge på tjenesterne i fremtiden.

Set fra en anden vinkel påvirkes forbrugernes mentale regnskab også i højere grad gennem opbygningen af deres mobilabonnementer. I flere og flere mobilabonnementer er en form for streamingtjeneste inkluderet i prisen, hvilket er med til at skabe illusionen om, at forbrugeren egentlig ikke bruger penge på tjenesten i sig selv: *“Før var det en del af mit abonnement, [...] så jeg følte ikke, at jeg betalte for det, for det var bare den ekstra ydelse, som der var.”* (K4, Bilag E: 134).

Interessant er det at bemærke, at gennem brugen af freemium-apps har flere respondenter dannet forskellige heuristikker i forbindelse med at “bogføre” og retfærdiggøre købet af premium-indhold: *“[...]så længe jeg ikke pludselig har brugt langt over, hvad jeg normalt ville betale for at købe et spil, på at købe disse tilvalgstjenester, så har jeg det egentlig okay med det.”* (M2, Bilag E: 131).

Flere elementer i vores undersøgelse leder til disse eksempler, hvilket understøtter H1. Vi kan udlede, at forbrugernes Mental Accounting er påvirket af freemium-modellernes opbygning, og især spil-apps som Candy Crush og lignende benytter sig i høj grad af disse. Vi må dog erkende, at Mental Accounting er en effekt, som i høj grad afhænger af menneskers individuelle oplevelser, hvorfor vi er nødsaget til at afgrænse os fra denne i vores videre undersøgelse.

H2: Freemium-modeller vil mislykkes i forsøget på at flytte forbrugerne over på en premium-udgave, da forbrugernes kendskab til en app fastlåser dem i idéen om gratis benyttelse.

Flere respondenter giver i fokusgrupperne udtryk for, at de ikke føler hverken interesse eller behov for at bruge penge på freemium-apps: “[...]jeg tror det, at det der med, at det oprindeligt er gratis, som giver en følelsen af, at det fortsat skulle være det.” (K3, Bilag E: 131). Denne holdning bliver italesat flere gange gennem fokusgrupperne, hvilket tyder på, at nogle forbrugere har en forventning om, at en gratis ydelse skal forblive sig gratis. Disse forbrugere vil derfor i høj grad være tilbøjelige til udelukkende at benytte gratisversionen frem for at investere i premium-indhold. “Hvis det er noget, jeg skal betale ekstra for, så gider jeg ikke.” (K4, Bilag E: 133). Denne tankegang kan forklares af teorien bag anchoring-effekten, som endvidere understøtter Bawa & Shoemakers (2004) pointe om, at freemium-modeller kan lede til en reducere i salg.

Flere respondenter anser deres stædighed, som årsagen til ikke at ville bruge penge på freemium-apps. I forlængelse af dette oplever vi, at nogle respondenter reflekterer over denne stædighed: “[...]man bliver belønnet for sin stædighed frem til det punkt, hvor man laver sin første investering. Derefter er det nemt, for så er der hul på pengebylden. [...] Men man holder ud så længe som muligt, fordi man godt ved, at det er svært at vende tilbage fra den verden, hvor man har lavet et lille køb.” (M2, Bilag E: 137). Her omtales stædigheden ikke som værende grundlaget for, at man ikke vil investere, men snarere en følelse af selvkontrol, som man ønsker at bibeholde. Dette skyldes forventningen om, at så snart den første transaktion har fundet sted, vil der i fremtiden være større tilbøjelighed til flere.

Ud fra ovenstående må vi erkende, at vi hverken kan be- eller afkræfte H2, da vi oplever, at respondenterne har modsigende holdninger. På den ene side ser vi nogle, som ikke vil investere penge af rent princip, hvor vi på den anden side ser nogle, som påpeger, at investeringen blot udskydes, da der er en frygt for at blive fanget i en ond cirkel af tilkøb.

Vi må erkende, at der er flere elementer, som har en indflydelse på denne hypotese. Vi vil derfor arbejde videre med hypotesen i vignetundersøgelsen, som vil hjælpe til vurderingen af, om forbrugere er mest tilbøjelige til at blive på gratisversionen eller betale for premium-indhold.

H3: Forbrugerne vil have en tendens til at blive i deres nuværende situation og træffe de samme beslutninger som hidtil.

Flere respondenter giver udtryk for, at de foretrækker at forblive i den situationen, som de er i. Da en respondent, hvis streamingtjeneste er inkluderet i mobilabonnementet, direkte spørges ind til, om hun vil vælge denne fra til fordel for et billigere abonnement, svarer hun: “[...]jeg ville nok beholde det, for jeg er vant til det.” (K2, Bilag E: 140). Denne, og lignende udtalelser viser, at respondenterne ofte foretrækker, at bibeholde deres Status Quo.

Denne tendens ses også i andre tilfælde, hvor det er lykkedes freemium-modeller at rykke forbrugere over på premium-løsninger: “Så nu har jeg opgraderet til den, der koster 150 kr, hvor ideen er, at flere kan bruge den, men det er stadig kun mig, der bruger den” (K7, Bilag F: 145). Her vælger respondenterne at blive på en betalingsløsning, hvor hun betaler mere end hvad hun behøver, da vanens magt vinder.

Ved første eksempel understøtter Status Quo anchoring-effekten, hvor respondenterne vælger at beholde gratisversionen. Andet eksempel kan forklare, hvorfor nogle bliver ved med at købe den dyre version af en app på trods af, at de er de eneste, som bruger den.

Indtil videre understøtter fokusgrupperne H3. For at være i stand til at udtale os mere generelt om forbrugere samt vurdere H3 med henblik på at be- eller afkræfte denne, vil vi viderebringe hypotesen i vignetundersøgelsen.

H4: Forbrugere, som allerede har investeret tid og penge i freemium-apps, vil fortsætte med at gøre dette.

Ved fokusgrupperne refereres der flere gange til, at jo mere de forskellige apps bliver inkorporeret i respondenternes hverdag, des sværere er det at undvære dem. Ligeledes giver respondenterne udtryk for, at når app'en har fået en plads i deres hverdag, er de også mere tilbøjelige til at betale for at bruge den. Omkring det at have investeret penge i et spil, siger en respondent følgende: “[...]lige pludselig er man hooked på at have fordele ved at have lagt penge i det, og pludseligt så er man vant til det, og så accelererer det også, fordi spillet udvikler sig.” (M1, Bilag E: 133). Dette er et udtryk for Escalation of Commitment, som netop beskriver, hvordan eksempelvis en app kan fange ens opmærksomhed i en sådan grad, at ens forbrug (både tidsmæssige og økonomiske) vil stige.

Ligeledes er reklamerne i de forskellige apps et forstyrrende element, som er med til at trigge forbrugernes Escalation of Commitment: *“Man blev jo afbrudt lige midt i, at man var i gang med at spille et godt spil. [...]det synes jeg godt, det kan være et par kroner værd at slippe for.”* (K1, Bilag E: 130). Irritationen ved at blive forstyrret i forbruget af en app, har den effekt, at forbrugeren betaler for at slippe for forstyrrelsen. Dette optræder også ved, at nogle apps har begrænsninger i deres freemium-version, som forstyrrer forbrugeren: *“[Spotify] Man får lige de der gratis 5 skips, så man kan holde ud at bruge den gratis version, men så rammer man bare et punkt, når man bruger det meget, hvor man opdager, at det kunne være lækkert, hvis man bare kunne vælge en sang.”* (K4, Bilag E: 132)

I forbindelse med Escalation of Commitment har forbrugernes selvkontrol også stor indflydelse på deres handlinger. Denne udtrykkes gennem, hvor dominerende deres Type 1 processering er i forhold til deres Type 2 (Evans, 2011). Når forbrugerne træffer spontane beslutninger baseret på, hvad de har lyst til lige nu, har de sjældent overvejet de efterfølgende konsekvenser. *“Helt seriøst, jeg tror, jeg endte med at bruge 1200 kr. på et spil”* (M4, Bilag F: 148). Respondenten udtrykker her, at han endte med at bruge en masse penge på produktet, hvilket virkede til at være en overraskende opdagelse for ham.

Fokusgrupperne understøtter, at H4 har en indflydelse på forbrugernes adfærd, og denne vil derfor indgå i den videre undersøgelse.

H5: Forbrugerne vil kopiere venner og bekendtes adfærd, hvad angår valget af app, og om man bruger penge på denne.

Da flere apps er forbundet med sociale medier, har vi forud for fokusgrupperne en forventning om, at forbrugerne er underlagt bandwagon-effekten. Apps som for eksempel Candy Crush og Spotify giver brugere mulighed for at dele information om deres brug af app'en med deres vennelister ved at angive, hvor langt de er, eller hvad de lytter til.

Respondenterne giver udtryk for, at de er bevidste om, hvordan Spotify udnytter tilknytningen til de sociale netværk: *“Vi [Spotify] vil bare lige fortælle dig [ven til bruger], at ham her sidder og lytter til det her og det kunne være, at det var noget for dig også. [...] Du kan i øvrigt bruges vores software til at lytte til det også”* (M2, Bilag E: 139).

Respondenterne bliver gjort opmærksomme på, hvad Spotify kan bruges til, og at deres

venner benytter sig af det, hvilket forventes at have en positiv indflydelse på deres lyst til at bruge app'en. Mange ser det som et kvalitetsstempel, at deres venner og bekendte bruger et produkt, ved at omtale det som: "[...]verdens bedste gratis reklame. Det er et fantastisk blåstempling af et stykke software, at man kan se, at ens venner bruger produktet." (M2, Bilag E: 139).

Trods dette, har denne funktion ikke stor effekt på respondenternes valg om at bruge en app. "For mig var det nok bare mest awareness om, at det fandtes. Jeg havde ikke behov for, at folk vidste hvad jeg lyttede til, og så var jeg også rimelig ligeglad med, hvad andre lytter til." (K4, Bilag E: 139).

I andre henseender har sociale grupper og gruppetænkning en indflydelse på forbrugerne. Et af eksemplerne på dette er, at flere af de apps, som respondenterne benytter/benyttede sig af, har de hørt om gennem deres venner. "Jeg tror bare, at jeg har hørt om den gennem venner." (K5, Bilag E: 138). Ydermere lader det til, at der er en form for socialt pres i forbindelse med brugen af Spotify: "Når man sidder sammen med en gruppe mennesker, og der kommer en reklame, så dør hele stemningen bare. Folk vil spørge "Har du ikke premium?!" Der er noget socialt pres der." (K7, Bilag F: 152).

Det sociale netværk, der bliver opbygget i forbindelse med brugen af freemium-apps, har en form for bandwagon-effekt. Her er et eksempel med et spil, der er koblet op til Facebook:

"Nogle gange kan man se, at der er nogle af ens venner, som er kommet længere i banerne end man selv er – og det er irriterende! Og så kan der gå lidt kamp i, at Anders han lige er en bane længere fremme – og skal man lige vise ham, at man kan komme længere foran. Og når man har siddet og kæmpet lidt mod det, og man så bare mangler et eller andet for at komme videre, så kan det være fristende lige at betale for det." (K1, Bilag E, 131)

På denne måde kan forbrugere blive fristet til at lægge penge i freemium-apps, der er tilknyttet sociale netværk.

Undersøgelsen af H5 udmunder i forskellige konklusioner, da respondenterne har blandede meninger om, hvordan deres venners handlinger påvirker deres egne. Dette er særligt brugen af Spotify, som differentierer forbrugerne. Nogle vil bruge app'en på baggrund af, hvad deres venner hører, da det skaber "awareness" om, hvad man kan høre. Andre kan ikke se et behov, for hverken at vide, hvad deres venner hører, eller for app'ens produkt.

Der nævnes dog også, at der opstår en slags social interaktion ved, at man kan se, hvilke apps

ens venner bruger. Trods ovenstående, gives der udtryk for, at dette kan påvirke deres brug af apps. Vi kan hverken be- eller afkræfte H5, men da de splittede holdninger er så stærke, vil vi undersøge disse nærmere i vignetundersøgelsen.

Det tidligere omtalte sociale pres giver udtryk for, at man skal “hoppe med på samme vogn” som ens venner, men samtidig også, at man går glip af noget, ved ikke at have app’ens premium-version. Der ses derfor en sammenhæng mellem bandwagon-effekten og fænomenet Fear of Missing Out, hvilket vi vil se nærmere på i analysen af næste hypotese.

H6: Forbrugerne vil undgå at blive udelukket fra fællesskabet og vil derfor bruge de samme apps som deres venner og bekendte.

Som nævnt optræder Fear of Missing Out i særdeleshed i forbindelse med tilkoblingen til sociale netværk såsom Facebook. Flere af respondenterne giver udtryk for, hvor vigtigt det sociale netværk er i forbindelse med spil, da man her føler, at man holder kontakten med venner og bekendte, som man ellers ikke taler så meget med.

I den forbindelse kommer diskussionen ind på, hvad respondenterne vil gøre, hvis Facebook blev en betalings-app. *“Fordi det er så socialt, som det er med begivenheder og alt muligt, som man er bundet op til i fremtiden, så kan man ikke bare cutte strengen nu. Så bliver man ikke inviteret med til ting længere.* (K6, Bilag F: 155)

Ovenstående viser, hvordan respondenterne er nervøse for at gå glip af noget og senere blive udelukket af deres sociale netværk, hvis de vælger en social platform fra. Kun hvis hele deres netværk gør det samme, vil de overveje det.

Diskussionen omkring Facebook som en betalings-app finder vi interessant, og vi opstillede et scenarie, hvor Facebook koster 10 kr. om måneden. Hensigten med dette var til dels at undersøge, hvad der vil trigge dem til at fravælge en app, samt at udfordre deres Mental Accounting ved at fremstille et tilpas lavt beløb. Dette udløste følgende udtalelse:

“Jeg tror, det første jeg ville tænke ville være at betale de 10 kr., og når jeg så fandt ud af, at folk begyndte at falde fra, så ville jeg gøre det samme, men jeg tror ikke, at jeg ville turde at gøre det som noget af det første, for jeg ville være usikker på, om alle andre har det på samme måde som mig, og så ville jeg ryge ud af fællesskabet” (K6, Bilag F: 155)

Ud fra fokusgrupperne kan vi derfor ikke endegyldigt be- eller afkræfte H6, da diskussionen omkring freemium-apps'ene overvejende omhandler sociale netværk generelt, som ikke er opbygget omkring en freemium-model. Til trods for, at diskussionen ikke tager udgangspunkt i, om deres venners brug af en app påvirker deres lyst til at bruge selvsamme, virker den generelle opfattelse til at være, at man ikke vil udelukkes fra et fællesskab.

Det er dermed ikke muligt at udelukke, om venners brug har en indflydelse, hvorfor vi finder det relevant at undersøge H6 nærmere i vignetundersøgelsen. Her vil respondenterne kun mødes af lukkede spørgsmål, hvorfor de ikke vil blive distraheret og udtrykke holdninger til ting, som ikke er relevante for undersøgelsen.

7.1.2 Andre resultater

En anden opdagelse vi har gjort os under fokusgruppeundersøgelsen er, at begrænsningen af funktionaliteterne i en freemium-app har stor indflydelse på både lysten til at investere og lysten til fortsat at bruge app'en. Baggrunden for dette er, at freemium-modeller, som tidligere beskrevet, er opbygget omkring en gratis brugerplatform med enten reklamer eller begrænset funktionalitet. Brugere vil derfor nå et punkt, hvor de ikke føler, at de får maksimalt udbytte af deres investerede tid. Dette kan resultere i, at de tilkøber premium-indholdet: *"I Spotify er basic-pakken derimod så begrænset, at man ret hurtigt bliver irriteret over ikke at have den fulde pakke – så der er man nok lidt mere tilbøjelig til at ville opgradere."* (K4, Bilag E: 137).

Tid bliver ikke kun anset som en periode, som går fra A til B, men også som en ressource, som man betaler med, når man benytter sig af de forskellige apps: *"Ja, tid er jo noget af det dyrebareste, man har. Og ja, så er pengene jo givet godt ud, hvis det sparer mig for 10 min. reklamer om dagen. Det kan jeg godt retfærdiggøre oppe i mit hoved."* (M3, Bilag F: 152). Dette skyldes, at tid er en begrænset ressource, som man kan spare på bekostning af nogle penge. Ligeledes understøttes dette af Becker (1993) da: *"For while the growing abundance of goods may reduce the value of additional goods, time becomes more valuable as goods become more abundant"*. Som Becker (1993) pointerer i dette citat, er tid i dag blevet en mere værdifuld ressource. Der er så mange muligheder for at forbruge, men tid er en konsistent ressource, som man ikke får mere af (Becker, 1993).

Reklamer er også med til at begrænse brugen af app'en, da man i nogle tilfælde er nødt til at se/høre reklamen, for at fortsætte bruget: *"Det var for rart at kunne slippe for reklamer og få fleksibilitet i forhold til, hvad man gerne ville høre."* (K5, Bilag E: 134). Reklamer har i høj grad indflydelse på forbrugerens valg om at købe premium, da muligheden for at slippe for

reklamer, kan spare forbrugeren for noget tid. Reklamer og begrænsninger bruges til at udfordre brugerens Status Quo.

Det er her et spørgsmål om at finde balancen mellem, hvad der indgår i gratisversionen kontra, hvad man får ud af at opgradere til premium, da: *“Man risikerer, at basismodellen er så god, at der ikke er et behov for at købe sig til noget. Behovet opstår ikke, hvis det man skal bruge, kan fås gratis. Så når man aldrig til det punkt, hvor man overvejer at bruge penge på det.”* (K5, Bilag E: 143). Der er en hårfin grænse mellem freemium- og premium-indholdet. Denne grænse afhænger af den enkelte forbrugers grad af irritation over gratisversionen, hvilket kommer til syne ved tre respondenters holdning til samme app: *“Jeg kan huske, at jeg havde Endomondo installeret i 3-4 dage, og så slettede jeg den. Den var så irriterende”* (M5, Bilag F: 152), *“Endomondo har for eksempel sådan en løbeapp, som også er gratis, men den ville jeg aldrig betale for. Jeg skal bare vide, hvornår jeg har løbet en kilometer og på hvor lang tid.”* (K4, Bilag E: 137). og *“Bortset lige fra Endomondos app, som du nævnte, for lige præcis den app synes jeg er ret begrænset, hvis man ønsker at tracke sin konditionsudvikling, så der opgraderede jeg faktisk til premium.”* (K5, Bilag E: 137). Den første respondent opfatter app'en for at være så begrænset, at han sletter den, hvor begrænsningen for en anden ikke er et problem, og hun benytter sig blot af gratisversionen. For den sidste respondent gør begrænsningerne, at hun opgraderer til premium.

Tendensen afhænger af en subjektiv opfattelse af, hvor forstyrrende begrænsninger og reklamer er, og vi har derfor ikke mulighed for at undersøge en generel holdning til dette. Denne opdagelse inddrages udelukkende som en refleksion.

7.1.3 Revurdering af hypoteser

Efter at have testet ovenstående hypoteser i fokusgrupperne har vi revurderet hypoteserne og tilføjet en yderligere hypotese.

Fokusgruppeundersøgelsen lægger ikke op til, at der er nogle hypoteser, som vi endegyldigt kan afkaste. Hypotese 1, 3 og 4 bliver understøttet gennem fokusgrupperne, hvor hypotese 2, 5 og 6 giver tvetydige resultater. Disse udledninger lægger op til videre undersøgelse. Ydermere har vi set os nødsaget til at afgrænse os fra H1, som omhandler Mental Accounting. Dette skyldes, at denne afhænger af en subjektiv opfattelse af penges værdi, hvorfor den ikke vil være mulig at integrere i den kvantitative vignetundersøgelse. Dette efterlader os med fem hypoteser.

Mange af de pointer, som bliver fremhævet i fokusgrupperne, har åbnet op for en ny hypotese, som er relevant at arbejde videre med. Baggrunden for denne bliver præsenteret i følgende afsnit.

Der ses en tendens til, at de respondenter i fokusgrupperne, som bruger penge på freemium-spil-apps, hovedsageligt er unge mænd. Kvinderne i fokusgrupperne giver udtryk for at være mere stædige omkring investeringen i premium-indhold: *“Jeg har faktisk endnu ikke betalt for noget. Og der tror jeg lidt, at det er stædigheden, der kommer op, for der har jeg det sådan ”sat’me nej!”*. (K3, Bilag E: 131). Lignende udtalelser optræder flere gange fra de andre kvindelige respondenter (Bilag E & F).

Mændene retfærdiggør derimod deres tilkøb i freemium-apps ved at sammenligne det med et almindeligt computerspil, som de er vant til at købe *“[...] jeg gad ikke være stædig, for jeg synes rent faktisk, at det her spil var underholdende og med andre modeller kunne jeg jo gå ud og betale et antal 100 kr. bare for at købe et spil, som så ikke fungerer efter denne model, men hvor jeg så altså har lagt penge bare for at spille det.”* (M2, Bilag E: 131)

Denne kontrast mellem kønnenes stædighedsniveau finder vi interessant at undersøge nærmere, hvilket leder til følgende hypotese:

H7 : Kvinder er mindre tilbøjelige til at betale for premium-indhold i spil-apps

7.2 Hypoteser i vignetundersøgelsen:

Ud fra ovenstående refleksioner har vi identificeret seks hypoteser, som vi vil teste i vignetundersøgelsen:

- **H2: Freemium-modeller vil mislykkes i forsøget på at flytte forbrugerne over på en premium-udgave, da forbrugernes kendskab til en app fastlåser dem i ideen om gratis benyttelse.**
- **H3: Forbrugerne vil have en tendens til at blive i deres nuværende situation og træffe de samme beslutninger som hidtil.**
- **H4: Forbrugere betaler for premium, hvis de har investeret meget tid og penge i app'en.**
- **H5: Forbrugerne vil kopiere venner og bekendtes adfærd, hvad angår valget af app, og om man bruger penge på denne.**

- ***H6: Forbrugerne vil undgå at blive udelukket fra fællesskabet og vil derfor bruge de samme apps som deres venner og bekendte.***
- ***H7: Færre kvinder end mænd tilkøber premium-indhold i spil-apps***

7.3 Analyse af vignetundersøgelsen

I følgende kapitel vil vi gennemgå analyseresultaterne fra vignetundersøgelsen med udgangspunkt i vores hypoteser. Vi vil vurdere, om hypoteserne kan be- eller afkræftes. Hypoteserne vil ligesom i foregående afsnit blive gennemgået hver især.

Da vignetundersøgelsen tager udgangspunkt i tre forskellige apps, vil behandlingen af hypoteserne ligeledes opdeles til at behandle apps'ene hver især.

H2: Freemium-modeller vil mislykkes i forsøget på at flytte forbrugerne over på en premium-udgave, da forbrugernes kendskab til en app fastlåser dem i ideen om gratis benyttelse.

Formålet med denne hypotese er at undersøge, hvorvidt forbrugerne er underlagt anchoring-effekten. Dette kan vi hovedsageligt vurdere ud fra spørgsmålet: "Hvor tilbøjelig er du til at købe premium-indhold?" sammenlignet med parametrene "kendskab til app'en", samt "tidsaspektet", som giver udtryk for, hvor længe forbrugeren har brugt app'en.

Candy Crush

Ved app'en Candy Crush viser vignetundersøgelsens resultater, at der er en negativ sammenhæng mellem respondenternes kendskab til app'en Candy Crush og deres tilbøjelighed til at købe premium-indholdet. Jo højere kendskabet er, desto lavere er villigheden til at investere (Bilag N). Anchoring-effekten er forårsaget af, at man som forbruger har en forventning om, at den første information man får om app'en, er den som gør sig gældende gennem forbrugets levetid. At app'en er gratis vil derfor være forbrugers udgangspunkt, hvorved en anchoring-effekt konstitueres, når brugeren indser, at det koster penge at få det fulde udbytte af app'en.

Forbrugere, der har højt kendskab til app'en og ikke har investeret i premium-indhold, må derfor være anchored til, at freemium-apps skal forblive gratis. Dette understøtter de forskellige teorier om anchoring-effekten samt resultaterne i vignetundersøgelsen.

Ifølge Furnham & Chu Boo (2010) forstærkes anchoring-effekten ydermere ved, at Candy Crush er et lavinvolveringsprodukt, hvilket har den effekt, at forbrugeren kun bruger

begrænset tid på at engagere sig i beslutningssituationen (Furnham & Chu Boo, 2010). Når dette er tilfældet påvirkes forbrugeren i højere grad af en Type 1 processering, hvor det er det umiddelbare indtryk, som afgør beslutningen (Bargh, 1994).

I forbindelse med besvarelsen af vignetterne tager flere respondenter kontakt til os, og fortæller, at de har svært ved at forholde sig til nogle af vignetterne. De fortæller, at det skyldes deres grundlæggende manglende kendskab til beslutningssituationen, hvilket også kan resultere i anchoring. Dette er en relevant faktor for udformningen af resultaterne, hvorfor det inddrages (Furnham & Chu Boo, 2010).

Undersøgelsen har ligeledes åbnet op for nogle interessante perspektiver på anchoring-effekten i forhold til Candy Crush, da de demografiske karakteristika kan have en indflydelse på anchoring-effekten. Undersøgelsen viser blandt andet, at kvinder er mere tilbøjelige til at være påvirket af anchoring-effekten end mænd er, da det at være kvinde viser sig at have en negativ effekt på, om man tilkøber premium-indhold eller ej (Bilag N). Derudover er alder en demografisk faktor, som påvirker anchoring-effekten, da en høj alder resulterer i lavere tilbøjelighed til at købe premium-indhold. Resultaterne viser også, at uddannelsesniveau har en indflydelse på anchoring-effekten, da forbrugere med enten folkeskole, gymnasie eller kort videregående uddannelse som højeste uddannelsesniveau er mindre tilbøjelige til at købe premium-indhold end forbrugere med mellemlang eller lang videregående uddannelse (Bilag N). Det udledes, at personer med højere uddannelsesniveau er mindre tilbøjelige til at blive anchored i deres første indtryk, og forventningen om, at app'en ikke skal koste penge, er ikke så fastlåst som i de andre uddannelsessegmenter. Dette er et udtryk for, at dette segment i højere grad benytter sig af en Type 2 processering, hvor flere elementer end blot førstehåndsindtrykket ved app'en vurderes. Dette understøttes af forskning gennem tiden, der giver udtryk for, at det at uddanne sig, træner ens evne til at reflektere (Evans, 2011).

Endeligt viser data, at personer i parforhold er mindre tilbøjelige til at blive påvirket af anchoring-effekten.

Resultaterne tyder derfor på, at anchoring-effekten gør sig gældende i app'en Candy Crush.

Spotify

I forhold til app'en Spotify viser resultaterne ikke nogen sammenhæng mellem respondenternes kendskab til app'en og deres villighed til at betale for premium-indhold (Bilag O). Vi kan dermed, ud fra vores antagelser om anchoring-effekten, ikke bekræfte dette fænomen ved Spotify.

Til gengæld viser resultaterne, at stillingstypen "ledig" blandt respondenterne, har en stærk negativ effekt på tilbøjeligheden til at købe premium-indhold. Dette kan betyde, at ledige er mere anchored i deres førstehåndsindtryk, men der er ikke rigtig noget belæg for denne sammenhæng. Andre forklaringer på dette udfald i vignetundersøgelsen kan være, at ledige har et mindre rådighedsbeløb til denne type underholdning, eller at der kun er én respondent, som er ledig. Udfaldet hænger derfor i højere grad sammen med denne ene person specifikt og repræsenterer derfor ikke lediges adfærd, hvorfor vi ikke kan drage så skarp en konklusion.

Ud fra ovenstående ræsonnement har vi derfor ikke kunne bekræfte anchoring-effekten ved Spotify.

Tinder

Ved Tinder er der umiddelbart ikke nogen sammenhæng mellem respondenternes kendskab til app'en og deres villighed til at betale for den. Overordnet set er der derfor ingen sammenhæng mellem de teoretiske antagelser omkring anchoring-effekten, som antyder, at højere kendskab vil gøre respondenterne mere anchored.

Dog ser vi, at de respondenter, som er single, i højere grad er anchored end de respondenter, som er i parforhold. Umiddelbart er der intet teoretisk eller empirisk grundlag for dette, hvorfor det for nu blot må betragtes som en interessant opdagelse (Se Bilag P).

Dataen viser et mønster af, at jo ældre respondenterne er, desto mindre tilbøjelige er de til at ville bruge penge på Tinder. Dette kan skyldes, at aldersgruppen 45 år+ ikke er lige så stærkt repræsenteret på Tinder, som 30-årige og nedefter, hvorfor der ikke ses en stor vinding ved investering i premium-indholdet (Statista, 2015). Ligeledes kan det tænkes, at ældre generationer har en anden forventning om, hvordan kærlighedsrelationer skabes, da deres generationer i højere grad mødte hinanden personligt før første date i modsætning til i dag (Chatal, 2014). Ud fra det teoretiske grundlag om, hvordan anchoring-effekten dannes, kan vi dog ikke bekræfte vores hypotese, da det lader til, at der må være andre effekter end blot kendskab, som har en indflydelse.

Delkonklusion:

Ser vi case-specifikt på resultaterne, kan vi se, at det umiddelbart kun er ved Candy Crush, at kendskabet påvirker anchoring-effekten hos forbrugerne. Foruden dette har forudgående kendskab overordnet set ikke en indflydelse på, om man vil investere i de andre freemium-apps' premium-indhold. Trods det, at kendskabet til de forskellige freemium-model apps ikke

lader til at have en indflydelse, kan vi dog stadig se, at anchoring-effekten overordnet set har en indflydelse på forbrugerne. Dette kommer til syne ved, at ændringer i flere demografiske faktorer såsom køn, alder og uddannelsesniveau, giver et udslag i tilbøjeligheden til at tilkøbe premium-indholdet. Det faktum, at kendskab ikke har den store indvirkning på anchoring-effekten, og at de demografiske egenskaber har, kommer vi nærmere ind på i diskussionen.

H3: Forbrugerne har en tendens til at blive i deres nuværende situation og træffe de samme beslutninger som hidtil.

Denne hypotese bliver vurderet ud fra dimensionen omkring "Økonomi", og tager udgangspunkt i Status Quo bias. Fokus er på om forbrugere, som tidligere har betalt for premium-indhold, fortsat vil gøre dette, og om forbrugere, som hidtil ikke har betalt for premium-indhold, fortsat vil benytte sig af gratisversionen.

Candy Crush

Ved Candy Crush ses der umiddelbart ingen forskel på forbrugernes tilbøjelighed til at tilkøbe premium-indholdet ud fra, om de tidligere har brugt penge i appen eller ej (Bilag N).

Som nævnt relaterer Status Quo bias sig til anchoring-effekten, og da forbrugerne, der kender Candy Crush, er påvirket af anchoring-effekten, kan vi i den forbindelse også argumentere for, at disse forbliver i en Status Quo-situation (Samuelsen & Zeckhauser, 1988).

Ser man bort fra sammenhængen mellem anchoring-effekten og Status Quo, tyder det ikke på, at tidligere beslutninger om at bruge penge påvirker de fremtidige. Dette kan enten skyldes, at biaset ikke har en effekt eller, at respondenterne har svaret på vignetterne med udgangspunkt i deres eget liv og ikke det, som de blev præsenteret for, hvilket har været tilfældet i nogle situationer. En respondent kontaktede os med følgende besked:

"Det var utrolig svært at svare, da jeg ikke bruger nogle af apps'ne. Og så var det svært at forestille mig at købe premium, da jeg ikke bruger penge på sådanne ting. Da den tanke strejfede mig, kunne jeg ikke gå tilbage og ændre mine svar. Beklager jeg kludrede i det!"

Spotify

Ved Spotify kan vi se, at der er en positiv sammenhæng mellem det, at respondenterne er i en situation, hvor de bruger penge på app'en, og at de fortsat vil bruge penge på den i fremtiden (Bilag O). Dette kan fortolkes som et Psychological Commitment fra forbrugernes side, hvor forbrugerne er mere tilbøjelige til at bruge flere penge på en app, når de allerede har investeret penge i denne (Samuelsen & Zeckhauser, 1988). I forlængelse af dette er det dog interessant at påpege, at hverken det at være gratis- eller betalingsbruger har en indflydelse på, om forbrugeren fortsat vil bruge app'en.

Vi kan derfor udlede at Status Quo biaset har en indflydelse på forbrugernes tilbøjelighed til at tilkøbe premium-indholdet, da brugere, som allerede køber, er tilbøjelige til at fortsætte og forbrugere, som aldrig før har tilkøbt det, fortsat ikke vil gøre det.

Tinder

Vedrørende Tinder ser vi, at der er lige stor tilbøjelighed til at tilkøbe premium-indholdet, hvad enten man tidligere har købt premium-indhold eller ej. Respondenter, som ikke har købt premium-indhold før, vil fortsat ikke gøre dette, hvor respondenter, som har købt premium-indhold før, er indifferente om, hvorvidt de fortsat vil bruge penge. Dette er et udtryk for, at forbrugere, som ikke før har brugt penge på premium-indhold, i højere grad er påvirket af et Status Quo bias end forbrugere, som har betalt før.

Delkonklusion:

Samlet set ser vi tendenser til, at respondenterne i nogle tilfælde er påvirket af Status Quo bias ved brugen af freemium-apps. Dette er især gældende, når brugeren ikke før har betalt for premium-indhold. Det tyder på, at Status Quo bias ikke har samme indflydelse på respondenter, som tidligere har betalt, hvorfor vi ikke kan konkludere, at dette altid gør sig gældende.

H4: Forbrugere, som allerede har investeret tid og penge i freemium-apps, vil fortsætte med at gøre dette.

For at undersøge forbrugernes tendens til Escalation of Commitment, undersøger vi, om deres holdninger til tilkøb afhænger af, hvor lang tid de har brugt på en app, og om de før har foretaget tilkøb i denne. Dette undersøger vi gennem dimensionerne "Tidsaspekt 1" og "Tidsaspekt 2" samt "Økonomi", som udtrykker henholdsvis, hvor ofte man har brugt app'en,

over hvor lang en periode, og om man før har brugt penge på app'en. Udgangspunktet for undersøgelsen af denne hypotese er, at jo mere tid og jo flere penge respondenterne har investeret i freemium-apps, des mere tilbøjelige vil de være til fortsat at bruge app'en samt betale for den.

Vores undersøgelse viser dog, at de forskellige tidsaspekter ingen effekter har på respondenternes beslutningsadfærd (Se USB). Ved økonomiaspektet er der ved Spotify en positiv sammenhæng mellem, at man betaler for appen på nuværende tidspunkt, og om man vil gøre dette i fremtiden. Ved de andre apps ses der ingen sammenhæng. Overordnet set må vi derfor afkræfte vores hypotese, da det tyder på, at hverken ens tidligere eller nuværende tidsmæssige eller økonomiske tilhørsforhold har en indflydelse på de fremtidige.

H5: Forbrugerne vil kopiere venner og bekendtes adfærd, hvad angår valget af app og om man bruger penge på denne. og

H6: Forbrugerne vil undgå at blive udelukket fra fællesskabet og vil derfor bruge de samme apps som deres venner og bekendte.

Disse hypoteser bliver vurderet sammen, da de overlapper hinanden og begge udledes fra dimensionen "Socialt kendskab". Dette omhandler, hvorvidt respondentens venner og bekendte betaler og bruger app'en, og om der er en overensstemmelse mellem vennernes og respondentens adfærd. Fokus er på om fænomenerne bandwagon-effekten og Fear of Missing Out bliver synlige, når man ændrer på det sociale kendskab til app'en.

Candy Crush

Ud fra vignetundersøgelsens resultater har respondenternes venner og bekendtes brug og eventuel betaling i app'en Candy Crush hverken indflydelse på respondenternes købs- eller brugsadfærd. Vi må derfor afkræfte at hverken bandwagon-effekten eller Fear of Missing Out har en indflydelse i denne case (Bilag N).

Spotify

Hvad angår Spotify, har venner og bekendtes brug og eventuel betaling i app'en ingen indflydelse på respondenternes købsadfærd. Til gengæld har det en positiv indvirkning på respondenternes tilbøjelighed til at bruge app'en, at de er bevidste om, at deres venner og bekendte betaler for premium-indholdet. Dette leder til antagelsen om, at hvis hverken venner

eller bekendte betaler for eller bruger app'en, vil respondenterne være mindre tilbøjelige til selv at bruge app'en.

Dette er et udtryk for, at respondenterne er mere tilbøjelige til at kopiere deres venner og bekendtes adfærd, hvilket, som tidligere nævnt, kan skyldes et socialt pres af gruppen (Winkler & Moser, 2016). Dette fænomen bliver yderligere forstærket af, at brugen af Spotify simplificeres, hvis man tilknytter sin konto til et socialt netværk. Dette medfører, at ens venner i detaljer kan se, hvornår og hvordan man benytter sig af tjenesten (Rikkers, 2002). Foruden det sociale pres ved altid at være synlig blandt sine venner, kan det sociale pres også opstå, hvad angår generelt brug. Er man den eneste i sin vennegruppe, som ikke benytter sig af en app, kan man få følelsen af, at man risikerer at gå glip af noget. Dette resulterer i, at forbrugerne "hopper med på vognen", og vi kan dermed både bekræfte H4 og H5 i forhold til denne case.

Tinder

I Tinder har "Socialt kendskab" ingen effekt på respondenternes adfærd (Bilag P). Vi kan derfor afkræfte bandwagon-effekten samt Fear of Missing Out, hvad angår denne case.

Dette resultat er formentlig ikke så overraskende, da Tinder ikke benytter sig af de allerede etablerede sociale relationer i samme grad, som Spotify og Candy Crush gør. Formålet med Tinder er at skabe nye relationer, hvor det i både Spotify og Candy Crush handler om at vedligeholde eller udfordre sine sociale relationer.

Vi må derfor i denne case afkræfte, at disse fænomener har indflydelse på forbrugeradfærden.

Delkonklusion:

Samlet set må vi konkludere, at bandwagon-effekten og Fear of Missing Out ikke har den store indflydelse på respondenternes adfærd i brugen af freemium-modeller, og vi må derfor afkræfte hypotesen. Resultatet kan eventuel skyldes, at respondenterne er underlagt disclosure bias, hvor de enten ikke er bevidste om, eller vil indrømme over for sig selv, at de lader sig påvirke af andres valg. Hvis undersøgelsen foretages i en gruppekontekst, kan det tænkes, at resultatet bliver anderledes.

H7: Færre kvinder end mænd tilkøber premium-indhold i spil-apps

Denne hypotese opstilles specifikt med henblik på spil-apps, som testes gennem holdningen til Candy Crush. Hypotesen vurderes ud fra de kvindelige respondents villighed til at købe premium-indhold i Candy Crush i forhold til de mandliges.

Ud fra vignetundersøgelsen kan vi bekræfte ovenstående hypotese, da der er et negativt udfald i sammenhængen mellem det at være kvinde og det at tilkøbe premium-indhold (Bilag N). Hypotesen udspringer af, at vi i fokusgruppeundersøgelsen så en tendens til, at de mandlige respondenter er mere villige til at lave tilkøb, hvorfor vi finder det interessant at reflektere over, hvad baggrunden for denne tendens er.

Ifølge selectivity modellen (Goodrich, 2014) er mænd overvejende mere selektive i deres informationssøgning, når de skal træffe beslutninger. De er mere tilbøjelige til at anvende heuristikker, hvilket i høj grad læner sig oppe ad en Type 1 processering. Kvinder er derimod mere tilbøjelige til at gennemgå en omfattende informationssøgning i forbindelse med at træffe beslutninger. Denne udvidede informationssøgning læner sig op ad Type 2 processeringen, hvor der i højere grad reflekteres over de tilgængelige informationer. Da beslutninger i Type 1 processeringen oftest omhandler køb med lav risiko (impulskøb), kan der derfor argumenteres for, at mænd er mere tilbøjelige til foretage disse premium-tilkøb, da deres beslutningsproces er domineret af en Type 1 tilgang (Evans, 2011).

I en freemium-model som Candy Crush, er det derfor ikke overraskende, at mændenes intuitive beslutningsproces aktiveres, da spillet appellerer til en Type 1 proces.

Ud fra ovenstående ræsonnement kan kønsforskelle være grundlaget for en videre undersøgelse af, hvordan man kan segmentere forretningsmodeller/produkter alt efter om, det er en mandlig eller kvindelig målgruppe, man ønsker at appellere til.

Andre resultater

Vignetundersøgelsen viser også nogle sammenhænge, som er uventede. Fælles for samtlige apps er, at der er en positiv sammenhæng mellem det at være i parforhold og de afhængige variable. Undersøgelsen viser, at hvis man har fast partner, er man mere tilbøjelig til at bruge og/eller betale for brugen af en app, som er bygget op omkring en freemium-model. Dette er et resultat, som i høj grad er overraskende, da denne tendens også er gældende ved dating-

apps. Vi har umiddelbart ingen teori, som kan understøtte denne opdagelse, hvorfor den må forblive en interessant opdagelse.

Delkonklusion

Gennem undersøgelsen må vi afkræfte flere af vores hypoteser, da resultaterne ikke lever op til vores forventninger om forbrugernes adfærd. Nudging gennem freemium-modeller har kun i nogle cases haft en lille effekt, hvilket ikke er nok til at lave en generalisering for forbrugeradfærden ved freemium-modeller.

Forud for undersøgelsen har vi opstillet nogle hypoteser, som undersøger modstridende elementer. Dette er gældende for hypoteserne omkring Escalation of Commitment og anchoring-effekten (Status Quo), da den ene antager, at begrænsningerne vil afskrække og den anden, at begrænsningerne vil indfange forbrugerne. Vignetundersøgelsens resultater tyder på, at respondenterne er mere tilbøjelige til at være påvirket af anchoring-effekt og Status Quo bias end af Escalation of Commitment. Dette er ikke ensbetydende med, at forbrugerne ikke bliver påvirket af Escalation of Commitment, men blot at deres førstehåndsindtryk i form af, hvad de bliver anchored til, og hvad de er vant til, vil vægte tungere i en beslutning.

Er målet med en freemium-model at rykke mange forbrugere over på en premium-løsning, er den ikke velegnet til dette, da det kun er et fåtal, som bliver betalende brugere.

Ud over dette ser vi også, at de andre psykologiske mekanismer har enten en svag effekt eller ingen effekt på respondenternes beslutninger.

Officielt er freemium-modellen den mest populære på det mobile app-marked, hvilket man, ud fra vores resultater, kan være forundret over (Voigt & Hinz, 2016). Denne popularitet kan formentlig ses i forbindelse med de fordele freemium-modeller tilbyder. Disse fordele bliver uddybet i kapitel 8, hvor vi også inddrager begrænsninger ved denne type forretningsmodel.

7.4 Refleksion over vignetmetoden ud fra et adfærdsøkonomisk perspektiv

Det kan være vanskeligt at undersøge psykologiske mekanismer, da de forskellige biases er svære at identificere, og nogle af dem minder om hinanden. Opstillingen af hypoteser vurderer vi til at være den bedste måde at adskille dem fra hinanden på, da det er centralt, at de udspringer fra forskellige faktorer. Vi må dog erkende, at virkeligheden ikke er så simpel,

og selvom vi prøver at studere dem separat, kan vi ikke komme udenom, at de også kan have en forstærkende effekt på hinanden. Derfor er det også nødvendigt at studere nogle af de psykologiske mekanismer fra samme dimensioner.

Vignetundersøgelsen skaber uden tvivl nogle fordele og ulemper, hvad angår validitet, som vi nævner senere i metodediskussionen.

En udfordring ved vignetmetoden er, at nogle respondenter har svært ved at se forskel på de scenarier, de bliver præsenteret for. Ud fra et adfærdøkonomisk synspunkt, kan man til et vis punkt forudse, at denne tendens vil opstå. Vignetmetoden henvender sig nemlig mere til en Type 2 proces, da respondenterne er nødsaget til læse scenarierne grundigt igennem - særligt i de tilfælde, hvor vignetterne minder meget om hinanden. Mennesker er ofte mere tilbøjelige til at benytte sig af en Type 1 proces, da den er mindre anstrengende end en Type 2 proces (Kahneman, 2011). Dette kan resultere i, at vignetterne ikke bliver læst ordentligt igennem. Respondenterne er ikke bevidste om måden, hvorpå de processerer information på, og hvordan det påvirker deres beslutninger. Dette kan derfor resultere i, at de ikke altid er opmærksomme på detaljerne.

Dette leder til en refleksion over, hvordan disse psykologiske mekanismer eventuel vil blive mere observerbare under et eksperiment. Man kan derfor overveje at lave undersøgelsen igen, hvor vi observerer brugerne af de tre apps, når de spiller, "swiper" eller hører musik.

8. Kunsten at få freemium til at virke

I følgende kapitel vil vi indledningsvist uddybe hvilke begrænsninger, der er forbundet med freemium-modeller, hvorefter vi vil inddrage, hvilke muligheder freemium-modeller skaber.

I forbindelse med sidstnævnte vil vi rådgive virksomheder, som i fremtiden overvejer at benytte sig af en freemium-model.

8.1 Freemium-modellernes begrænsninger

Ud fra analysen i kapitel 7 tyder det på, at psykologiske fænomener, som heuristikker og biases, kun spiller en lille rolle i forhold til forbrugernes adfærd. De effekter, som har vist sig at være mest dominerende, er anchoring-effekten og Status Quo bias. Dette kan vi udlede ud fra fokusgrupperne og delvist fra vignetundersøgelsen ved, at en stor del af respondenterne fortsat vil benytte sig af gratisversionen. Dette understøtter Dan Arielys (2013) udtalelser omkring freemium-modellerne, hvor anchoring-effekten omtales som en af problematikkerne ved at anvende en freemium-model (Ariely, 2013). Forbrugere af freemium-apps bliver anchored i tanken om, at disse skal forblive gratis. Ud fra vores resultater kan freemium-modeller derfor ikke vurderes til at være succesfulde i at nudge forbrugerne mod en premium-løsning.

Vi konkluderer derfor, at man som virksomhed bør overveje, om en freemium-model passer til ens produkt, og hvilken værdi man mener, at denne vil skabe.

Flere teoretikere pointerer, at størstedelen af brugerne på freemium-apps benytter sig af gratisversionen (Voigt & Hinz, 2016). Det er derfor kun en lille gruppe betalende brugere, som er med til at generere størstedelen af profitten for virksomhederne (Ibid.). Hertil kan vi igen inddrage Bawa & Shoemakers (2004) pointe om, at en freemium-model kan have en negativ indvirkning på salget. Som virksomhed bør man derfor overveje, hvad det er for nogle penge, man går glip af ved at lade brugerne benytte app'en gratis. Dette kan anskues som en begrænsning i profitmaksimeringen for de virksomheder, som benytter sig af en freemium-model. Ud fra et adfærdsøkonomisk perspektiv vil man derfor advokere, at muligheden for en gratisversion i mange tilfælde kan gøre mere skade end gavn, når det kommer til forbrugernes villighed til at bruge penge på premium-indhold.

8.2 Freemium-modellernes muligheder

Adfærdsøkonomien kan ikke stå alene i forhold til mulighederne ved freemium-modellen, da man umiddelbart vil vurdere forretningsmodellen til at være inefficent i forhold til at nudge forbrugeren mod premium-indholdet. Yderligere har undersøgelsen vist, at der tydeligvis er flere faktorer, som skal spille sammen for at en freemium-model fungerer. Derfor vil vi i nedenstående afsnit inddrage faktorer og muligheder, der kan skabe grobund for mere effektive freemium-modeller.

8.2.1 Større brugerflade

En af de klare fordele ved at benytte en freemium-model er, at det tilbyder forbrugeren en gratis mulighed for at lære produktet at kende. Tilbuddet om en gratis anvendelse kan skabe en større brugerflade, da mennesker elsker ting, som er gratis (Ariely, 2008). Den gratis mulighed kan ligeledes forblænde forbrugere til at benytte apps, de normalt ikke ville benytte, hvis de havde kostet penge (Ibid.). Bawa & Shoemaker (2004) pointerer, at en stor brugerflade er fordelagtig, da man gennem disse i højere grad kan generere Word of Mouth, hvilket, givet at det er positiv omtale, kan skabe værdi for virksomheder (Bawa & Shoemaker, 2004).

Hvis virksomheder ønsker at markedsføre et nyt produkt, kan de med fordel benytte sig af en freemium-model til at introducere forbrugerne til et ellers ukendt produkt. Dog bør de her være opmærksomme på anchoring-effektens indvirkning på forbrugeren, da disse, som nævnt, har en tilbøjelighed til at forvente at et produkt forbliver gratis, hvis det er blevet udlovet gratis.

8.2.2 Prognose af købsadfærd

Rådgivningen til virksomheder, som benytter sig af freemium-modeller, vil i højere grad fokusere på, at virksomheden bør identificere de betalende brugere og fokusere på *Customer Lifetime Value* (CLV). Inden for CLV fokuserer man på det nuværende behov for hver enkelte betalende freemium-bruger og på baggrund af denne viden, udvikler man prognoser for de fremtidige behov (Voigt & Hinz, 2016)

Voigt & Hinz (2016) pointerer, at man kan benytte kunders demografiske karakteristika i prognosen af CLV. Dette stemmer overens med vores undersøgelse, som tyder på, at demografiske forskelle i for eksempel uddannelse og forhold har en indvirkning på

forbrugernes adfærd, hvad angår anvendelse samt tilkøb i freemium-apps. Virksomheder kan derfor med fordel øge fokus på deres brugeres demografi for at se, om de gennem disse, kan ændre brugernes købsadfærd.

8.2.3 Forbedret service

Customer Relationship Management (CRM) er et vigtigt parameter i forbindelse med at skabe profit gennem freemium-modeller. Dette skyldes, som sagt, at gruppen af betalende brugere ofte er forholdsvis lille. Derfor bør virksomheder, som benytter en freemium-model, sørge for at fokusere på de brugere, som allerede betaler for premium-indhold og derved skabe incitament for, at de fortsat gør dette. I denne forbindelse er det oplagt for virksomheder at benytte Personalized Defaults til at forbedre den service, som kunderne bliver tilbudt gennem freemium-apps.

Personalized Defaults bliver skabt ved, at virksomhederne indsamler og analyserer data omkring kundernes brug og adfærd i apps'ene. På denne måde får de indsigt i kundernes behov, som de kan bruge som en indikator til at forudse kundernes fremtidige behov og adfærd (Goldstein, 2008).

8.2.4 Begrænset funktionalitet

Virksomheder, der overvejer at benytte en forretningsmodel som freemium, bør overveje hvilke begrænsninger, der skal være i brugerfladen på gratisversionen. Vores undersøgelse peger på, at hvis gratisversionen er for god, vil forbrugerne være tilbøjelige til at blive på denne version og aldrig skifte over til premium-løsninger. I den forbindelse kan vi tale om vigtigheden af, at virksomheder skaber freemium-produkter, hvor der er et klart Value Proposition i premium-løsningerne (Osterwalder et al, 2015). Premium-løsningerne bør derfor fremstå som markant mere attraktive end gratisversionerne. The Value Proposition Canvas tilbyder et konkret værktøj til udformningen af freemium-tjenester (Bilag A). Dette gøres ved at definere den værdi, en app skaber, samt hvilket behov premium-løsningen kan afdække hos kunden. Virksomheden skal identificere kundens formål med brugen af app'en, og i forlængelse af dette undersøge hvilke "pains" og "gains", kunden kan have i forbindelse med at bruge denne type produkt. Idéen, ved at have flere "pain relievers" i premium-løsningen end i gratisversionen, kan skabe incitament for, at kunden søger premium-løsningen. Optimalt set bør virksomheden derfor skabe et "fit" mellem Value Proposition og kundens behov (Ibid.).

8.2.5 Freemium-design efter formål og kontekst

På trods af, at der er nogle generelle faktorer, man bør tage højde for i en freemium-model, kan vi ikke udelukke, at produktet også har en afgørende betydning for forbrugeradfærden. Et element, som afhænger af produktets type, er, hvor lang tid man kan forvente, at forbrugerne fortsætter med at investere penge i freemium-apps, da “[...] a ‘successful’ gamer is likely to keep playing (Choi and Kim 2004), a ‘successful’ dater is likely to quit the service after finding a partner[...]” (Voigt & Hinz, 2016:110). Opbygningen af et produkts forretningsmodel, afhænger derfor af produktets type. Dette understøttes af vores undersøgelse, da apps’ene inden for de behandlede produktkategorier, spil, streaming og dating, anvender forskellige elementer i opbygningen af adfærdsarkitektur.

Ligeledes kan der være forskel på, om app’en er en del af en større produktportefølje hos virksomheden, eller om den er det eneste produkt, virksomheden udbyder. Generelt er det altid ønskværdigt, at en app’s omsætning overstiger dens omkostninger eller som minimum rammer et break-even (punktet, hvor omkostninger og omsætning mødes) (Den Danske Ordbog, 2017).

Da det ofte kun er en lille andel af brugerne i freemium-apps, der er betalende brugere, kan man forestille sig, at det ikke nødvendigvis er den største profit, der bliver genereret. For en virksomhed som for eksempel Spotify, som kun tilbyder dette ene produkt, er det ret vigtigt at app’en er profitabel. Er der modsat tale om en virksomhed som for eksempel King eller Match Group, der tilbyder flere produkter, kan de i højere grad sprede deres risiko over hele produktporteføljen, hvormed de i lavere grad påvirkes af dårlig omsætning på et produkt.

Derudover kan en produktportefølje med mange ens produkter være med til at reducere produktionsomkostningerne ved, at produkterne minder så meget om hinanden, at virksomhederne kan benytte skalaøkonomi. På denne måde afskrives de helt store produktionsomkostninger, og udviklingsomkostningerne vil formentlig hurtigt bliver tjent ind. Ydermere kan formålet med at have freemium-tjenester være en måde at markedsføre sig selv samt udnytte muligheden for at skabe en stor brugerflade på tværs af sine produkter. Dette benytter King sig af, da de reklamer, der bliver præsenteret i Candy Crush, kun er reklamer for Kings egne produkter.

8.3 Delkonklusion

Virksomheder, der ønsker at benytte sig af en freemium-model, kan stå over for begrænsninger i form af, at forbrugerne er påvirket af anchoring-effekten, og dermed er tilbøjelige til ikke at blive premium-brugere. Derfor bør virksomheder i høj grad overveje at gøre fordelene ved at have premium synlige. Dette kan gøres gennem en tilpas begrænsning af funktionaliteterne i app'en, hvor virksomheden i den forbindelse kan inddrage "The Value Proposition Canvas" i tilrettelæggelsen af freemium-app'en.

Som tidligere nævnt, viser vores resultater, at forbrugernes demografi har indflydelse på, om de vil betale for premium. Det kan dermed antages, at demografien også har en indflydelse på, hvordan brugeren anvender app'en. Ved at identificere de potentielle sammenhænge, der er mellem de betalende brugeres demografi og brugeradfærd, vil virksomheder være i stand til at udarbejde prognoser for fremtidige behov og adfærd.

Foruden ovenstående er det også vigtigt, at virksomhederne designer deres freemium-model og dens begrænsninger på en sådan måde, at den understøtter formålet med deres produkt. Hvis formålet udelukkende er at skabe øget profit, bør der være et skarpt Value Proposition i premium-løsningen, og app'ens gratisversion bør være tilpas begrænset. Ydermere er det vigtigt at fastholde de betalende brugere.

På den anden side, hvis formålet med freemium-modellen er et mere kommercielt brug end et egentligt mål om profit, så antages det at have en stor brugerflade som et vigtigere element, end at premium-løsningen fremstår attraktiv.

9. Diskussion/refleksion

Vi har taget udgangspunkt i, at definitionen på en succesfuld freemium-model er, at den er i stand til at nudge forbrugere over på en premium-løsning. Vores analyse gennem specialet samt data fra de førende freemium-apps udbydere viser dog, at dette skift kun sker i meget lav grad. På trods af dette, lever nogle af case-apps'ene i bedste velgående, og flere og flere apps bliver lanceret med en freemium-løsning.

I følgende kapitel vil vi derfor diskutere mulige grundlag for denne opdagelse med udgangspunkt i det metodiske og teoretiske fundament. I forlængelse af dette vil vi diskutere undersøgelsens udgangspunkt, samt vurdere, hvad definitionen på en succesfuld forretningsmodel egentlig er.

9.1 Metodisk diskussion

Vores data fra vignetundersøgelsen viser, at konstruktionen af de forskellige apps' design kun i lav eller ingen grad påvirker forbrugeren til at vælge premium-indholdet.

Med det teoretiske grundlag i tankerne samt det faktum, at de tre case-apps efter fem år stadig er de mest omsættende i App Store, er dette en overraskende opdagelse (Apptopia.com, 2017). I forlængelse af dette vil følgende afsnit indledes med en række interessante opdagelser, som vi har gjort os gennem specialets udarbejdelse.

Ydermere er det interessant, at vi i fokusgruppeundersøgelsen ikke definitivt kan afkræfte nogle af vores hypoteser, men efter vignetundersøgelsen kan vi afkræfte flere af dem.

Følgende afsnit indeholder derfor også en diskussion af disse afvigelser med henblik på de forskellige metoders validitet og reliabilitet. I forlængelse af dette vil vi fremhæve en række metodiske fejlkilder, som kan have haft en indflydelse på undersøgelsernes udfald.

Afsnittet afrundes med en refleksion over, hvordan andre metoder kan bidrage til vores undersøgelse. Herunder vil vi diskutere, hvordan en anden metode kunne have medvirket til et anderledes resultat og herunder reflektere over metoden set fra teoretisk og adfærdsøkonomisk perspektiv. Endeligt vil vi reflektere over muligheder og begrænsninger ved at anvende et adfærdsøkonomisk perspektiv.

9.1.1 Interessante opdagelser

Forud for vores fokusgruppeundersøgelse ligger der en række udvalgte teorier, som forventes at kunne beskrive baggrunden for forbrugernes beslutningsadfærd ved brugen af freemium-apps. Formålet med disse teorier er at beskrive hvilke parametre, der har en indvirkning på, om forbrugeren vil investere eller ej. Flere af disse teorier viser sig at være gældende blandt respondenterne i fokusgrupperne, men ikke i vignetundersøgelsen. Resultaterne herfra viser nemlig, at disse parametre ikke har lige så stor indflydelse på forbrugeren, som teorien og fokusgrupperne giver udtryk for. Dette leder til følgende diskussion omkring de forskellige resultater, som vil holdes op mod undersøgelsesernes videnskabelige kvalifikationer.

9.1.2 Kendskab vs. Demografi

En af de interessante opdagelser i undersøgelsen er, hvor lille en indflydelse et tidligere kendskab til apps'ene har. Forud for undersøgelsen har vi en antagelse om, at mennesker generelt er anchored til, at en app skal forholde sig gratis, hvis den i første omgang udbydes gratis. Heri er tanken, at jo højere dit kendskab til en bestemt app er, des mere tilbøjelig er du til at være anchored.

Resultaterne fra fokusgrupperne tyder på, at respondenterne, af forskellige årsager, i høj grad føler en vis stædighed omkring at ville bibeholde den gratis version af en app. Nogle mener ikke, at premium-indholdet er pengene værd, hvor andre udtrykker, at de ikke vil lade sig underkaste virksomhedernes intention om blot at tjene penge. Uanset hvad forbrugernes personlige grundlag er for ikke at ville betale, ses der en sammenhæng mellem kendskabet til de forskellige apps og lysten til at investere i premium-indhold.

Som tidligere nævnt skyldes denne tendens overordnet, at forbrugere er anchored af gratisversioner. Dette gør sig på sin vis stadig gældende, men i modsætning til, hvad vores antagelse er, skyldes dette i højere grad demografiske årsager end egentlig kendskab.

Resultaterne fra vignetundersøgelsen viser nemlig, at kendskab kun i lav eller ingen grad har indflydelse på respondenternes villighed til at investere, hvorimod en anden faktor som alder har stor effekt. Det ses her, at jo ældre man bliver, des mindre tilbøjelig er man til at investere i premium-indholdet. Denne tendens italesætter Evans (2011) ved at: *"[...]mindware in the form of explicit rules and procedures is continuously acquired as a function of age and education."* (Evans, 2011:98). Evans udtrykker her, at den reflektive Type 2 processering er noget, som udvikler sig med alderen. Dette skyldes, at både IQ, hukommelse og mental kapacitet er foranderlige elementer, som ved forøgning kan resultere i

bedre Type 2 processering, og dermed færre intuitive beslutninger såsom impulskøb (Evans, 2011).

9.1.3 Individualister i en social verden

En anden interessant opdagelse er, hvor lille en indflydelse de sociale relationer og indtryk har på respondenterne. En forventning forud for undersøgelsens igangsættelse har været, at i og med, at sociale medier fylder så meget i vores hverdag, vil fænomener som bandwagon-effekten og Fear of Missing Out have en indflydelse på adfærden. Størstedelen af befolkningen har deres telefon på sig døgnet rundt, og flere og flere er forbundet til adskillige sociale netværk 24/7. Qua at man i næsten 100% af alle apps på markedet har mulighed for at oprette en bruger ved blot at forbinde sig med Facebook, medfører dette, at vi hele tiden bliver opdateret på, hvilke apps vores venner og bekendte benytter sig af. Teorien bag bandwagon-effekten og Fear of Missing Out foreskriver, at dette kan medvirke til, at vi, som forbrugere er tilbøjelige til at følge i vores venners fodspor.

Dette skyldes delvist, at vores venners brug fungerer som en blåstempling af en app samt skaber en grundlæggende frygt for at gå glip af nogle oplevelser, som kan medvirke til følelsen af at blive udelukket fra fællesskabet.

Data fra fokusgrupperne kan ikke endegyldigt udelukke denne sammenhæng, da respondenterne taler både for og imod at have oplevet denne adfærd.

Ved vignetundersøgelsen får vi til gengæld et klart billede af, at venner og bekendtes handlinger ingen indflydelse har på respondenter adfærd, hvad angår køb og i høj grad heller ikke forbrug.

Afvigelserne mellem teori og data kan stamme fra forskellige faktorer, men noget som forventes at have stor indflydelse, er det faktum, at brugen af en app ikke kræver, at man er fysisk nærværende med sine venner og bekendte. På denne måde bliver man ikke direkte konfronteret med, at man ikke benytter sig af de samme apps som ens venner, og ligeledes oplyses ens omgangskreds heller ikke om, at man ikke er en del af det digitale fællesskab.

Når vi i denne forbindelse taler om digitalt fællesskab, findes der et utal af muligheder, hvorpå man kan være i fællesskab med sine venner og bekendte på. Den manglende tilstedeværelse i et fællesskab har dermed formentlig ikke så stor betydning, som teorien foreskriver, da man højst sandsynligt har mange andre fælles online (eller fysiske) aktiviteter.

9.1.4 Tid er penge og penge er tid - Hvilken værdi har tidsfordriv?

Som tidligere nævnt er “tid” et af fokusgruppernes omdrejningspunkter, hvoraf tidsaspektet i forbindelse med brugen af en app omtales i forskellige forbindelser. Fokus er her blandt andet på, at nogle apps kan spare forbrugeren for tid, andre kan benyttes som tidsfordriv. I fokusgrupperne giver flere udtryk for, at de ofte godt kan se værdi i at lægge lidt penge i en app, hvis det enten kan få dem til at spare noget tid (slippe for reklamer, generere nye liv med mere), eller hvis app’ens indhold ikke længere kan undværes i hverdagen.

I forlængelse af dette giver respondenterne udtryk for, at jo længere tid, de har benyttet sig af en app, des større sandsynlighed er der for, at de kan finde på at betale for den.

Grundlaget for dette er, at i takt med at de benytter sig af en app, stiger deres tilknytning til den, hvilket også forstærker deres behov for app’en i hverdagen. Derefter forventer de at nå et punkt, hvor de ikke længere kan holde de begrænsninger ud, som forefindes i gratisversionen, hvorefter der kommer “hul på pengebylden”. Dette understøttes af teorien omkring Escalation of Commitment, hvor den tidligere investerede mængde tid og penge har en indflydelse på fremtidige tids- og økonomimæssige investeringer (Staw, 1981).

Dataen fra vignetundersøgelsen viser dog ikke disse sammenhænge, da det tidsmæssige perspektiv ingen indflydelse har på forbrugeren, og det økonomiske kun har en lille indflydelse. En grund til denne afvigelse kan delvist være ligesom ved ovenstående, at tendensen til at tilpasse sig gruppens normer, kan have en indflydelse på de forskellige udtalelser. Ligeledes kan det være, at respondenterne ved vignetundersøgelsen ikke kan huske eller forestille sig et scenarie, hvor de har følt et stigende behov for at benytte sig af en af de præsenterede apps. Ydermere kan det være, at mange af respondenterne primært benytter sig af de forskellige apps med henblik på at blive underholdt, mens de fordriver tiden. Dette vil betyde, at deres tilknytning til en bestemt app ikke er særlig stor, og da for eksempel spil-apps-markedet er rimelig mættet, er der rig mulighed for blot at skifte app, hvis ikke den oprindelige længere er tilfredsstillende. Der er dermed ikke store transaktionsomkostninger forbundet med et skift fra en app til en anden, da markedet er fyldt med substituerende produkter.

9.2 Videnskabelige kvalifikationer

For at bestemme kvaliteten af undersøgelsen, vil vi i de kommende afsnit vurdere validiteten og reliabiliteten i henholdsvis fokusgruppeundersøgelsen og vignetundersøgelsen.

I forlængelse af dette vil vi diskutere, hvilke implikationer der kan være forekommet i metodernes fremgangsmåde, som kan have haft en indflydelse på vores dataindsamling. Afsnittet afrundes med en refleksion over, hvordan en anden metode kunne have resulteret i et andet resultat.

9.2.1 Fokusgruppe

I dette afsnit vil vi bedømme fokusgrupperne i forhold til de kriterier, der er essentielle i en god business research. Disse kriterier kan overordnet ses inden for henholdsvis validitet og reliabilitet.

Inden for en kvalitativ metode som fokusgrupper, er der forskellige holdninger til, hvordan man bør anskue validitet og reliabilitet. Nogle teoretikere mener, at det ikke drejer sig om, hvorvidt den indsamlede data er valid eller ej, men nærmere hvilke konklusioner, der bliver draget på baggrund af dataen. Det anvendte spørgsmål inden for validitet er “Måler vi det, som vi gerne vil måle?” (Bryman & Bell, 2011).

Dette kommer i høj grad an på, hvilke kriterier, man opstiller for validiteten. Da den anvendte metode i vores undersøgelse er deduktiv, er der stort fokus på at undersøge validitet inden for teoretisk validitet også kaldet koncept validitet. Den teoretiske validitet er høj, når resultaterne i en undersøgelse repræsenterer de karakteristika, der er forbundet med det fænomen eller den teori, man undersøger: *“Research results are valid or true if they represent accurately those features of the phenomena that it is intended to describe, explain or theorize.”* (Chioncel, 2003:501).

Resultaterne kan ud fra den teoretiske validitet vurderes som valide, da disse understøtter de hypoteser, som er teoribaserede.

Reliabilitet vurderer vi ud fra stabiliteten af resultaterne, hvilket vil sige, at vi vurderer sandsynligheden for at kunne skabe de samme resultater i nye fokusgrupper. Vi har forsøgt at skabe en højere reliabilitet ved at have en semistruktureret interviewguide, hvor vi i begge fokusgrupper sørger for at komme igennem samtlige spørgsmål. Dog er der ved denne tilgang plads til, at respondenterne kan komme med synspunkter, som ligger uden for interviewguiden. Vi må derfor erkende, at sandsynligheden for, at vi vil få præcist de samme svar, er ret lille.

9.2.2 Vignetundersøgelse

I følgende afsnit vil vi vurdere validiteten og reliabiliteten ved vores dataindsamling gennem vignetmetoden. Hvor vi i tidligere afsnit har behandlet vignetmetodens validitet og reliabilitet mere generelt, vil vi nu vurdere validiteten og reliabiliteten specifikt ved vores undersøgelse.

9.2.2.1 Målingsvaliditet

Når det handler om validitet i forbindelse med kvantitative metoder, er det først og fremmest relevant at tale om målingsvaliditeten. Målingsvaliditet dækker over i hvor høj grad, der er en overensstemmelse mellem undersøgelsens problemformulering og dataindsamlingen.

Et område, hvor kvaliteten af målingsvaliditeten udfordres, er ved tvetydigheden af de forskellige uafhængige variables effekt. Udgangspunktet for vores undersøgelse er, at hvis “økonomi” har en bestemt effekt på villigheden til at købe premium-indhold og til fortsat at anvende en bestemt app, påviser det en bestemt psykologisk mekanisme. Dette er som sådan ikke et forkert udsagn, men udeladt er her alle de andre psykologiske mekanismer, som kan påvises ved samme effekt.

Vi har dermed i høj grad formået at undersøge det, som vi har haft til formål at undersøge, men vi har ikke taget hensyn til andre psykologiske mekanismer, som vores variable kan måle.

9.2.2.2 Intern validitet

Den interne validitet er, som tidligere nævnt, et udtryk for, om variationerne i respondenternes svar skyldes variationen i de uafhængige variable. I denne forbindelse er undersøgelsen udformet på en sådan måde, at vi har en fast “nulværdi”, som fungerer som pejlemærke for, hvilken effekt de afhængige variable har på respondenternes svar. Eksempelvis er “mand” nulværdien for køn, og vi ser derefter, at variablen “kvinde” har en negativ effekt på villigheden til at købe premium-indholdet. Hver variabel testes til sammenligning med deres nulværdi, hvilket sikrer gyldigheden, at de fremanalyserede kausale sammenhænge. Der kan i denne forbindelse argumenteres for, at der er høj intern validitet.

En ting, som dog kan udfordre den interne validitet er de tidligere omtalte “tomme pladser”, som kan udfordre forståelsen af vignettens indhold. I vores vignet omkring Spotify (Bilag G) benytter vi blandt andet ordet “reklamer”, hvis betydning, trods sin umiddelbare simplicitet, kan opfattes forskelligt. Nogle kan tænkes at opfatte reklamer som billeder, som dukker op på

skærmen, og derfor kun visuelt forstyrrer din brug af app'en. Andre kan forstå det som en pludselig afbrydelse, der forstyrrer ens lydmæssige brug af app'en. Der er overvejende enstemmighed i, at en reklame er noget, som forstyrrer brugeroplevelsen, men måden hvorpå man forstyrres kan have en indflydelse på, om man er interesseret i at undgå disse eller ej.

9.2.2.3 Ekstern validitet

Den eksterne validitet er, som sagt, et udtryk for, om undersøgelses resultater kan bruges til at udtrykke generaliserbare holdninger omkring de tendenser, som undersøges i vignetterne.

For at vurdere den eksterne validitet skal man derfor først og fremmest vurdere, om respondenterne i vignetundersøgelsen er en repræsentativ stikprøve for undersøgelsens udgangspunkt. Da udgangspunktet for undersøgelsen er at undersøge holdningerne blandt 20-30-årige må stikprøvens validitet være høj, da 79% af vores respondenter er fra denne målgruppe. Kigger vi nærmere på respondenternes karakteristika kan vi ligeledes se, at ud fra vores stikprøve er der en overvejende ligelig fordeling mellem mænd og kvinder, og det samme er gældende for personer, som er single eller i parforhold. Der kan dermed argumenteres for, at stikprøvens validitet er høj, og at undersøgelsens resultater kan bruges til at fremstille nogle generaliserbare holdninger omkring disse grupper.

Blandt respondenterne er der dog en stærk underrepræsentation af både personer over 30 år og personer med andre stillinger end studerende og fuldtidsansatte. Dette medfører, at udtalelser omkring disse grupper ikke kan understøttes af en særlig repræsentativ sampling, hvorfor stikprøvens validitet ved disse grupper er lav.

Yderligere bemærker vi i vores data, at respondenternes generelle kendskab til apps'ene ikke er særlig høj. Dette bør som udgangspunkt ikke have en indflydelse på resultaterne, da vignetundersøgelsens omdrejningspunkt er fiktive cases. Som nævnt oplever vi dog, at flere respondenter kontakter os og giver udtryk for, at de har svært ved at forholde sig til vignettens indhold, da de enten aldrig har brugt apps som eksempelvis Candy Crush. Med dette in mente kan vi derfor ikke udelukke, at respondenternes forudgående kendskab har en indflydelse på resultaterne. Stikprøvens validitet er derfor udfordret af, at fordelingen af respondenter, som vurderer deres kendskab til apps'ene på mindst 5 på en skala fra 1-7, er som følger:

Spotify	73,7%
Candy Crush	38,2%
Tinder	38,2%

Ved ekstern validitet indgår ligeledes overvejelserne om, hvorvidt undersøgelsens resultater kan bruges i andre kontekster. I denne forbindelse er den eksterne validitet høj, da undersøgelsen har taget udgangspunkt i apps, som tilhører hver deres produktgruppe. Undersøgelsens resultater kan dermed i høj grad bruges til at udtale sig om andre apps, der benytter sig af en freemium-model

Den eksterne validitet hænger dog i høj grad sammen med den økologiske validitet, som vi kommer ind på i næste afsnit.

9.2.2.4 Økologisk validitet

Den økologiske validitet er et udtryk for, i hvor høj grad undersøgelsen kan afspejles i respondenternes hverdag. Som tidligere omtalt i metodeafsnittet omkring vignetmetoden, er det her, at vi risikerer at møde nogle udfordringer. Dette skyldes, at i og med, at respondenterne bedes om at forestille sig en situation, hvori de benytter sig af en bestemt app, bliver de bedt om at forholde sig til noget, som ikke vil afspejle deres adfærd i hverdagen. Beslutningssituationen er dermed ikke naturlig for respondenterne, hvilket medfører lav økologisk validitet. Vi har dog prøvet at skabe realistiske scenarier, som er at finde i manges hverdag, hvilket øger den økologiske validitet, men i sidste ende må vi erkende, at scenarierne stadig er kunstigt opstillede.

For at øge den økologiske validitet kan vi med fordel have foretaget et eksperiment i naturlige omgivelser, hvor vi observerer en respondent, som benytter sig af en af de omtalte apps. På denne måde vil vi direkte kunne anskue adfærden i beslutningssituationen. Ligeledes vil oplevelsen af app'ens muligheder og begrænsninger være klarere i erindringen for respondenterne, som på denne måde vil kunne give mere retvisende svar, hvis de spørges ind til disse områder.

For at denne fremgangsmåde kan vurderes til at være mere repræsentativ end den, vi har foretaget, kræver det en omfattende og længerevarende undersøgelse, hvilket ikke har været muligt i vores tilfælde.

9.2.2.4 Reliabilitet

Reliabilitet er som sagt et udtryk for, hvor pålidelig undersøgelsen er, og om man vil kunne gentage en lignende undersøgelse. I mange kvantitative undersøgelser er reliabiliteten høj, da det tydeligt er redegjort for, hvad formålet med undersøgelsen er, hvilke parametre der skal undersøges, og hvilke elementer, som kan have en indflydelse på resultaterne. I denne forbindelse er vores vignetundersøgelse ikke en undtagelse, da vi gennem flere refleksioner har bestemt os for, hvad der er relevant at undersøge, samt hvilken effekt det forventes at have på forbrugernes adfærd. Der er dog en række elementer, som kan have en indflydelse på respondenternes svar, hvilket karakteriseres som fejlkilder. Forud for undersøgelsen har vi nøje overvejet, hvad der potentielt kan påvirke respondenterne i forbindelse med deres besvarelser, hvilket vi så vidt muligt har forsøgt at imødekomme. Dog er der stadig elementer, som vi ikke direkte kan gøre noget ved udover at have det in mente ved fremtidige undersøgelser.

9.2.2.5 Fejlkilder

En mulig fejlkilde ved vignetundersøgelsen ligger i, at nogle af respondenterne ikke har forstået, hvad opgaven går ud på. Ved uddelingen af linket til spørgeundersøgelsen er der en beskrivelse af, hvad respondentens opgave er (Bilag G), men til tider virker det til, at denne enten ikke læses eller bliver forstået ordentligt. Dette medfører, at en håndfuld respondenter efter besvarelsen vender tilbage til os med undrende spørgsmål omkring casene, hvilket kan have påvirket deres svar (Ejrnæs & Monrad, 2012). Mange af vignetterne ligner som sagt også hinanden til forveksling, hvilket har forvirret nogle respondenter.

Derudover møder vi risici i besvarelsen af vignetternes spørgsmål, da vi risikerer, at en respondent klikker på linket uden at køre vignetterne igennem. Dette vil medføre, at de otte vignetter, som vedkommende potentielt ville møde i sin besvarelse, vil være registreret som “vist”, hvorfor de risikerer ikke at blive vist og vurderet af en aktiv respondent.

De fysiske rammer, som respondenterne befinder sig i under deltagelsen i undersøgelsen, har formentlig haft en indflydelse på deres besvarelser. Ved fokusgruppeundersøgelsen befinder respondenterne sig i en gruppe, hvilket kan resultere i tilstedeværelsen af flere Groupthink biases. En af disse er conformity bias, hvor testpersonerne tilpasser deres holdninger, adfærd og udtalelser, så de passer ind i gruppens normer (Larsen, 1974). Denne tendens kommer til syne på flere tidspunkter gennem fokusgruppeundersøgelsen, da der i grupperne fremstår bred enighed omkring udtalelserne, til trods for, at flere af dem er direkte modsigende: *“Så der er noget med, at så længe det er de der småbeløb, så kan man godt lige købe for fem kroner”* (K1, Bilag E: 133) og *“Det virker til, at vi bedre kan forholde os til et stort enkeltkøb, end potentielt at lægge færre penge ved de mange småkøb. Det handler nok mere om antallet af transaktioner, end det handler om størrelsen på transaktionen”* (M2, Bilag E: 136). Det er tydeligt, at respondenterne ikke er bevidste om, at de giver modstridende udtalelser, da observatøren på et tidspunkt udfordrer dem på disse, hvorefter de sammen prøver at finde en middelvej mellem deres udtalelser.

Ligeledes kan mangel på social interaktion have en indflydelse på vignetundersøgelsens respondents besvarelser, da følelsen af et socialt pres ikke er til stede på samme måde, som det antages at være ved fokusgrupperne. Dette kan medføre, at respondenterne står over for et disclosure bias eller et bias blind spot, hvor de enten ikke ved eller vil indrømme over for sig selv, at de er påvirkede af deres omverden (Pronin, Ross & Gilovich, 2004).

9.2.3 De forskellige metoder og deres resultater

Et interessant aspekt i undersøgelsen er, at vi gennem fokusgruppeundersøgelsen og vignetundersøgelsen har fået så forskellige resultater. Fokusgrupperne understøtter flere af vores hypoteser, hvor vignetundersøgelsen modsat viser, at disse i høj grad ikke er gældende. Dette leder til forundring over, hvorfor der er så stor kontrast mellem de to metoder.

I James G. Marchs bog *“A Primer On Decision Making”* (1994) pointerer han, at der er stor forskel på, hvad mennesker siger, at de gør, og hvad de rent faktisk gør (March, 1994). Dette kan være en del af forklaringen bag de forskellige resultater, som vi kommer frem til.

Respondenterne baserer deres freemium-produkt præferencer på ufuldkommen information, og hvis de bliver spurgt ind til tidligere adfærd, vil de ofte rationalisere denne (Ibid.). *“Decision makers may also have incomplete information about their own preferences and identities. Depending on momentary impulses, the framing of a question and the agenda on which it appears, individuals find themselves feeling differently about themselves on different occasions.”* (Ibid:112). Dette henleder til, at respondenterne kan være tilbøjelige til udtale sig på én måde, når de sidder i en fokusgruppe-kontekst, og handle på en anden måde, når de bliver præsenteret for scenarierne i vignetterne. Respondenterne kan derfor være i en situation, hvor de er “tvunget” til at tale om et emne, de ikke har taget stilling til før, og derfor ikke er bevidste om, hvilken indflydelse emnet reelt set har på dem.

Fokusgrupper bliver ofte inddraget i markedsanalyser og produktudviklinger, men man bør være varsom med at vurdere udtalelserne fra fokusgrupperne som befolkningens generelle holdning. Qua sin kvalitative natur skal metoden blive behandlet derefter, og det anbefales, at man undgår generaliseringer.

På baggrund af ovenstående refleksioner kan vignetundersøgelsen anses som en bedre prædikator på forbrugeradfærd i forbindelse med freemium-apps. En af fordelene ved vignetundersøgelsen er, at respondenterne ikke ved, at undersøgelsen er med henblik på at teste freemium-modeller. Resultatet fra vignetundersøgelsen kan derfor anses for at være mere retvisende på trods af, at denne metode også kan give nogle udfordringer.

9.3 Menneskesyn og rationalitetsbegrebet

Et interessant aspekt af dette speciale er refleksionen over det menneskesyn, vi anlægger, og hvilke konsekvenser det har for undersøgelsens udfald.

Princippet om nudging er baseret på tanken om, at mennesker til tider handler irrationelt, og at menneskers beslutningsproces og adfærd er påvirkelige (Kahneman, 2011). Denne antagelse leder til vores hypoteser, som er udgangspunktet for vores undersøgelse, da vi mener, at freemium-modeller appellerer til psykologiske mekanismer som for eksempel Escalation of Commitment. Denne antagelse er kombineret med forudsætningen om, at forbrugere søger behovsafdækning i benyttelsen af freemium-produkter.

Med dette udgangspunkt bør det derfor være muligt at nudge forbrugerne over på en premium-løsning. Vores resultater viser dog, at freemium-modellerne kun i lav grad er i stand

til dette, hvilket leder til en spændende refleksion over rationalitetsbegrebet, og om hvorvidt mennesker bør anses for at være rationelle, begrænset rationelle eller irrationelle.

Vi kan gennem fokusgrupperne se tendenser, som understøtter, at forbrugerne i høj grad er rationelle i deres beslutningsproces. Ydermere kan grunden til, at forbrugerne bliver på en gratisversion, skyldes, at denne giver tilpas nytte, uden at forbrugeren behøver at bruge penge: *“Man føler, at man får maksimalt udbytte af freemium-modellen ved at se lidt reklamer, for så holder man sig på free siden.”* (M2, Bilag E: 136).

Dette afspejler den neoklassiske tilgangs menneskesyn, som ser mennesker som nyttemaksimerende agenter, og dette menneskesyn er derfor fortsat relevant at have for øje, når man skal forklare forbrugernes beslutningsprocesser.

At resultaterne viser, at respondenterne kun i lav grad nudges mod premium-løsninger, kan også lede til en refleksion over forbrugernes generelle påvirkelighed. Dette skyldes, at forbrugerne angiveligt ikke er så letpåvirkelige, som vi i første omgang antager. Det kan derfor tænkes, at der er, en tilbøjelighed til at undervurdere menneskers evner til at træffe fornuftige beslutninger.

I forlængelse af dette skabes der nuancer af rationalitetsbegrebet. Dette ses blandt andet hos adfærdsteoretikere som Robert Thaler og Herbert A. Simon. Thaler mener, at mennesker ofte handler irrationelt, hvorimod Simon advokerer, at menneskers handlinger er et forsøg på at handle rationelt, men at de kun kan være det inden for deres begrænsede referencerammer (Etzioni, 2010).

Det kan diskuteres, hvad der anses for at være det rationelle valg i brugen af freemium-apps. Dette afhænger af, hvad forbrugerne opfatter som værdiskabende elementer. Nogle forbrugere ser det som værdiskabende at benytte gratisversionen, da de på denne måde udviser stor selvkontrol ved blot at acceptere reklamernes forstyrrelser.

Fokusgrupperne “peger på”, at tid og penge er afgørende faktorer i værdiskabelsen. Vi forklarer denne tendens ud fra, at de er påvirket af anchoring-effekt og Status Quo bias, når det egentlig også kan fortolkes som nyttemaksimering af gratisversionen. Dette kan relateres til at freemium-modeller måske er en ulogisk eller irrationel type forretningsmodel, da forbrugerne udnytter gratisversionen. Diskussionen omhandler her, hvad det rationelle valg i freemium-modellen er, og om nytten ved at købe premium-indhold vil være større end at forblive på gratisversionen.

Værdien ved gratisversionen og premium-indholdet er henholdsvis det, at kunne få lov til at benytte noget gratis, og det at kunne spare tid. Dette ses i følgende citater, hvor en person mener: *“Jeg kan godt overskue, at jeg kan få ydelsen gratis, hvis jeg bare lige ser en reklame og sådan.”* (K3, Bilag E: 136) og en anden mener: *“For mig handler det om tid, og jeg vil bare gerne have, at de der apps skal virke med det samme, og så må det koste penge”* (ME, Bilag F: 152). Respondenterne har her forskellige opfattelser af, hvordan de opnår størst værdi i brugen af en app. Begge kan se det rationelle ved deres beslutning, og der kan derfor argumenteres for, at der ikke kun er én måde at nyttemaksimere på.

Vi kan udlede, at værdi og nytte afhænger af en subjektiv opfattelse. Hvad der er værdiskabende for nogle, er ikke nødvendigvis værdiskabende for andre. Rationalitetsbegrebet er derfor en svær størrelse at vurdere, når der er tale om en beslutnings egentlige værdi. Dette kan relateres til Hayeks (1948) pointe om *The Knowledge Problem*. Han pointerer her, at der ikke er andre som ved, hvad der er bedst for individet end individet selv (Hayek, 1948). Dette er noget, der gør sig gældende i undersøgelsen, da alle har forskellige rationaler for deres beslutninger og adfærd.

Mange virksomheder søger indsigt i, hvordan de bedst muligt imødekommer forbrugeres præferencer. Da der umiddelbart ikke er en best practice for dette, er det relevant at reflektere over, hvordan vi bedst opnår viden om forbrugernes adfærd, og om informationsprocesseringsteorier er et godt udgangspunkt til at belyse dette.

Dette leder til næste afsnit, hvor vi diskuterer det adfærdsøkonomiske perspektiv med udgangspunkt i informationsprocessering.

9.4 Informationsprocesseringsperspektivet - nyttigt eller begrænset?

Da den adfærdsøkonomiske tilgang skaber nogle muligheder og begrænsninger, har det været vigtigt at vurdere perspektivet i forhold til specialets formål. Som vi tidligere har nævnt, argumenterer adfærdsøkonomiske teoretikere for, at adfærdsøkonomien tilbyder metoder til at forbedre forudsigelseskraften af forbrugeres adfærd ved at inkorporere psykologiske aspekter (Angner, 2015). De mener ligeledes at være i stand til at forklare, hvorfor mennesker handler, som de gør. Disse aspekter vil vi reflektere over i nedenstående

afsnit, og i den forbindelse diskutere begrænsninger i det adfærdsøkonomiske perspektiv samt argumentere for, hvorfor det har været relevant at anlægge i dette speciale.

Vi finder det relevant at anlægge et adfærdsøkonomisk perspektiv, da vores antagelse i specialet er, at freemium-modeller påvirker forbrugeradfærd.

Til dette tager vi, som tidligere nævnt, udgangspunkt i teorierne omkring informationsprocessering og beslutningstagning. Disse teorier har gennem tiden mødt megen kritik, da de anklages for at være mangelfulde. Et gennemgående kritikpunkt er, at man ikke kan opnå indsigt i den subjektive viden, mennesker ligger inde med og dermed den intention, der ligger til grund for en bestemt adfærd. Dette skyldes, at informationsprocesseringsteorier er normative, hvor ønsket er at fokusere på adfærd og viden som noget generaliserbart. Adfærd bliver generaliserbar ved, at den kan observeres og tilskrives teorier inden for informationsprocessering (Newell et al, 1958).

Et andet kritikpunkt er, at man ifølge Nightingale (2003) ikke kan afgøre, om der er en kausal sammenhæng mellem den adfærd, der bliver udvist og de heuristikker, biases og psykologiske mekanismer, som man forklarer adfærden med (Nightingale, 2003). *“Moreover how do the proponents of program level explanations know their abstract causal entity is really the causal entity; could it not be another mysterious force?”* (Ibid.:165).

Nightingale påpeger her, at man ikke endegyldigt kan udlede, at en kausal sammenhæng skyldes de mekanismer og elementer man undersøger, da andre udefrakommende faktorer lige såvel kan have en indflydelse.

Informationsprocesseringsteorierne opstiller ukritisk kausale sammenhænge mellem empiriske fund og teorierne. Det er derfor kendetegnende for adfærdsøkonomien, at den søger at verificere de opstillede teorier frem for at falsificere (Egholm, 2014).

Det adfærdsøkonomiske perspektiv er ikke interesseret i hverken hjernens opbygning eller dens neurologiske processer, hvilket flere vil mene er en central del af informationsprocessering (Nightingale, 2003). Inddelingen af typer af processering (Type 1 og 2) anses derfor ikke som en fyldestgørende udredelse: *“One of the remarkable things about information-processing theories of knowledge is that they ignore the brain process and the agents’ consciousness. By contrast one would never attempt to explain how cars work without mentioning engines.”* (Ibid.:163). Denne kritik kan igen forklares ved, at formålet med informationsprocesseringsperspektivet er at udvikle en simpel og generaliserbar teori, der kan forklare, hvordan mennesker processerer information. Afgrænsningen fra hardware-

delen kan forklares ud fra Newell et al.s (1958) pointe om at undgå tvetydighed i resultaterne (Newell et al, 1958). Teorien skal derfor forstås som en simplificering af, hvordan mennesker processerer information, da Type 1 og 2 tænkning ikke er noget, som eksisterer i hjernen.

I forlængelse af teoriens mangel på inddragelse af neurofysiologiske processer, ses ubevidst viden, som medvirkende til menneskers handlinger og adfærd (Nightingale, 2003). Gennem dette understreges adfærdsøkonomiens måde at anskue fænomener på, der bedst kan sammenlignes med at studere en "black box". Searles "Chinese Experiment" er et eksperiment, som illustrerer dette. Eksperimentet omhandler en ikke-kinesisk talende mand, som placeres i en boks og får besked på at kommunikere på kinesisk med en person, der sidder uden for boksen. Han har fået instruktioner på, hvordan han skal oversætte disse meddelelser. Modtageren af beskederne har ingen idé om, at manden der giver beskederne hverken kan skrive eller tale kinesisk, da det ligner, at han kan (Searle, 1980).

Dette beskriver den adfærdsøkonomiske tilgang til at studere et fænomen som mennesket. Vi kan observere menneskers handlinger og opstille teori, der kan forklare, hvorfor de handler, som de gør, men når det kommer til stykket, er det studiet af en black box. Mennesker vil agere, som om de er rationelle og er i stand til at udvise en adfærd, der understøtter adfærdsøkonomiske teorier. Men i sidste ende ved vi ikke, hvad der foregår i deres hoveder, når de træffer beslutninger.

Ud fra disse kritikpunkter kan man tro, at adfærdsøkonomien ikke er et brugbart perspektiv. Hertil må vi konkludere, at det afhænger af formålet.

Da vi i vores speciale har fokus at skabe en generel forudsigelseskraft om, hvordan forbrugerne reagerer, har det ikke været relevant at inddrage menneskers subjektive opfattelser. Hvad angår kritikken om ukritisk at tilskrive fænomener til adfærd, har det ikke den store betydning om disse kausale sammenhænge holder vand, da vi har valgt hovedsageligt at anlægge et positiv økonomisk perspektiv. *"We may arrive at the proposition which maintains that the predictive performance of a theory is the only aspect of it which is relevant in appraising it as a contribution to economic knowledge."* (Coddington, 1972:4) Ud fra et økonomisk perspektiv giver det ikke mening at fokusere på om de antagelser, vi opstiller om mennesker ud fra teorierne, er realistiske, så længe de kan være med til at skabe forudsigelse af fremtidig adfærd (Ibid.).

Nightingale (2003) pointerer yderligere, at "program"-niveauet forklarer informationsprocessering på en simpel måde uden at gå i detaljer om, hvordan det præcist foregår (Nightingale, 2003). Program-niveauet kan derfor være en måde at forklare og specificere

operationelle principper og skabe en generel indsigt. Dette anser vi som en styrke, da specialets målgruppe er læsere/virksomheder, der blot har interesse i freemium-konceptet, og ikke er synderligt interesserede i en længere og kompleks redegørelse for, hvordan mennesker neurologisk fungerer.

9.5 Freemium-modellers popularitet

På trods af, at vores analyse indikerer, at freemium-modeller ikke har succes med at få deres brugere over på en premium-løsning, er freemium-modellen stadig en meget anvendt forretningsmodel. Dette har ledt til en refleksion over, hvorfor modellen fortsat er så populær.

Udviklingen tyder på, at digitale forretningsmodeller nutildags i højere grad inddrager tilbuddet om en gratis ydelse. Følgende model indeholder en oversigt over, hvordan fordelingen af de 200 mest omsættende apps i Apples App Store er pr. 30. april 2017.

200 aps	Gratis	Betalte	Tilkøbsmuligheder
Spil	71,5%	0,5%	72,0%
Social/dating	9,5%	0,0%	9,5%
Other	14,5%	4,0%	16,5%
I alt	95,5%	4,5%	98,0%

Vi ser her, at 95,5% af disse apps er gratis at downloade, 4,5% koster penge at downloade og ud af disse er der tilkøbsmuligheder i 98% af dem (App Store). De resterende 2%, som ikke har tilkøbsmuligheder koster penge at downloade. Dette giver udtryk for, at næsten alle apps på markedet er bygget op omkring en freemium-model, da der blandt top 200 ikke findes én gratis-app, som ikke tilbyder tilkøbsmuligheder.

Konkurrencen på det danske app-marked anses derfor som høj, da forbrugerne i størstedelen af tilfældene tilbydes en gratis version af en app. Anvendelsen af freemium-modeller kan derfor skyldes, at virksomheder og app-udviklere bliver presset af den hårde konkurrence til at tilbyde en gratis ydelse.

Ved app-markedet er der dog nogle generelle fordele, da produktionsomkostningerne og de marginale omkostninger forbundet med udviklingen af digitale produkter som apps, er forholdsvis lave. Ligeledes kan en stor brugerflade være med til at øge sandsynligheden for,

at virksomhederne rammer de brugere, som er mere tilbøjelige til at bruge mange penge i en app (Shi et al., 2015). Når disse brugere er begyndt at betale for ydelsen, er der, som tidligere nævnt, større mulighed for, at virksomhederne kan fastholde disse kunder ved inddrage CLV og CRM.

En anden årsag til, at man vælger at anvende en freemium-model, kan være, at modellen er en integreret del af produktet. Tinder er et eksempel på dette, da deres produkt er bygget op omkring en stor brugerflade. Derfor er freemium-modellen en måde, hvorpå de kan tiltrække flere brugere og sikre, at brugerne har et stort udvalg af potentielle matches.

En tredje årsag kan være, at freemium-modellen har et kommercielt formål i form af at være en reklame og generere Word of Mouth. Den kan ligeledes benyttes til at reklamere for virksomhedens andre produkter ligesom King gør i Candy Crush.

Dette leder til en refleksion over, hvilke andre forretningsmodeller eller tiltag, der kan skabe større værdi for diverse virksomheder end den freemium-modeller tillægger.

En forretningsmodel, som måske i højere grad kan få forbrugerne til at betale for indholdet, kan være apps, der som udgangspunkt koster penge, men hvor der tilbydes en måneds gratis prøveperiode ved oprettelsen af en bruger. Dette kan formentlig lede til, at forbrugerne på denne måned får opbygget et behov for produktet, for derefter at blive nødt til at tage stilling til, om de vil begynde at betale for ydelsen, eller om de vil droppe den helt.

Vælger virksomheder at følge denne model, kan disse med fordel inkorporere en default som Forced Choice ved, at brugerne skal opgive deres kontooplysninger, før de kan påbegynde den gratis måned. Ulemperne ved dette er dog, at brugeroprettelsen bliver en mere omstændelig proces, da dette i højere grad appellerer til en Type 2 processering, og derfor kan medvirke til, at nogle brugere ombestemmer sig. Virksomheder vil med denne model ikke i samme grad kunne drage nytte af de fordele, som freemium-modellen tilbyder, for eksempel genereringen af en større brugerflade, da der sandsynligvis vil være en del som stopper brugen af app'en efter den første måned.

En anden mulighed kan være at kombinere en freemium-model med tilbuddet om en måneds gratis benyttelse af premium-indholdet. I stedet for blot at læse om fordelene ved premium-indholdet, kan brugerne på denne måde opleve det på egen krop. Dette kan være med til at udfordre deres Status Quo ved at skabe et behov for premium-løsningens funktionaliteter, som de ikke vidste, at de havde forud for brugen af premium-indholdet. Sidstnævnte benytter både Spotify og Candy Crush sig af i deres freemium-modeller.

Undersøgelsens resultater og analyser leder til konklusionen om, at freemium-modeller ikke umiddelbart kan defineres som værende succesfulde, hvis man tager udgangspunkt i deres evne til at nudge størstedelen af brugerne over på en premium-løsning. Dette er ikke ensbetydende med, at de ikke er succesfulde, da succes også kan vurderes ud fra andre parametre såsom profitabilitet, medieomtale eller digital disruption.

Digitaliseringen har åbnet op for nye forretningsmodeller, hvor freemium-modellen er en af de mest dominerende. Der er blevet skabt en bandwagon-effekt ved, at nogle tilbyder en gratis version af produktet, hvilket resulterer i, at flere gør det samme. Virksomheder er, i forlængelse af dette, i højere grad nødt til at nytænke deres forretningsstrategi og produkt for at være konkurrencedygtige. Det medfører, at virksomheder med fordel kan søge mod en *blue ocean strategy* frem for at forblive i *red oceans* (Andersen et al, 2011). Dette kræver, at virksomheder skal fokusere på værdi-innovation, hvor de med fordel kan drage nytte af The Value Proposition/Business Model Canvas i innovationsprocessen.

10. Konklusion

For at besvare vores problemformulering har vi valgt at opdele undersøgelsen i tre underliggende spørgsmål. Disse omhandler konstruktionen af freemium-modeller og deres indvirkning på forbrugernes adfærd, samt en vurdering af freemium-modellernes muligheder og begrænsninger. Konklusionen indeholder en sammenfatning af de opdagelser, vi gør os gennem analysen af undersøgelsens resultater, hvilket leder til en overordnet besvarelse af specialets problemformulering.

Belysningen af første underspørgsmål viser, at alle tre freemium-apps benytter sig af virkemidler inden for adfærdsarkitekturen. Fælles for alle tre apps er, at de appellerer til en Type 1 processering, samt at konstruktionen af de valgmuligheder, forbrugerne bliver stillet over for i beslutningssituationerne, er overskuelige.

Både Tinder og Candy Crush præsenterer brugerne for begrænsninger i brugerfladen. Dette gør de ved at synliggøre funktioner for gratisbrugere, der kun er tilgængelige for premium-brugere. Hver eneste gang gratisbrugere klikker på en af disse funktioner, vil de blive mindet om, hvor begrænsede de er på gratisversionen. Denne adfærdsarkitektur kan derfor være med til at udfordre brugernes Status Quo. Ydermere benytter Tinder sig af en Anchoring Pricing-strategi ved at fremhæve de besparelser, der er ved månedsprisen/pr. stk. for abonnement/tilkøb. De dyrere købsmuligheder fremstår derfor mere attraktive og billige på grund af besparelserne.

Candy Crush benytter sig i høj grad af defaults og decoys. Defaults ses ved, at forbrugerne bliver tilbudt tilkøbsmuligheder, der er tilpasset den spil-situation, de er i. I den forbindelse bliver tilbuddene "framet" ved hjælp af decoys. Decoys forekommer, når Candy Crush præsenterer brugerne for tre default tilkøbspakker, hvoraf den ene er billig, og de to andre er dyre. Priserne på de dyre tilkøbsmuligheder er relativt ens, men indholdet i disse varierer. Den ene af de dyre pakker indeholder færre ting end den anden, og er dermed et decoy, som får den anden dyre pakke til at fremstå som det attraktive valg.

De tre apps benytter derfor forskellige virkemidler som framing, decoys og defaults. Vi vurderer dog, at der er nogle områder app-udviklerne bør være opmærksomme på. Ligeledes er der potentiale for at forbedre adfærdsarkitekturen.

Candy Crush har opbygget en velfungerende adfærdsarkitektur, som de bør fastholde.

King bør dog være opmærksom på de etiske aspekter, der kan være forbundet med en adfærdsarkitektur som den i Candy Crush. Dette skyldes, at Candy Crush appellerer til børn, som i højere grad er tilbøjelige til at træffe beslutninger baseret på en Type 1 processering, og dermed er lettere at friste til at foretage tilkøb. En potentiel udfordring kan derfor være utilfredse kunder eller forældre, som kan skabe dårlig omtale for King og Candy Crush.

Spotify har en styrke i deres produkt, da det er af en høj kvalitet samt et anerkendt produkt på markedet. I forhold til deres adfærdsarkitektur mener vi dog, at Spotify med fordel kan integrere defaults i deres pop-up vinduer, for at gøre muligheden for at opgradere til premium-løsningen nemmere for forbrugerne.

Tinder bør overveje, om de skal omdanne nogle af abonnementsordningens funktionaliteter til i stedet at være tilkøbsmuligheder, for bedre at kunne tilgodese kundernes forskellige behov. Da Tinder tilbyder en løsning, som er kendetegnet ved “one size fits all”, kan de skabe en bedre brugeroplevelse ved at indføre Personalized Defaults, som i højere grad imødekommer brugernes formål og gør app'en mere personlig.

Ved belysningen af den indvirkning, som de forskellige freemium-apps' har på forbrugernes beslutningsprocesser, ser vi, at der optræder en lang række psykologiske mekanismer. Blandt disse er bandwagon-effekten, Fear of Missing Out, Escalation of Commitment, anchoring-effekten og Status Quo bias.

Bandwagon-effekten og Fear of Missing Out er begge elementer, som teorien foreskriver, har en stor indflydelse på forbrugeres beslutningsprocesser. Dette skyldes, at mennesker som udgangspunkt forsøger at tilpasse sig de normer og holdninger, der er blandt de personer de omgås (venner og bekendte). Vores undersøgelse viser dog, at disse to mekanismer ikke har nogen synderlig effekt på respondenternes tilbøjelighed til at investere i premium-indholdet i apps. Dette skyldes formentligt, at der ved mange freemium-apps er tale om minimal venskabelig interaktion, hvilket medfører, at ens omgangskreds ikke er bevidste om, hvorvidt man er “med på vognen” eller ej. I forlængelse af dette fungerer mange freemium-apps i højere grad som tidsfordriv end som et egentlig samlingspunkt for fællesskabet, og der opleves derfor angiveligt mindre risiko for at gå glip af noget rent socialt.

Escalation of Commitment giver udtryk for, at hvis forbrugeren har brugt meget tid eller penge på en app, kan der opstå et psykologisk commitment, som gør vedkommende mere tilbøjelige til at bruge penge på app'en i fremtiden. Ved vores undersøgelse viste denne tendens sig dog ikke til at være gældende, da hverken et tids- eller pengemæssigt parameter gav udsving i respondenternes tilbøjelighed til at investere penge i de forskellige apps. Kun ved Spotify ses der en lille sammenhæng mellem et fremtidigt køb og det, at have brugt penge på app'en før.

En psykologisk mekanisme, som i høj grad har en indvirkning på villigheden til at købe, er anchoring-effekten. Dette ses ved, at vores respondenter gennem hele undersøgelsen giver udtryk for, at når de bliver præsenteret for en app, der kan benyttes gratis, forventer de, at den forbliver dette. Dette er med til at gøre dem stædige, hvilket mindsker deres villighed til at købe premium-indhold.

Dette leder til forventningen om, at der er en sammenhæng mellem forbrugernes kendskab til en app og deres grad af anchoring. Med dette tænkes der, at jo større deres kendskab er, des mindre villige er de til at købe premium-indhold. Et forudgående kendskab viser sig dog ikke at have nogen synderlig effekt på denne tilbøjelighed, hvilket anses som en overraskende opdagelse. Derimod viser respondenternes demografiske karakteristika i høj grad at give udslag på tilbøjeligheden til at købe, da både kvinder og ældre mennesker viser lavere villighed til at købe premium-indhold. Dette skyldes, at disse gruppers beslutningsprocesser er mere påvirket af en Type 2 processering, hvor der reflekteres over et køb, hvilket resulterer i færre impulskøb.

I forlængelse af dette ses det, at mange er påvirket af et Status Quo bias, som kan være med til at forstærke anchoring-effekten. Ønsket om at forblive i Status Quo kan skyldes, at forbrugerne har svært ved at se formålet med at ændre deres nuværende app-løsning. Ligeledes er freemium-apps kendetegnet som lavinvolveringsprodukter, hvilket kan medvirke til, at forbrugerne ikke engagerer sig synderligt i købsbeslutningen.

Hvis virksomheder overvejer at benytte sig af en freemium-model, er der henholdsvis nogle begrænsninger og muligheder, der bør tages med i betragtning.

Størstedelen af forbrugerne vil formentlig ikke blive betalende brugere, og vil derfor forblive gratisbrugere. Dette skyldes, som tidligere nævnt, at brugerne bliver anchored af muligheden for gratis benyttelse. For at prøve at minimere denne effekt, bør virksomheder overveje hvor

meget gratisversionen skal begrænses. Ligeledes bør de gøre fordelene ved at benytte premium-løsningerne mere synlige. Dette kan gøres ved begrænsninger i brugerfladen men også gennem reklamer, som der også bliver benyttet i de tre case apps. Til selve produktudviklingen kan virksomheder med fordel drage nytte af The Value Proposition Canvas Model. Ved at udvikle et stærkt Value Proposition i premium-løsningen, skabes der større sandsynlighed for, at brugerne vil vælge denne.

Da andelen af betalende brugere er så lille, bør man fokusere på at identificere de betalende brugeres profiler, og hvilke demografiske karakteristika de hver især har. Denne information kan bruges til at udvikle prognoser for kunders fremtidige købsadfærd, og virksomheder kan skræddersy tilbud, der henvender sig til den enkelte betalende kunde. Ydermere kan dette understøtte CRM og resultere i, at kunderne føler, at deres individuelle behov bliver mødt.

Endelig bør virksomheder, der ønsker at benytte sig af en freemium-model, vurdere, hvad formålet med at benytte denne er, og om det giver mening i forhold til det produkt, de tilbyder.

Når vi ser på freemium-modellerne inden for produktgrupperne, er det relevant at inddrage, hvordan man ud fra et adfærdsøkonomisk perspektiv, kan argumentere for brugen af disse modeller. Til trods for at freemium-modeller kun i overvejende lav grad formår at nudge deres brugere til en premium-løsning, er der andre måder hvorpå forretningsmodellen kan skabe værdi for virksomhederne.

Først og fremmest retfærdiggøres brugen af en freemium-model ved, at man hurtigt kan skabe en stor brugerflade, da tilbuddet om en gratis ydelse kan tiltrække mange brugere. Fordelen ved at have en stor brugerflade er først og fremmest det, at kan generere omfattende Word of Mouth for at ens markedsføring på den måde sker gennem brugerne. I takt med, at antallet af brugere stiger, øges sandsynligheden for, at man får indfanget de brugere, som har tendens til at bruge mange penge på "online" spil og lignende digitale løsninger. Dette er nødvendigt, da afkastet fra reklamer i apps'ene er meget begrænset, hvilket betyder, at de betalende brugere er ansvarlige for størstedelen af apps'enes indtjening. Ligeledes kan freemium-modellerne udfordre forbrugernes Mental Accounting, da de ofte indebærer muligheden for mange små transaktioner, som mere eller mindre negligeres ved den mentale regnskabsføring.

Med baggrund i dette, skaber det adfærdsøkonomiske perspektiv et håb for marketingfolk og produktudviklere, som ønsker at finde vejen til menneskers købsknap. Virkeligheden er desværre ikke så simpel, da adfærd er en foranderlig størrelse, som fortsat vil ændre sig i takt

med den digitale udvikling. Menneskers købsadfærd vil aldrig være statisk og er derfor et område, som er værd at forske videre i.

Freemium-modellen har gennem de senere år fået stor gennemslagskraft på det digitale marked, da flere og flere digitale løsninger lanceres med deres version af denne model.

Der er ikke nogen endegyldig opskrift på, hvordan en freemium-model skal opbygges, da det i sidste ende afhænger af, hvad formålet ved brugen af denne er. Hvordan freemium-modellen virker, er derfor et stort spørgsmål at besvare, da det oftest skal ses i kontekst med, hvordan man ønsker, at den skal virke.

11. Perspektivering

I specialet har vi fokuseret på freemium-modellers indflydelse på forbrugeradfærden. Til at belyse denne problemstilling var det oplagt at inddrage et adfærdsøkonomisk perspektiv. Freemium-modellen er en interessant forretningsmodel, der lægger op til, at man kan undersøge den med forskellige perspektiver. Der er derfor flere aspekter i specialet, der kunne være interessante at arbejde videre med.

- Et af de interessante områder er, hvordan man anskuer succeskriteriet for en forretningsmodel. Vi har i dette speciale taget udgangspunkt i, at en succesfuld forretningsmodel er i stand til at nudge forbrugere hen på en premium-løsning. Det kan dog også tænkes, at freemium-modellen er mere succesfuld, som en form for markedsføring af selve virksomheden i de tilfælde, hvor den har andre produkter.
- Et andet interessant perspektiv er at fokusere på, hvordan appellationen til forbrugernes belønningssystemer kan skabe incitament for øget brug af freemium-app'en. Udgangspunktet er her, at når forbrugere opnår en belønning ved brugen af app'en, motiveres de i fremtiden til at bruge denne mere.
- Da vi erfarer, at demografiske karakteristika som køn, alder og uddannelse har en stor indflydelse på brugen af freemium-apps, kan det være interessant at undersøge, om også kultur har en indvirkning. I forlængelse af dette, er det ligeledes interessant at undersøge eventuelle forskelle i befolkningernes påvirkelighed samt freemium-modellens generelle popularitet.
- Det vil være interessant at bruge vores viden fra specialet og etablere et samarbejde med en konkret virksomhed, der benytter sig af en freemium-model eller ønsker at gøre det. I den forbindelse kan man fokusere mere på, hvordan man kan anskue forretningsmodeller som en integreret del af produktudviklingen, da disse elementer i mange tilfælde ses som uadskillelige.

12. Litteraturliste

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Jepsen, K., Olsen, M. R., Schmalz, P. (2011). *International markedsføring*, 4. udgave, Trojka, kap. 5

Andrew K. P., Kou M., Cody R. D., Valerie G. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4). s.1841-1848.

Angner, E. (2015). To Navigate Safely in the Vast Sea of Empirical Facts. *Ontology and methodology in behavioral economics*, 192(11) s. 3557-3575.

Apptopia.com. (2017). *Apptopia: Top Charts | App Rankings and Top Grossing Apps*. Tilgængelig: https://apptopia.com/store-insights/top-charts/itunes_connect?country=DK&category=36 [Besøgt 1 Maj 2017].

Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, Harper Collins Publishers.

Arrow, K. J. (1958). Utilities, Attitudes, Choices: A Review Note, *Econometrica*, 26(1), s. 1-23.

Bargh, J. (1994). *The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition*. New York University.

Bawa, K. ; Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales, *Marketing Science*, 23(3), s.345-363

Bruni, L. & Sugden, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, And How It Might Be Brought Back, *Economic Journal*, 117(516), s.146-173

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* 4. Ed, Oxford University Press

Business Dictionary (2017). *What is freemium? Definition and meaning*. Tilgængelig: <http://www.businessdictionary.com/definition/freemium.html> [Besøgt d. 15. maj 2017]

Camerer C. F. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96 (19): 10575-7

Chapman, J. (2006). Anxiety and defective decision making: An elaboration of the groupthink model, *Management Decision*, 44 (10), s. 1391-1404.

Chatal, A. (2014). *How the "First Date" Has Changed in Every Decade Through History*. Mic.com. Tilgængelig:

<https://mic.com/articles/105556/why-there-s-no-need-to-sweat-the-picture-perfect-first-date-according-to-history#.VGAoubEmh> [Besøgt d. 12. maj 2017]

Chioncel, N. E., Veen, R.G.W. Van Der, Wildemeersch, D., Jarvis, P.(2003)

The validity and reliability of focus groups as a research method in adult education *International Journal of Lifelong Education*, 22(5), s. 495-517 Routledge (Taylor & Francis Group)

Ciotti, G. (2012) *Psychological Studies on Pricing That You Absolutely MUST Read*, Kissmetrics Blog. Tilgængelig: <https://blog.kissmetrics.com/5-psychological-studies/> , [Besøgt d. 15 marts]

Coddington, A. (1972) Positive Economics *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique*, Wiley 5(1) s. 1-15

Conlisk (1996). Why bounded rationality? *Journal of Economic Literature*, 34(2), s. 669-700

Dansk Erhverv (2010). *Forbrugeren i forandring*. DanskErhverv.dk. Tilgængelig:

<https://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/Forbrugereniforandring/Sider/Forbrugerpolitik.aspx> [Besøgt 12 Maj 2017].

Den Danske Ordbog, (2017) Tilgængelig: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=%20break-even> [Besøgt d. 1. Maj 2017]

Egholm L (2014) Videnskabsteori. Perspektiver på organisationer og samfund. 1. udgave. Hans Reitzel.

Ejrnæs, M. & Monrad, M. (2012) *Vignetmetoden, Sociologisk metode og redskab til faglig udvikling*, 1. udgave, 1. oplag, Akademisk forlag.

Etzioni, A. (2010). Behavioral economics: A methodological note. *Journal of Economic Psychology*. 31(1): s. 51-54

Evans, J. (2003) In two minds: dual-process accounts of reasoning, *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), s.454-459

Evans, J. (2011). Dual-process theories of reasoning: Contemporary issues and developmental applications. *Developmental Review*, 31 (2): s. 86-102

Finch, J. (1987). The Vignette Technique in Survey Research. *Sociology*, 21(1), s.105-114.

Furnham, A., Chu Boo, H. (2011). A literature review of the anchoring effect, *The Journal of Socio-Economics*, 40(1): s. 35–42

Goldstein, D.G., Johnson, E.J., Herrmann, A., Heitmann, M. (2008). *Nudge Your Customers Towards Better Choices*, Harvard Business Review.

Goodrich, K. (2014) The Gender Gap: Brain-Processing Differences Between the Sexes Shape Attitudes About Online Advertising, *Journal of Advertising Research*, 54(1)

Gul, F., Pesendorfer, W. (2005). *The Case for Mindless Economics*. Princeton University. s. 13-17.

Jabbar, H. (2011). The Behavioral Economics of Education, *Educational Researcher* 40(9), s. 446-453.

Johnson, E.J.; Shu, S.B.; Dellaert, B.G.C.; Fox, C.; Goldstein, D.G.; Haeubl, G.; Larrick, R.P.; Payne, J.W.; Schkade, D.; Wansink, B.; Weber, E.U. (2012). Beyond Nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*. 23: 487–504

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*, New York: Farrar, Straus & Giroux

Kumarak, G. (2011) *Who Spends the Most In Freemium Games*, Tilgængelig: <https://techcrunch.com/2011/09/08/freemium-games-data/> [Besøgt d. 29. april. 2017]

Kawa, L. and Katz, L. (2016). *These Charts Show That Pokemon Go Is Already in Decline*. [online] Bloomberg.com. Tilgængelig: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-22/these-charts-show-that-pokemon-go-is-already-in-decline> [Besøgt d. 30 marts. 2017].

Larsen, K.S. (1974). Conformity in the Asch Experiment, *The Journal of Social Psychology*, 94(2), s.303-304.

Kumar, V. (2014). *Making “Freemium” Work*. Harvard Business Review. Tilgængelig: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> [Besøgt 5. April 2017].

Lester, D. (2013). Measuring Maslow’s Hierarchy of Needs, *Psychological Reports*, 113(1) s. 1027-9.

Liu, C. Z. & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play, *Journal of Management Information Systems*, 31(3), s. 326–354

Newell A., Shaw J. C. & Simon H. A (1958). Elements of A Theory of Human Problem Solving, *Psychological Review*, 65(3) s. 151-166.

Nightingale, P. (2003) If Nelson and Winter are only half right about tacit knowledge, which half? A Searlean critique of codification, *Industrial and Corporate Change*, 12(2) s. 149-183.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2015) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Strategyzer Series, John Wiley & Sons, Incorporated

Osman, M. (2004) An evaluation of dual-process theories of reasoning, *Psychonomic Bulletin & Review*, 2004, 11(6), s.988-1010.

Pronin, E., Ross, L., Golvich, T. (2004). Objectivity in the Eye of the Beholder: Divergent Perceptions of Bias in Self Versus Others, *Psychological Review*, 111(3) s. 781-799.

Rienecker, L., & Jørgensen, S. (2001). *Den gode opgave*. 2. udgave. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Rikkers, L (2002). The Bandwagon Effect, *Journal of Gastrointestinal Surgery*. 6(6): s. 787–794.

Samuelsen W. & Zeckhauser, R. (1988) Status Quo Bias in Decision Making, *Journal of Risk and Uncertainty*, 1: s. 7-59, Kluwer Academic Publishers, Boston

Searle, J. (1980). Minds, Brains and Programs, *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), s. 417-457, Cambridge University Press.

Shafir, E., Thaler, R. (2006). Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption, *Journal of Economic Psychology*, 27(5): s. 694-712.

Shi, S., Xia, M. and Huang, Y. (2015). From Minnows to Whales: An Empirical Study of Purchase Behavior in Freemium Social Games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), s.177-207.

Stampler, L. (2014) *Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction*: Tilgængelig: <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> [Besøgt d. 30 marts 2017]

Statista (2015). *Distribution of Tinder users worldwide as of 2nd quarter 2015, by age group* Tilgængelig: <https://www.statista.com/statistics/426066/tinder-age-distribution/> [Besøgt 2. april 2017]

Statista (2017). *Number of monthly active users (MAU) of King worldwide from 1st quarter 2012 to 1st quarter 2017 (in millions)*. Tilgængelig:

<https://www.statista.com/statistics/426066/tinder-age-distribution/> [Besøgt 13. maj 2017]

Statista (2017). *Spotify's revenue and net income/loss from 2009 to 2015 (in million euros)*.

Tilgængelig: <https://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/> [Besøgt d. 12. maj 2017]

Statista (2017). *Worldwide mobile app store revenues in 2015, 2016 and 2020 (in billion U.S. dollars)*. Tilgængelig:

<https://www.statista.com/statistics/220186/total-global-in-app-revenue-forecast/> [Besøgt d. 14. maj 2017]

Staw, B.M. (1981). The Escalation of Commitment To a Course of Action, *The Academy of Management Review*, 6 (4) s. 577-587.

Smith, V. L. & Walker, J. M. (1993). Monetary Rewards and Decision Cost in Experimental Economics, *Econ. Inquiry*, 31(2), s. 245-61

Thagard, P. (2005). *Mind: Introduction to cognitive science* (2nd ed.). Cambridge: MIT Press

Think with Google (2013). *Understanding the Irrational Customer: An Interview with Dan Ariely*, Tilgængelig: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/understanding-irrational-customer-dan-ariely.html> [Besøgt d. 12 Maj 2017].

Thinking Gaming (2017) *Candy Crush Saga*, Tilgængelig:

<https://thinkgaming.com/app-sales-data/2/candy-crush-saga/> [Besøgt d. 23 marts, 2017]

Tomer, J. F. (2007). What is behavioral economics, *Journal of Socio-Economics*, Vol.36 (3), s.463-479.

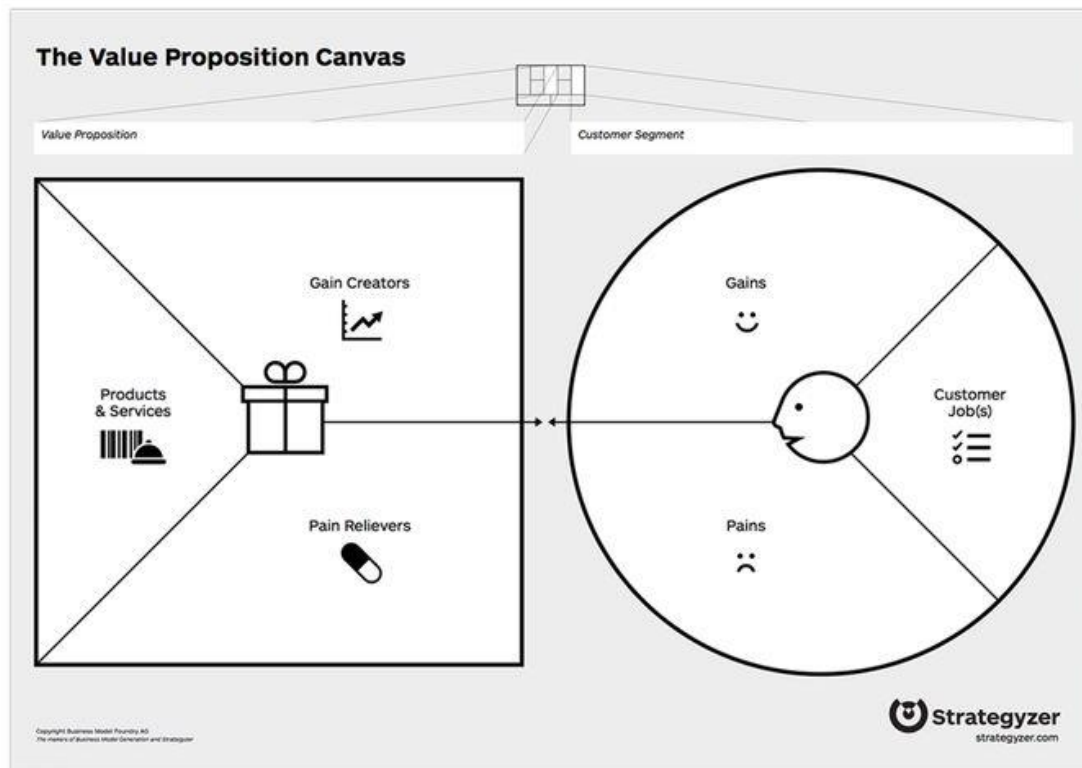
Voigt, S. & Hinz, O. (2016). Making Digital Freemium Business Models a Success: Predicting Customers' Lifetime Value via Initial Purchase, *Information Business & Information Systems Engineering*, 58(2), s.107-118.

Wagner, T. ; Benlian, A. ; Hess, T. (2014). Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service *Electronic Markets*, 24(4), s. 259-268.

Zhang, T. & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect, *Journal of Business Research* 60(8), s. 912–922.

13. Bilag

Bilag A

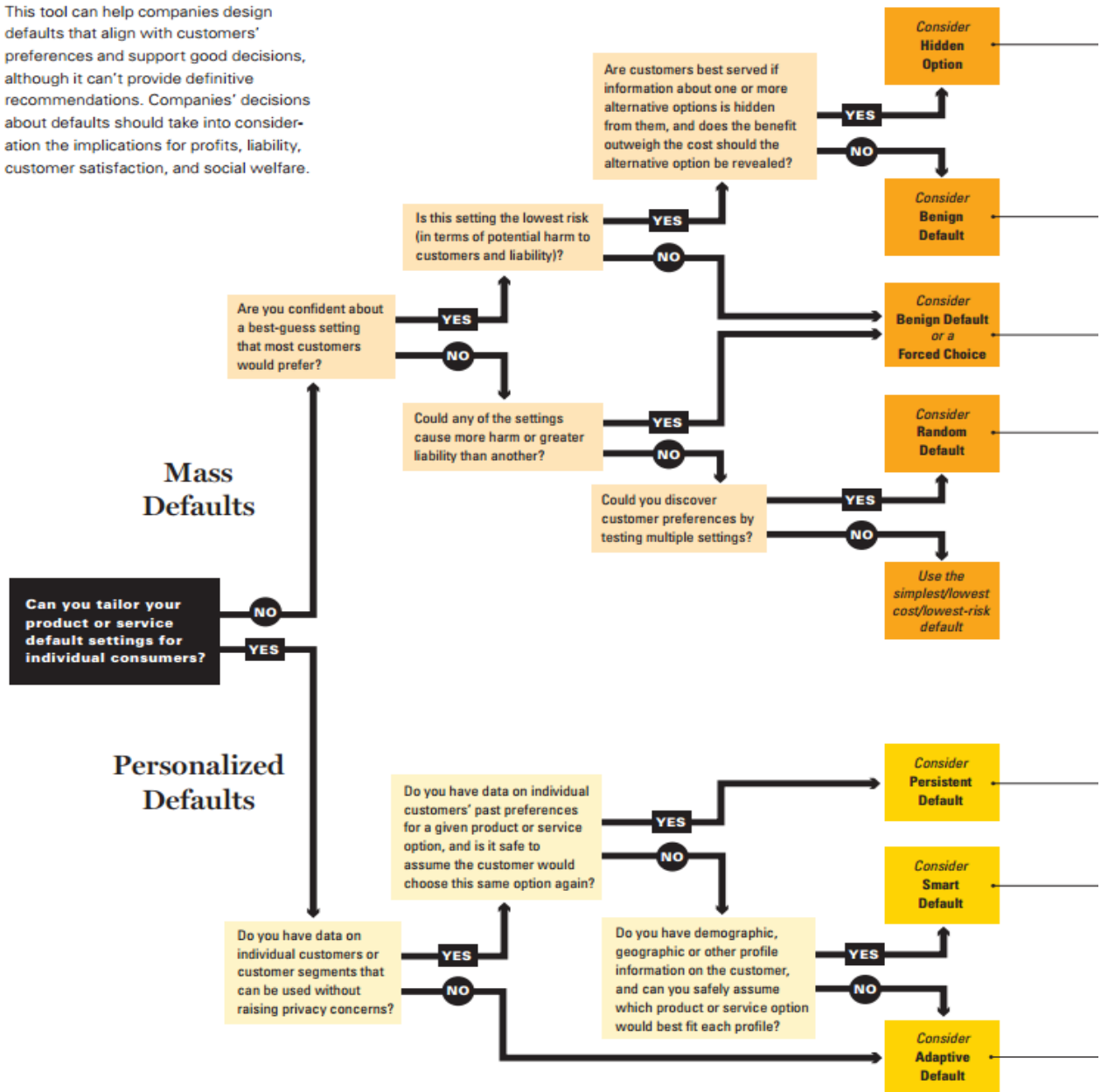


Bilag B

Tool Kit Nudge Your Customers Toward Better Choices

A Decision Tree for Setting Defaults

This tool can help companies design defaults that align with customers' preferences and support good decisions, although it can't provide definitive recommendations. Companies' decisions about defaults should take into consideration the implications for profits, liability, customer satisfaction, and social welfare.



Bilag C

Køn		App	
Mand	0	Candy Crush	0
Kvinde	1	Spotify	1
		Tinder	2
Alder	18-54		
		Tidsapekt 1	
Uddannelsesniveau		Dagligt	0
Folkeskole eller 10. klasse	0	Et par gange om ugen	1
Gymnasium	1		
Kort videregående	2	Tidsapekt 2	
Mellemlang og lang videregående	3	Over en længere periode	0
Andet	4	Over en kortere periode	1
Stilling		Socialt - kendskab	
Studerende	0	Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Dem du har hørt om appen fra, bruger den ikke længere	0
Deltidsansat	1	Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Du kender flere, som bruger appen, og som betaler for den fulde version.	1
Fuldtidsansat	2	Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Dem du kender, som bruger appen, bruger den som gratis version.	2
Ledig	3	Kender ikke andre som bruger appen.	3
Pensionist	4		
Andet	5	Økonomi	
		Du har betalt for premium indhold før, men gør det ikke længere	0
Civilstatus		Du har ikke betalt for premium indhold før	1
Single	0	Du har betalt for premium indhold før, og gør det stadig.	2
I forhold/Gift	1		
Fraskilt	2		
Andet	3		

Bilag D

Spørgsmål:

Introduktion: Ønske alle velkommen og takke for deres deltagelse. Pointér anonymiteten. Pointér optagelse af fokusgruppeinterviewet og varighed af halvanden time. Vores forventninger om en nuanceret diskussion af freemium-modellen. Definition af hvad freemium-modellen er. Spørgeskema senere på baggrund af dagens informationer.

- 1) Kan I kort fortælle hvem I er med navn og alder
- 2) Hvilke apps har I benyttet jer af, som er opbygget af en freemiummodel, og hvorfor har I benyttet jer af den?
- 3) Benytter dig stadig af appen - hvorfor/hvorfor ikke?
 - a) Hvor ofte benytter du dig af appen og i hvilke omgivelser?
- 4) Hvor startede jeres kendskab til appen henne?
 - a) Kender I andre, som har benyttet sig af appen?
- 5) Hvad har været jeres formål med at bruge disse apps?
 - a) Hvorfor begyndte I at bruge disse apps?
 - b) Underholdning? Afhængighed? (Note til os selv)
- 6) Har I haft behov for at lave ekstra tilkøb i appen. - i så fald hvad var det og hvorfor?
 - a) Hvilke tanker gjorde I jer, da I lave tilkøbet/ikke lavede tilkøbet?
 - i) Følelser?
- 7) Hvad ville få jer til at bruge penge på de ekstra ydelser, som er i de apps?
- 8) Hvad er jeres umiddelbare opfattelse af disse apps, som er opbygget omkring en freemium model?
- 9) Hvilke fordele og ulemper ser I ved freemium-modellen?
 - a) er det en effektiv måde at få kunder på - Hvorfor/ hvorfor ikke.

Bilag E

Transkribering af fokusgruppe 1

Fokusgruppefacilitator: Maria Holm Foldager

Observatør: Louise Kongstad Wulff

7 deltagere.

Maria: Som nogle af jer allerede har hørt, kommer det her fokusgruppeinterview til at handle om freemium modellen. Der er nogle af jer, som har spurgt til, hvad det lige præcis er freemium modellen er, så for lige at være helt sikker på, at alle er indforstået med, hvad freemium er, så er freemium ”free” sat sammen med ”premium”. Så man kan sige, at det f.eks. er apps, som tilbyder en basic ydelse, hvor man kan tilkøbe sig noget. Det kan være f.eks. et abonnement eller i spil, som f.eks. Candy Crush, hvor du kan købe ekstra ting. Det er så primært det, som det går ud på.

Vores formål med det her er, at vi håber på, at I bare vil byde ind, så hvis I kommer i tanke om et eller andet, eller at der er en, som siger noget, hvor I føler, at I kan byde ind, så kom endelig på banen.

Jeg tænker at vi først lige starter ud med at tage en lille runde, hvor man lige præsenterer sig selv og kort fortæller, hvad man – ens profil. Så vi kan evt. starte hos dig?

K1: Ja. Jeg hedder K1. Jeg er 30 år. Jeg er selvstændig erhvervsdrivende og det har jeg været siden 2010. Jeg har et rekrutteringsfirma.

K2: Jeg hedder K2 – jeg kender Louise derovre. Jeg er 23 år og politistuderende. Og jeg ved faktisk ikke helt, hvad jeg har sagt ja til – jeg er her bare. Så hvis I spørger om noget, så svarer jeg bare.

M1: Jeg hedder M1. Jeg kender også Louise. Jeg har gået på HA(IT). Jeg har min egen virksomhed nu sammen med nogle andre, og vi har også overvejet at bruge en freemium model til noget af det vi laver.

M2: Jeg hedder M2. Jeg er 29. Jeg er tidligere uddannet fys, og jeg har arbejdet som fys i to år. Jeg går nu på HA(IT) på 4. semester, og er udover det instruktør i et organisationsfag her på skolen.

K3: K3. 23. Og er ved at afslutte min bachelor her på CBS inden for marketing og kommunikation.

K4: Jeg hedder K4. Jeg er 22 år, og jeg er i gang med at læse jura – eller jeg er ved at være færdig. Jeg er i gang med at skrive mit speciale.

K5: Jeg hedder K5. Jeg er 23 år og jeg er også i gang med mit speciale på jura.

Maria: Super. Vores første spørgsmål er i forhold til, hvilke apps I har benyttet jer af, som er opbygget af en freemium model.

K2: Og det var der, hvor det var gratis og man kunne tilkøbe dig ting?

Maria: Lige præcis. Og evt. også hvorfor I har benyttet af dem.

K2: Tinder. Den er rimelig til højrebenet. Og så tror jeg også at jeg var på Candy Crush bølgen – det har alle været.

M2: Men Tinder var det ikke fra starten – eller hvad? Kan det passe at Tinder startede med ikke at være det? Jeg synes måske at jeg har brugt Tinder engang, hvor det ikke kostede noget, og nu er det vist noget med, at det koster et eller andet for et eller andet antal swipes. Og så kan man købe, hvis man vil se mere. Og der er jeg rimelig sikker på, at jeg har brugt det engang hvor det var gratis.

K2: Sidst jeg var på, var for et halvt år siden – og hvis man ville ind og se nogle ekstra ting og sådan, så kostede den ekstra penge. Men jeg ved ikke helt, hvad det gik ud på – jeg gad ikke rigtig at være med på bølgen der – jeg ville kun have det gratis, hvor man kunne se det, man nu engang skulle se.

Maria: Og hvad var så formålet? Var du på det for at finde en date, eller var det bare fordi det var sjovt?

K2: Begge dette – det er rigtig godt tidsfordriv. Og så var der også dates. Og hvis man gerne ville skrive, så tænkte jeg, at man bare kunne bruge det, de nu tilbød gratis. Man kunne godt købe premium pakken for at se mere, men altså – man skal jo også have noget at snakke om, så der var ikke nogen grund til at købe det ekstra. Så det var med det formål, at jeg havde appen.

M1: Hvor meget betalte man for det?

K2: Jeg ved det faktisk ikke. Jeg tror, at det var 100 kr for at være superstar et-eller-andet. Eller, jeg ved det faktisk ikke – jeg trykkede nej, hver gang den tilbød mig det. Så jeg ved ikke helt, hvad det gik ud på.

K5: Spotify har jeg i hvert fald. Og har også tilkøbt mig premium modellen for de der 100 kr om måneden for at undgå reklamer. Og det synes jeg egentlig at det er rimelig meget det værd.

K3: Er det egentlig det eneste man får? Altså det at slippe for reklamerne?

K5: Man får også nogle fordele med at man kan downloade, så man kan høre det offline og sådan.

M1: Og så kan man også rent faktisk vælge den sang,

K5: Ja, også vælge en sang, som man gerne vil høre i stedet for kun shuffle indtil man finder en bestemt sang. Ja, jeg synes, at det har ret mange fordele, og at det er de der 100 kr værd. Det er rart frit at kunne høre musik, og at når man er på ferie, så skal man ikke tænke på, at man skal have det lagt ned og sådan noget – så kan man bare lige gå ind og trykke download på en spilleliste, så man har den uanset om man har internet eller ej. Det synes jeg i hvert fald er pengene værd.

K1: Jeg er jo en af dem, som har spillet rigtig meget – både Candy Crush og WordFeud, tror jeg også er sådan et, hvor det er gratis, og så kan man betale for at slippe for reklamer. Det gjorde jeg så på et tidspunkt, for der synes jeg, at de blev for irriterende. Man blev jo afbrudt lige midt i, at man var i gang med at spille et godt spil. Så skal man lige pludselig sidde og stirre på en eller anden åndssvag reklame, og det synes jeg godt det kan være et par kroner værd at slippe for.

M2: Ja, de ved godt, hvornår de skal gøre det allermest ubejligt.

K1: Ja, det er skide irriterende – lige når man er ved at være i mål, så skal du lige se en reklame – ej, det gider jeg ikke, vel. Og så kan kreditkortet godt komme til at sidde lidt løst.

M2: Jeg har faktisk også spillet. Det var sådan et, som jeg tror hed Grapolis (det var også sådan et idiotisk tidsfordrivs spil), hvor det var et eller andet med, at man har en ø i det græske øhav, og så er der sådan nogle åndssvage guder. Men det var noget, hvor den fulde funktionalitet var gratis tilgængelig, men den blev bare udvidet, så man fik nogle fordele. Det vil typisk være et af de her spil, hvor det tager noget tid. Og det kan man sige, er en ressource, som der vil være begrænset alt andet lige. Så det tager noget tid, for et eller andet at blive færdigt, og så kan man købe sig til at det går hurtigere. Eller også kan man tilkøbe sig til, at man kan have en ting i gang, og når den så er færdig, og hvis det sker på et tidspunkt, hvor man ikke har mulighed for så at gå ind og trykke på det næste, der skal i gang, så har man mulighed for at lave en kø, så det man er sikker på, at den der enorme værdifulde tidsressource bliver optimeret – og det koster så nogle penge.

Louise: Var det så noget, som du brugte penge på?

M2: Ja, det endte jeg med at gøre. Jeg havde sådan en lang indre dialog om, hvorvidt jeg skulle gøre det, for jeg vidste godt præcis, hvad der foregik og jeg vidste godt hvad et var at de ville have mig til, og det var lige præcis det, jeg diskuterede med mig selv om, om jeg ville være med til. Men jeg blev så enig med mig selv om, at jeg har omvendt også tidligere været ude og investere i computerspil. Så jeg havde det også lidt sådan, at jeg ikke gad være stædig, så at bare fordi de var den her udgave, at så var det bare en løkke de havde om benet på mig, og så skulle de bare ind og trække lidt og jeg skulle lægge nogle penge. Men jeg gad ikke være stædig, for jeg synes rent at det her spil var underholdende og med andre modeller kunne jeg jo gå ud og betale et antal 100 kr bare for at købe et spil, som så ikke fungerer efter denne model, men hvor jeg så altså har lagt penge bare for at

spille det.

Så jeg tænke: ”så længe jeg ikke pludselig har brugt langt over, hvad jeg normalt ville betale for at købe et spil, på at købe disse tilvalgstjenester, så har jeg det egentlig okay med det”. Og så længe jeg synes at underholdningsværdien er pengene værd. Men det var en lille periode, hvor jeg lige skulle overbevise mig selv om, at jeg ikke var blevet taget ved næsen.

K3: Det synes jeg er meget sjovt for jeg har faktisk endnu ikke betalt for noget. Og der tror jeg lidt, at det er stædigheden, der kommer op, for der har jeg det sådan ”sat’me nej!”. Også selvom det er som du siger, at havde det nu været noget andet, så havde jeg nok tænkt, at det var et produkt, som jeg gerne ville have. Men jeg tror det, at det der med, at det oprindeligt er gratis, som giver en følelsen af, at det fortsat skulle være det. Og det er vel egentlig åndssvagt.

K2: Det er ved også fordi, man ved, at det bare er for at slippe for reklamerne, som man synes er irriterende, og man ved godt, at det er reklamerne, som betaler appen. Men det føles alligevel nogle gange, som om de går over stregen.

K1: Jeg synes, at nogle af de her spil, som er kommet frem fanger os, eller i hver fald mig – ikke så meget nu som tidligere dog – ved, at jeg spiller mod nogle af mine venner på facebook. Nogle gange kan man se, at der er nogle af ens venner, som er kommet længere i banerne end man selv er – og det er irriterende! Og så kan der gå lidt kamp i, at Anders han lige er en bane længere fremme – og skal man lige vise ham, at man kan komme længere foran. Og når man har siddet og kæmpet lidt mod det, og man så bare mangler et eller andet for at komme videre, så kan det være fristende lige at betale for det.

Så er der også det her med, at så er det en eller andens fødselsdag og så kan man give man en ko at sætte på marken eller et eller andet i den stil – reference til FarmVille. Såå køber man en ko, som man kan give til en af sine venner, og så kan han sætte den på marken, og så er man lidt populær den dag.

Man bliver faktisk viklet lidt ind i en eller anden lille bobbel, hvor man kan leve lidt i det der. Det er jo yndige dyr, som er super søde og lækre, som man forelsker sig lidt i, og så får lyst til at købe nogle flere af.

M2: Jeg sad med et spil - eller jeg sad med flere, men de minder i en eller anden grad meget om hinanden – hvor jeg styrede nogle mænd på en fodboldbane i en eller anden opstillet version, hvor man skulle styre et frispark fra et sted og sådan nogle ting. Der har jeg ikke købt noget, men jeg synes, at det er meget imponerende den der evne de har til at afbalancere mængden af det, man får gratis. Det er typisk lige nok til, at man kommer ind i sådan et flow, og bliver sådan lidt – nu kører det for mig. Så har man lige brugt 20 minutter på det her, og jeg kunne egentlig godt tænke mig lige at bruge 10 minutter mere og hov – så kommer den der. Man føler virkelig, at der er nogen som er skarpe på det der. Havde man kun kunne spille det i fem minutter, ville jeg i hvert fald nå at tænke ”Rend mig”. Så finder jeg bare noget andet. Man når lige at blive dygtigere til det, og man bliver introduceret til nogle features, og når man så lige er kommet ind i den der så hov – så skal du til at betale. Du kan selvfølgelig også bare vente to døgn, og så kan du spille igen. Du kan også spille nu – men så koste det bare lidt.

K1: Lige præcis – hvem gider at vente to døgn. Man er jo lige i gang og tæt på at vinde.

K4: Det er også det Spotify handler om, synes jeg. Man får lige de der gratis 5 skips så man kan holde ud at bruge den gratis version, men så rammer man bare et punkt, når man bruger det meget, hvor man opdager, at det kunne være lækkert hvis man kunne vælge en sang. De gør det, så det er helt udholdeligt, og man kommer ind i det, og gør det til en vane at bruge den, og så kommer man til den der balance, om det er relevant at opgradere.

K5: Ja, for hvis man aldrig kunne skippe kunne det være anderledes. De har virkelig gjort det godt nok, til at man lige synes, at det er det værd at prøve.

M1: Ja, man får lige lov til at smage på, hvordan det føles at have den fulde pakke.

K2: Ja, ikke ligesom Super Mario. Jeg tror jeg har spillet de første fire baner 8 gange. Og hver gang derefter rammer man et punkt, hvor man skal betale, og det gider jeg simpelthen ikke. Eller, jeg har overvejet det, fordi det er hypet i medierne, men jeg gider det simpelthen ikke. Jeg venter bare på, at der kommer et nyt spil. Jeg har fundet mig et gratis spil (2048), hvor der kun popper reklamer op en gang hver 10. minut. Det eneste irriterende er, at hvis telefonen er sat til TV'et, så slukker den for det hele, når reklamen kommer op, og det er lidt træls.

K1: Men med de der spil, synes jeg også at det er smart, at man kan bede sine venner om nogle ekstra ydelser til nogle forskellige spil. Nogle gange får jeg sådan nogle henvendelser fra nogle af mine venner, at der er nogen som sidder lige og mangler et point til et eller andet spil. Og så vil man jo gerne hjælpe, så man går ind i spillet igen. Og når man nu alligevel er der, så kan man lige så godt spille lidt.

M2: Ja, det spiller meget på sådan nogle sociale konventioner kan man sige. Der er noget der. Til at starte med appellerer den til noget helt andet end din lyst til faktisk at spille spillet. Den appellerer til din lyst til at gøre en tjeneste over for en person eller lignende. Og det er klart – det skal man jo ind i spillet for at kunne udføre.

K1: Ja, man kan jo lige pludselig have en følelse af, at de der venner, som man ser en gang hver 7. år, men som man nu spiller med hver dag, rent faktisk er nogle, som man holder kontakten med. Man holder øje med hinanden, og man begynder at kommunikere gennem det her spil – invitere hinanden til spil og lignende. Og det er mennesker, som man dybest set ikke ser, men man får en følelse af, at de er nogle af ens tætteste venner. Der er en følelse af, at vi har et fællesskab.

K3: Det er nok også en følelse af, at tidligere har det gået mund til mund – word of behaviour – for så står det på facebook, at Maria har afspillet en eller anden sang på Spotify, eller K1 har spillet Candy Crush og er nået bane xx. Det spiller meget på det der sociale netværk, som man har opbygget gennem facebook. Og så bruger de facebook til at mikse det hele sammen.

M1: Og så bare lige for at tilføje noget andet, for det er mest som underholdning, vi har snakket om det. Jeg har også brugt det som noget undervisning med nogle kurser og læringsplatforme med videoer og sådan noget. Der

får man mere eller mindre alt det man ikke skal bruge gratis, og det er fint nok, men man skal betale for de videoer, som er det, som man gerne vil have. Forskellen er bare, at ved det ene investerer man sin tid og bliver fanget, og ved det andet, så er det noget socialt noget.

K1: Jeg synes også, at der er noget med økonomien i det. Der kunne man købe hjælp. Så kunne man betale x-antal kroner, og så ville man få en pakke med bomber og sådan noget. Og så længe man tænker – det er bare syv kroner – så er det fint nok. Hvis man så køber lidt mere, så kan man få rabat, og så tænker man – måske skulle jeg købe det her – 70 kr er jo også okay nok, og så får jeg faktisk til, at jeg kan spillet i noget tid. Men det når en grænse, hvor den helt store pakke koster 500 kr, og så tænker man lidt – aah, det er lige i overkanten – det skal jeg så ikke lige.

Så der er noget med, at så længe det er de der småbeløb, så kan man godt lige købe for fem kroner. Her er problemet jo så bare, at man rigtig tit går hen og køber for 5 kroner rigtig mange små gange uden at man tænker over det.

M1: Der er også noget med, hvor lang tid ens vurdering af – lad os sige, at man køber den her pakke til et eller andet beløb, som man synes er rimeligt – hvor lang tid den (pakken) holder, fordi de har lavet det på en måde, hvor ens vurdering af, hvor lang tid har jeg nu til at kunne spillet med de ekstra ydelser. Den vurdering er lavet ud fra det tempo, som man har spillet gratis versionen ud fra og lige pludselig er man hooked på at have fordele ved at have lagt penge i det, og pludseligt så er man vant til det, og så accelererer det også fordi spillet udvikler sig. For så kan man mere, og man kan fremskynde processer. Der åbner sig hele tiden nye fordele op, og pludseligt har man brugt 70 krs pakken på to dage, og så udvikler det sig derefter.

Maria: Benytter I jer stadig af de apps, som I har talt om? Og hvis ja/nej, hvorfor/hvorfor ikke?

M1: Ja, jeg er stadig på Spotify, og har været det i lang tid. Jeg tror jeg blev fanget af det, da jeg fik 3 måneders gratis prøveperiode. Og så orkede jeg ikke at gå tilbage på det der, hvor man ikke kunne det ene og det andet og sådan noget. Og så synes jeg, at jeg bruger det tilpas meget til at det giver mening.

Og i forhold til kursusplatformere, så køber jeg det mere, når jeg har brug for det. Man køber en måneds abonnement, men jeg køber det så bare mere on demand og opsiger det derefter, for jeg får ikke brug det, så meget som jeg kunne.

K4: Jeg har så lavet den omvendte, for jeg har haft Spotify rigtig længe. Da jeg flyttede til udlandet var det så en del af mit mobilabonnement – man havde simpelthen ikke mulighed for fravalg for Spotify Premium, og det var sindssygt lækkert og man vænnede sig hurtigt til det og sådan. Men da jeg kom hjem var jeg bare stadig for nærig selvom det ”kun” var de der 100 kr. Jeg er stadigvæk for nærig, selvom jeg havde fået for vane hvilken luksus det var. Jeg gider ikke at betale for det, selvom at jeg har været rigtig glad for at have den fulde pakke. Hvis det er noget jeg skal betale ekstra for, så gider jeg ikke. Jeg bruger stadig appen rigtig meget, men er meget nærig, for jeg synes ikke, at det pengene værd.

Maria: Kan man sige, at det var fordi prisen steg?

K4: Før var det en del af mit abonnement, og jeg skulle jo have et abonnement da jeg var i udlandet, og det var bare den eneste mulighed der var. Så jeg følte ikke at jeg betalte for det, for det var bare den ekstra ydelse, som der var. Man havde ikke noget valg, og da jeg kom hjem, kunne jeg vælge Spotify fra igen, og de gjorde jeg så.

Marie-Lousie: Jeg er så det helt modsatte. Da jeg fik nyt dankort virkede min konto ikke i en måneds tid, og jeg kunne slet ikke holde ud ikke selv at bestemme hvad for noget musik jeg ville høre. Om en sang kom som nummer 100 eller nummer et var uvidst og det kunne jeg slet ikke holde ud. Så jeg skulle bare have premium igen så hurtigt som muligt. Jeg kunne ikke gå fra, at have oplevet at have den luksus, og så pludseligt ikke at have den derefter. Så der blev det hurtigt de 100 kr værd igen. Det var for rart at kunne slippe for reklamer og få fleksibilitet i forhold til, hvad man gerne ville høre. Så friheden er lidt dyr for de 100 kr, men den er det værd, og så må jeg spise lidt havregryn en ekstra gang, hvis det er sådan det er.

M1: Men det hænger også sammen med hvor meget man bruger det. Jeg bruger det minimum 5 timer om dagen. Jeg ville ikke gide at høre reklamer så.

K4: Jeg bruger det også så meget.

M1: Nå, så har det ikke noget med det at gøre, nok.

K4: Jo, det har det nok – jeg tror bare, at jeg lige er det ekstra stædig.

K5: Jeg bruger det også når jeg skal sidde og læse – det er rart lige at kunne vælge en eller anden spilleliste med f.eks. klassisk musik. Og kommer der pludseligt en reklamer, så bliver man helt forstyrret. Så det er rart at kunne have roen. Jeg kunne slet ikke forestille mig ikke at bruge de 100 kr om måneden.

M2: Jeg stoppede med det der spil, fordi det meget interessant ændrede karakter efter jeg havde brugt penge på det. Det gik fra at være handy og belejligt, at tidsfaktoren havde en stor indflydelse, for så gav det sig selv, at man ikke sad og spillede det længe. Man brugte den bare, når man alligevel havde 10 minutter. Men en af mulighederne var at speede processen op, og det åbnede for en hel masse nye muligheder, og det gjorde så, at man nu skulle til at lægge mere tid i spillet, for at det kunne leve op til de penge, som man nu havde lagt i det. Så på baggrund af min egen indsigt og min kærestes udsagn havde det nok gået hen og ændret for meget karakter. Det var før hyggeligt tidsfordriv og pludseligt var det noget som jeg rent faktisk prioriterede at lægge tid i. Det synes jeg nok ikke helt, at det var det værd. Det var heller ikke derfor, jeg startede med at spille det. Så jeg stoppede med at spille det, fordi jeg ikke synes, at det skulle have en indflydelse i mit liv.

K1: Jeg spiller lidt stadigvæk, men jeg bruger ikke penge på det mere. Det er jeg stoppet med for længst. Hvis det er sådan, at der ikke er flere baner eller jeg ikke lige kan komme videre, så lægger jeg det fra mig. Så vigtigt er det heller ikke. Men jeg betaler til noget andet, som jeg ikke kan komme ud af, da jeg er blevet afhængig – Dropbox. Gratis lagerplads indtil at denne er fyldt op, og så skal man købe mere. Og jeg har ikke lyst til at

smide noget af det ud, som ligger, og så bliver man nødt til at købe sig til mere – og det kan jeg faktisk ikke komme ud af. Jeg mangler at finde en løsning, hvor jeg kan tage det hel ud af Dropboxen og stadig kan opbevare det gratis. Det er ikke fordi, det er super dyrt, men det triller alligevel ud hver måned.

M2: Vi var så heldige på studiet, at vi kunne deltage i en ”cup” og så fik vi mere lagerplads. Så skulle man melde sig til med en CBS mail, og når man så nåede op på et punkt, så ville alle modtage x-gb plads. Det var nogle milepæle for, hvor mange man skulle have for hvor meget man ville få, og der kom vi ret højt op. Så jeg har tilpas meget plads derigennem – men jeg kan hurtigt komme til at sidde i saksen, når den kampagne udløber. Så til den tid må jeg vurdere, om det jeg har, er pladsen værd og om jeg skal tilkøbe mere plads.

K1: Og det smarte her er, at det hverken er en leg eller et spil – det er noget som man bruger i arbejdsdagen, hvilket er sværere at give slip på. De er meget smarte, da de har fundet en løsning som både henvender sig til privat og erhverv.

K2: Sådan har jeg det med min telefon. Den vil rigtig gerne opdatere iCloud, da den siger, at jeg ikke har mere plads til at synkronisere, og den har i nu 12 uger spurgt om jeg vil opgradere, men jeg er simpelthen for stædig. Og jeg ved at det er dumt, for alt det nyeste på min telefon er ikke gemt. Og det irriterende er, at jeg har betalt for telefonen og abonnementet, og nu vil den lige have lidt ekstra. Det sker nok først den dag, hvor jeg taber min telefon første gang og mangler back-uppen.

K1: Men sådan nogle løsninger er også geniale. Ikke kun fordi man bliver irriteret, men også fordi man ikke finder en løsning eller et alternativ. Så man ender sikkert med at betale for det.

Maria: Hvad er det der gør, at du bliver stædig?

K2: Det bliver en principalsag. Det er nok fordi jeg er modsat og vil ikke betale de der små fem kroner hist og her. Jeg tænker nok i mig selv, at jeg nok finder noget andet. Men det kan også være fordi, jeg føler at jeg ved, hvad bagtanken med det er. Det er jo fordi de gerne vil have lidt flere penge af mig, men om et par måneder har jeg fyldt det ud og så vil de have penge igen. Og det irriterer mig.

K3: Jeg har det lidt på samme måde, og jeg bliver stædig. I dag er der så mange gratis tilbud. Jeg tror ikke helt at jeg ser det, som det produkt det egentlig er. Det er nemmere at bruge penge på fysiske ting.

K2: Der skal også meget til, at jeg lægger mange penge i det. Det meste er bare diller som Pokémon Go. Det er ærgerligt, hvis man når at bruge super mange penge på det, og så dør det. Og det tænker man også over, når de kommer op med de der købs-tilbud. Man ved godt, at der ikke går lang tid, før at man ikke gider at spille det mere.

M2: Og her kommer stædighed-princippet ind igen. For vi brokkede os ikke dengang vi ikke havde noget valg,

og kun kunne spille,, hvis vi købte den fulde version til 400 kr. Sådan var det bare. Ja, freemium modellen er kommet efterfølgende, men sammenligningsgrundlaget har ændret sig. Det virker til, at vi bedre kan forholde os til et stort enkeltkøb, end potentielt at lægge færre penge ved de mange småkøb.

Det handler nok mere om antallet af transaktioner end det handler om størrelsen på transaktionen.

K2: Ja, og så hænger det nok også sammen med at vi er overstimuleret, for der er ikke langt mellem de mange tilbud. Jeg spillede Sims, og der brugte jeg glædeligt 400 kr på et spil, fordi jeg vidste, at det var et spil, som jeg ville bruge meget.

K3: Jeg tror bare lidt at jeg er blevet forvænt med, at man kan få meget gratis, hvis man bare kan leve med lidt reklamer. Jeg kan godt overskue at jeg kan få ydelsen gratis, hvis jeg bare lige ser en reklame og sådan.

M2: En stor del af stædigheden ligger nok også i, at man egentlig får en belønning for at nurse sin stædighed. Stædighed eller pung ud, makker – det er der, den ligger. Vi kan se reklamer eller ej – der er ikke rigtig en mellemting. Man føler at man får maksimalt udbytte af freemium modellen ved at se lidt reklamer, for så holder man sig på free siden.

M1: Jeg glæder mig til, at freemium modellen kommer på TV-kanaler. Så man kan skippe reklamer eller vælge enkelte programmer, som man gerne vil se.

K3: Jeg synes også bare, at man i forvejen bliver bombarderet med så mange reklamer, så en ekstra fra eller til gør ikke så meget for mig. Bare kom med det.

K4: På Spotify synes jeg, at det er irriterende, fordi det er et helt halv minut man skal lytte til det. På spil er det nogle gange bedre, for det kan man ofte lukke reklamen ned med det samme. Herre gud – det er til at klare. Jeg kan bedre forstå Spotify irritationen, fordi man er fanget.

M2: Hvordan er volume niveauet på reklamerne på spotify?

K4: Nogle gange virker det som om, at de er højere.

M2: Og det er noget af det værste ved det, synes jeg! Det er åbenlyst sensorisk terror det der – så frygteligt. Ekstra Bladet gør det samme – man bliver blæst helt bagover, selvom det bare er en stille og rolig sang man har hørt forud for at man møder reklamen.

Louise: Jeg kom til at tænke på, at der er kommet lidt modsigende. Der er både blevet nævnt, at de mange små transaktioner kan gøre en mere stædig, fordi man hele tiden bliver konfronteret med, at man skal til at investere igen, hvor det også er blevet nævnt, at det er nemt at bruge mange penge med de mange transaktioner, fordi de er så mange småbeløb – altså er man fristet til at lave mange transaktioner, fordi beløbet er så overskueligt lille. Hvordan tror I at det hænger sammen? Tror I at det har noget med hvilken type app man har med at gøre?

M2: Jeg tror at der er en threshold, hvor man bliver belønnet for sin stædighed frem til det punkt, hvor man laver sin første investering. Derefter er det nemt, for så er der hul på pengebylden. Nu har jeg indtastet mine kortoplysninger, hvilket jeg er blevet bedt om flere gang og programmet har opfordret mig til at måtte lade dem gemme dem. Så tror jeg at det er nemmere, når man først har brugt penge. Men man holder ud så længe som muligt, fordi man godt ved, at det er svært at vende tilbage fra den verden, hvor man har lavet et lille køb.

M1: Jeg tror også, at det har meget at gøre med, hvor meget tid man har investeret i det inden man bruger penge. Hvis man ligger på sofaen hver aften og spiller Candy Crush kan man nok nemt komme til at bruge penge på det i forhold til, hvis du kun spiller det fem minutter om dagen.

Maria: Hvad tænker I om tidsaspektet? Hvor lang tid bruger man – bruger man generelt lang tid, tror I?

K2: For meget. Man har så mange muligheder, at hvis man ikke lige har liv i et spil så har man det formentlig i et andet, og så kan man bare bruge det i mellemtiden. Og jeg tror også at det er derfor jeg ikke gider at smide penge i det, for der er altid noget andet man kan spille. Havde det nu kun været et spil jeg spillede, kunne det være, at det var anderledes. Men jeg frygter også, at spillet da ville blive for nemt, fordi jeg bare ville kunne betale mig igennem det. Så mister man det sjove i det, fordi det er blevet for nemt.

K4: Jeg tror også at det hænger meget sammen med, hvordan basic modellem ser ud i forhold til betalingsmodellen.

Endomondo har f.eks. sådan en løbeapp, som også er gratis, men den ville jeg aldrig betale for. Jeg skal bare vide, hvornår jeg har løbet en kilometer og på hvor lang tid. Der er en masse ydelser i premium pakken, som jeg ikke kunne se mig selv bruge, da basic pakken er så dækkende. I Spotify er basic pakken derimod så begrænset, at man ret hurtigt bliver irriteret over ikke at have den fulde pakke – så der er man nok lidt mere tilbøjelig til at ville opgradere. Og det samme med spillene – spiller man ikke så meget, så behøver man nok heller ikke alle opgraderingerne.

M1: Man bruger nok også Spotify mere, fordi man ikke hele tiden løber. Man behøver ikke at investere så meget tid for at bruge appen (gøre sig klar til løbeturen).

K5: Der findes nok så mange apps, at man netop ikke behøver at opgradere dem, for der er altid en anden. Bortset lige fra Endomondos app, som du nævnte, for lige præcis den app synes jeg er ret begrænset, hvis man ønsker at tracke sin konditionsudvikling, så der opgraderede jeg faktisk til premium.

Men ellers kan jeg ikke på samme måde skifte til en anden app med Spotify, så derfor må jeg betale mig til den ydelse de leverer. Havde der været mere konkurrence kunne det være, at man på samme måde som med spillede ville benytte sig af denne konkurrence mellem appene, og så bare bruge den anden, når man ikke havde flere gratis skip i den ene.

Maria: Hvordan har du lært Spotify at kende?

K5: Uha, det er mange år siden. Jeg tror bare at jeg har hørt om den gennem venner. Og så minder den hele tiden en om, at man kan købe sig fra reklamer. Jeg tror egentlig, at første gang jeg købte den var pga. jeg skulle på ferie og så kunne jeg se en meget smart løsning i, at jeg bare lige kunne downloade spillelisterne uden at man skulle lave en aktiv handling andre steder, som f.eks. at købe sange i iTunes. Det var nemt og det var et plus ikke at have reklamer, som jeg ikke kendte, før jeg havde oplevet det.

Louise: Så det du siger er, at det var et behov, som du ikke vidste, at du havde?

K2: Sådan har jeg det med TV2 play. Jeg kunne i princippet se tingene gratis på TV'et, men alligevel betaler jeg 59 kr hver måned for selv at kunne vælge. Og så er det lækkert at kunne se snigpremierer. Og det startede egentlig med, at man fik en gratis måned, og så blev man fristet af, at man kunne se en hel julekalender på en dag. Og så var det smart, at hvis man ikke lige var hjemme præcis kl. 8, så kunne jeg stadig se det fra start, bare ti minutter senere. Så det var rart og også et behov, som jeg ikke vidste, at jeg havde.

Jeg bruger aldrig Sportify, fordi jeg har en anden tjeneste med i mit abonnement, men det er rart at have friheden.

Maria: Hvordan er det med jer andre og jeres kendskab i forhold til disse apps? Hvordan lærte I dem at kende?

M1: Jeg tror at Spotify dukkede op gennem facebook, hvor man lige pludselig så folk begynde at høre musik gennem det der. I første omgang tænkte jeg, at det ikke var noget for mig, men så endte jeg alligevel med at gøre det. Men jeg har også hørt om noget der hedder Tidal, som er præcis samme koncept – det har jeg bare ikke rigtig gidet at bruge tid på at sammenligne med Spotify.

K2: Spotify var også den første af sin slags, så det er svært at konkurrere med, medmindre man har TDC eller Yousee, hvor man får en musiktjeneste med i købet.

M1: Tidal startede inden Spotify.

K2: Når, så kender jeg bare ikke nok til det. Jeg ved bare, at det ikke er dukket op på min facebook, for så havde jeg set det.

K4: Ja, jeg tror også at Spotify har været gode til det, for det var noget med, at man dengang lige pludselig kunne lade en status med: "Lige nu hører K4 den her sang", og så blev det til en ting, hvor man indså, at folk faktisk brugte den her tjeneste. Jeg brugte iTunes i lang tid med musik, som jeg havde købt og downloaded, og så hørte man bare det, som var i det her bibliotek. Og så indså jeg det smarte i, at man ikke behøvede at downloade det, men bare kunne slå det op, og så var det der til aflytning. Så mit kendskab er også gennem de sociale medier.

Maria: Hvilken effekt tror I at det har, at man kan dele hvilken sang man hører lige nu?

K4: For mig var det nok bare mest awareness om, at det fandtes. Jeg havde ikke behov for, at folk vidste hvad jeg lyttede til, og så var jeg også rimelig ligeglad med, hvad andre lytter til. Det skabte bare noget opmærksomhed omkring at det fandtes. Og så indså man hurtigt, at det var smart. Men jeg begyndte ikke at bruge appen pga. den funktion som var facebook delingerne.

Maria: Hvad synes I andre om, at folk kan se det, som I lytter til på Spotify?

K2: jeg tror at der går noget socialt i den igen at ens venner kan følge med.

M1: For mig kan de ikke.

K2: Jeg har også fjernet det. Men i starten blev man nysgerrig på, hvad det var for et program, som de bruger. Men jeg er ligeglad med, hvad de egentlig hører. Det er en nem måde at reklamere på, for man lægger ikke lige mærke til, at det sker.

K1: Jeg synes at det er meget sjovt. Jeg er ikke selv på Spotify, men jeg ser tit, hvad mine venner hører. Det påvirker lidt det billede man har af sine venner, hvis de sidder og hører "Den knaldrøde gummibåd" og sådan noget eller "Pippi Langstrømpe". Pludseligt får man en identificering af den person, som sidder på den anden side af skærmen. Igen giver det en følelse af, at man er knyttet til nogle andre personer.

M2: Og igen, så er det også verdens bedste gratis reklame. Det er en fantastisk blåstempling af et stykke software, at man kan se, at ens venner bruger produktet. Man pakker det ind som "Så kan du lære mere om dine venner og deres vaner" men essentielt er det bare reklame, som fungerer genialt i form af, at det har større betydning for folk, at de kender folk, som bruger produktet frem for at den bare er en ukendt mand, som står og siger, at produktet er godt. Det er verdens bedste reklame fordi de siger: "Jamen, vi vil bare lige fortælle dig, at ham her sidder og lytter til det her og det kunne være, at det også var noget for dig også. Er det ikke pænt af os at fortælle dig det – du kan i øvrigt bruge vores software til at lytte til det også".

K3: Det er heller ikke noget nyt, at bruge folks netværk til at blåstempe et produkt. I lang tid har iPhone reklameret med, at mails er sendt fra iPhones. Så det er ikke nyt, men det er nok noget som fremkommer i højere grad efter at de sociale medier er kommet frem.

Maria: Hvad tror I, at der skulle til for, at jer, som ikke har brugt penge på ydelser, ville kunne komme til at bruge penge på ydelser?

K2: Det tror jeg ikke lige, at jeg kommer til foreløbigt. I så længe, at der er så meget, som er gratis. Så skulle det være fordi, der kun er den her mulighed.

K5: Ja, der skal ligesom opstå et behov for det.

K2: Hvis MobilePay blev en betalingsting ville jeg nok betale for at bruge det, fordi man er blevet afhængig af det. Men fordi der er så mange spil med en ny mand, som hopper rundt, så kommer jeg ikke til at bruge penge på det.

K1: Hvad så hvis facebook skulle betales?

K2: Jeg tror, at lige nu ville jeg sige nej, men jeg ved godt, at hvis facebook blev en betalingsapp, så ville jeg også betale for den. Man har opbygget et behov nu. Så det skal være noget nyt noget, som jeg skal kunne se den praktiske brugsværdi i.

K1: Men du bruger penge på TV2 play?

K2: Ja, men det er også ret godt. Det kan anbefales.

K1: Hvad er det så der gør, at vi vælger det ene frem for det andet? For jeg har helt sikker også nogle ting, som jeg ikke ville bruge penge på. F.eks. Spotify. Men jeg har så brugt nogle penge på nogle spil.

K2: Jeg kan heller ikke udelukke, at jeg ville bruge penge på Spotify en dag, hvis ikke jeg har den tjeneste som jeg har nu, for jeg skal have dækket mit musikbehov.

Louise: Du siger, at du har Yousee Play gennem dit abonnement. Hvis du fik mulighed for at vælge det fra til fordel for et billigere abonnement, ville du så gøre det?

K2: Så ville jeg overveje, om jeg egentlig sparede penge ved at købe Spotify i stedet. Men jeg ville nok beholde det, for jeg er vant til det.

M2: Før man smider penge i det, uanset om det så er underholdning eller læring eller arbejdsrelateret, så handler det for mig om, at der ikke er noget derude, som er bedre til at opfylde det her behov eller de krav, som jeg har til det her stykke software. Hvis jeg føler, at det er en ren tilfældighed, at jeg har det stykke software, som jeg har nu, og der er noget derude, som enten er billigere eller kunne give mig mere til samme pris, så kunne jeg overveje at skifte.

Problemet er bare, at når man går ind og kigger på apps i AppStore og man kigger på anmeldelserne, så er de tit meget crooked, fordi folk ofte er blevet tilbudt noget premium content i forbindelse med at de anmelder produktet. Og det er svært at komme med en dårlig anmeldelse, når man får viftet en kage under næsen.

M1: For mig handler det om at spare tid. I stedet for at gå på Spotify kunne jeg bare gå på youtube og finde det samme, men det ville bare tage mere tid. Det primære for mig er at spare tid. Det handler også om, hvad man har behov for lige nu. Jeg spillede også Candy Crush på et tidspunkt, men nu synes jeg ikke, at jeg har tid til, at bruge tid på det. Så det er mere det med at spare tid, som er relevant. Jeg kunne sikkert finde en artikel som substitut for de der videoer, men det er hurtigere at se en video.

M2: Det handler også meget om værdifastsættelse af ens egen tid. Der er ikke særlig mange af dem, som kærer med en model som hedder: "Hvis du ikke lægger penge på bordet, så kan du ikke spille det længere". Det er som sagt bare, at så må man finde sig i at vente eller at det går langsommere. Man tvinger hele tiden folk til at vurdere, om spiller er sjovt nok og deres tid så vigtig, at det optimale vil være at smide nogle penge i det. Om det så er underholdning, slippe for reklamer, slippe for at rykke dropboxen igennem er ligegyldigt. Man skal hele tiden tvinge folk til at tænke, at min tid er mere værdifuld end de her 30 kr.

Maria: Så man kan sige, at Freemium modellen spiller på det her tidsfordriv og underholdning når folk keder sig, og er det noget, man i virkeligheden godt kan undvære?

Retgitze: Hvis jeg skal betale, skal jeg kunne se det som en substitut for noget som jeg SKAL bruge. Jeg kunne godt finde på at købe ekstra plads i dropbox. Men det er gerne sådan, at man starter med at spille og vupti – så er der gået tid. Det handler om et aktivt valg om at sige nej, hvis ikke man føler, at man har tid.

Maria: Hvad tænker I så umiddelbart omkring den her freemium model? Tror I at den er succesfuld eller?

K2: Godt fundet på.

M1: For nogle.

K1: Det er fundet rigtig godt på. Der er nogen der har tænkt det hele godt ud. Man kunne godt have ønsket sig, at man havde stået bag den.

Maria: Kan I eventuelt sætte nogle ord på, hvorfor I eventuelt synes dette?

K1: Der er nogle, som tjener rigtig, rigtig mange penge på det. Det kan du være helt sikker på.

M1: Ja, og så er det meget nemmere at lokke folk ind, hvis der er noget, som er gratis, i stedet for at de skal betale, for at bruge dit produkt. Vi elsker gratis ting. Det fungerer bedre, at man har sådan en gratis prøveperiode, for man kan stadig få lov til at prøve produktet, men man får lige prøvet, hvordan den fulde ydelse er.

K3: Det overraskende er jo, at det rent økonomisk ikke går så godt for Spotify. Det overraskede mig, for jeg ville tro, at de hev penge ind på premium medlemskaber og reklamer. Så jeg kan godt blive i tvivl om, om modellen egentlig er så god, som først forventet. Om mange brugere er lig et godt resultat.

M1: Det kommer også an på, hvordan man kigger på det med økonomi. Er det fordi de investerer i vækst eller fordi de investerer i andet osv.

M2: Lige præcis med Spotify er den svær, fordi de har det ret svært med nogle regnestykker om, hvor mange plays en kunstner skal have før at de begynder at tjene på det. Så har de også kæmpet med nogle rettigheder til noget musik og sådan. Snakker vi om spil, så er det noget andet.

Det glædelige ved software er, at marginal omkostningerne ved at producere et stykke software er zero. Flere diamanter ud til folk, så de kan købe flere køer til deres venner – det koster nada for virksomheden. Og diamanterne symboliserer bare penge folk har til gode. Ligesom et gavekort. Det er penge, men det føles ikke helt sådan. Der er der en model, som når du har taget højde for hvad det har kostet at udvikle, og det er det, man kalder for en sunk cost, dvs. at det skal man ikke længere have med i overvejelserne, når man er færdig med at skrive sin kode, så koster det hatfis, og så er 7 kr pludseligt rigtig meget at få ind, når der sidder millioner af brugere. Og det koster dig ingenting, for det er pixels på deres skærm som ændrer sig, som gør, at de kan købe flere køer. Der må være nogen, som virkelig skimmer fløden med et minimum af indsats i forhold til forbedringer.

M1: Ja, jeg kunne forestille mig at der med Spotify er nogle problemer med rettigheder, hvor det med Candy Crush kommer der 300.000 ind om dagen på, at der er så mange, som spiller det og køber for 7 kr.

K4: Ja, og så kan man sige, at de apps, som tjener penge på reklamer indtil man køber abonnementet, de har så et indtjeningskilde på begge sider af kundens køb. De bliver betalt for at genere folk nok til, at de så vil betale for den udvidede ydelse.

K2: Jeg tænker også, at hele modellen er bygget op om, at ramme os på punkter, hvor vi er modtagelige. Ligesom i Bilka varierer musikken efter tiden på dagen, og modellen søger også for at ramme os forskelligt – og i særdeleshed på vores irritation. De kan næsten sælge alt, bare de rammer de rigtige knapper, og så er vi mennesker nemme at påvirke. Jeg tænker at salget er bundet op på, om vi når vi bliver provokeret eller når vi bliver følelsesmæssigt begejstret, så gør vi nogle ting.

K1: Men livscyklussen på de der spil er ikke så lang. FarmVille og Angry Birds bliver aldrig rigtig spillet mere. Og Pokemon Go hører vi ikke om mere. Folk keder sig hurtigt ved spillene.

M2: Man skal helt klart have en forretningsmodel, hvor man ikke slår sig fast på en indtjeningskilde, og man ved, hvordan pengene skal investeres med henblik på videre udvikling og overlevelse. Og så opfinder man noget, som slår på den samme succes som andre. Virksomhederne skal tage deres erfaringer med videre.

M1: King, som har lavet Candy Crush, har også bare fundet en opskrift som duer, og så laver de en millard spil med en lille variation, som er bygget op på samme model. Så de fornyer sig lidt, men ikke så meget, at folk ikke kan genkende produktet og udbyder. Det forestiller jeg mig ikke koster så meget.

M2: Udviklingen – og nok også serverkapaciteten – er nok en af de største udgifter, men eftersom at man ofte følger en opskrift, så er denne også kraftig reduceret. De taber ikke så meget på at lancere en ny candy-something app, som ikke slår igennem fordi de har så mange.

Maria: Hvad synes I ikke er så hensigtsmæssigt, når I tænker på Freemium.

K4: Det kommer meget an på, hvem man er som person. Bortset fra mit abonnement i udlandet har jeg aldrig betalt for en freemium tjeneste. Hverken på spil, løbeapp eller Spotify. Alt efter hvor på markedet du er, og hvilken type du går efter, risikerer du at ramme nogle, som er for stædige til at ville bruge penge på noget som er gratis (f.eks. studerende). Der er en stor risiko for, at man ikke laver en ydelse, som folk synes er penge værd.

K5: Man risikerer, at basismodellen er så god, at der ikke er et behov for at købe sig til noget. Behovet opstår ikke, fordi det man skal bruge, kan man få gratis. Så når man aldrig til det punkt, hvor man overvejer at bruge penge på det. Jeg har selv nogle apps, som fungerer efter mit behov, og så kommer der er reklame i ny og næ, og det er nemt at leve med.

M2: Man skal overveje det der med, hvor flygtigt det er, at investere nogle penge i noget. Tidligere har man trods alt accepteret at gå ud og investere nogle penge i et spil eller et program, og der ville man så altid have produktet i form af f.eks. en CD eller en nøgle. Man risikerer, at folk mister interessen, så snart de har brugt det, samt at de ikke vender tilbage, hvis ikke man sørger for at blive i deres erindringer.

K1: Nu ved jeg ikke hvor mange af jer, som er på LinkedIn, men LinkedIn bliver af professionelle set som et arbejdsværktøj i form af en gratisversion. For sådan en som mig er det smart, da jeg skal bruge folks CV'er til mit job. Nu har LinkedIn ændret deres interface, da folk nu har muligheden for at tilkøbe ydelser, som før var en del af gratisversionen. Her risikerer man en shitstorm og kunder, som prøver at søge videre, men der findes bare ikke noget alternativ lige nu.

M2: Der er et stort krav til timing af, hvornår et stykke software skal ændres til at indeholde en tilkøbsfunktion, da forbrugeren skal nå at være blevet hooked nok til at de ikke kan undvære det, og derefter begynder at betale for produktet.

K1: Og det er meget tidskrævende at overflytte folk, hvis endelig der fandtes en substitut. Og der var også derfor jeg spurgte ind til, hvad I ville gøre, hvis facebook blev en betaling app, og man vil jo aldrig være den første, som melder sig ud af sådan et fællesskab.

M2: Nej, for når først man er gået glip af de første tre bowlingaftener og en hyttetur og sådan noget, så får man at vide ”jamen, det var på facebook”.

K1: Ja, for man får ikke mere invitationer fra dine venner hvis ikke du er på facebook.

K4: Det kommer også an på, hvor meget monopol de har. Jeg ved, at der findes mange forskellige apps, og de har begrænset basispakken, så man når at tænke: ”er det, det værd?”, når man ved, at der i hvert fald findes fire andre. Og så vil man nok have en tendens til bare at vælge noget andet fremfor at betale. Men LinkedIn har bare

monopol, så de kan sagtens gøre det.

K1: Det handler også om timing, for havde det gjort det for 3-4 år siden var der en risiko for, at de ikke havde etableret sig godt nok som en uundværlig kilde. Det er rigtigt, men nu er vi bare alle blevet så hooked, at alt professionelt er på LinkedIn.

M1: Det er også sådan noget der sker, når man prissætter noget, for man kan godt sætte den for højt og sænke prisen, men man kan ikke gøre det omvendt. Så vil folk føle, at der bliver taget noget fra dem.

Så det er dårligt ved en freemium-model er, at du kan lave den for god, du kan lave den for dårlig eller du kan cutte det for meget af, så man ikke ser nok af det som man får ekstra ved at betale.

Så det er det jeg ser. For simpelt, for godt eller for stor en gratis ydelse, så man ikke kan se hvad man får ud af at betale.

M2: Vi kan hurtigt blive for forvante os mennesker. Danske Bank fik også en shit storm ud af at sætte priser på en indlånskonto på trods af, at alt andet er gratis. Men folk følte, at de fik frarøvet denne gratis ydelse, og blevet meget sure. Vi kan hurtigt synes, at vi skal have det, for det har jo været gratis.

K2: Generelt handler det vel om, at hvis man pludseligt vil have at folk skal betale for produktet skal det være fordi man har gjort det endnu bedre. Så folk skal ikke bare betale for det de før havde gratis – de får mere oven i pakken også.

Bilag F

Transkribering af fokusgruppe 2

Fokusgruppefacilitator: Louise Kongstad Wulf

Observatør: Maria Holm Foldager

5 deltagere

Louise: Så vi starter lige med at lave et kort oprids af, hvad freemium modellen er, så vi allesammen er på bølgelængde der. Det er apps eller programmer, som bliver tilbudt gratis, og hvor man så kan tilkøbe sig flere ydelser. Så du kan faktisk bruge programmet gratis, men der findes så også en version, hvor man skal betale for det.

Lad os starte med at gå en runde med, hvor I præsenterer jer selv ved navn, alder og hvad I laver til dagligt.

K6: Jeg hedder K6. Jeg er 25 snart. Jeg er marketingsstuderende på CBS på kandidatniveau, og jeg bor i Hvidovre.

K7: Jeg hedder K7, og jeg er 23 år, og jeg er ved at skrive speciale i Strategy, Organisation & Leadership.

M3: Jeg hedder M3. Jeg er 24 år, bor Lyngby og studerer på DTU i Lyngby og er i gang med at skrive bachelor i bygningsingeniør.

M4: Jeg hedder M4, og jeg er 24 år, og jeg er lige nu ved at tage gymnasial supplerende i matematik og så skal jeg ind og studere hertil efteråret.

M5: Jeg hedder M5. Jeg er 26 og jeg er uddannet IT-ingeniør og arbejder som IT-konsulent og er i iværksætter ved siden af

M4: Det kunne være, at jeg også lige skulle bemærke, at jeg skal ind og læse softwareudvikling

Louise: Kan I fortælle lidt om hvilke apps, I har benyttet jer af, som netop er bygget op omkring den her freemium-model, og hvorfor det lige det er den app eller de apps i bruger.

K7: Ja, den oplagte er nok Spotify, den har jeg brugt rigtig meget i hvert fald. Jeg er lidt nærig, så de første par år var det egentlig bare gratis, men det irriterede mig på daglig basis med de der reklamer. Så nu har jeg opgraderet til den der koster 150 kr, hvor idéen er at flere kan bruge den, men det er stadig kun mig, der bruger den.

Alle griner

K6: Ja, det første jeg tænker, det er Spotify, og jeg var også meget lang tid om at opgradere til noget, der kostede penge, men nu hvor jeg så har fået premium versionen, så er jeg også blevet rigtig glad for det, og nu kan jeg ikke gå tilbage igen. Det er dejligt uden reklamer.

Louise: Hvad med jer andre?

M4: Det første jeg kommer til at tænke på, det er mobilspil. Jeg har prøvet nogle forskellige, hvor nogen, er det sådan noget med, at man kan få lov til at købe en ekstra bane, som er lidt ud over det sædvanlige, ganske få penge nogle gange. Så er der andre spil, som nærmest beder dig om at lægge adskillige 100 kr før man faktisk kan nå nogen vegne i det overhovedet og inden for en tid, man gider at bruge.

Alle griner.

K7: Man må godt være ærlig.

M5: Der er også en masse software applikationer, hvor det er gratis, og så får du lige lov til at bruge det, og så kan de finde på at sige at hvis du skal gemme, så skal du have premium.

M4: Sådan er det ofte.

M5: Ja, du finder først ud af det lige til slut.

K6: Ja, så de får dig til at "commit" til noget først.

M5: Ja, du når lige at blive glad for produktet, og så skal du betale for det.

M4: Jeg er meget begejstret for at på Google Play storm, der står det altid markeret, hvad en app har mulighed for. Så kan man altid se, om det her er noget, man gider at blive røvrendt af.

M5: Ja, men er det ikke næsten samtlige apps?

M4: Jo, altså der er rigtig mange, som tager udgangspunkt i, at vi bruger reklamer, og så kan du lige slippe for at se de her reklamer ved at betale så og så mange penge. Altså det er den mildere ende. Hvis jeg bliver glad for et produkt, så har jeg ikke noget imod at betale en lille smule for det. Det er sgu ikke noget problem. Jeg tror, der hvor jeg kan blive sur over det, er der hvor det går op for én, at man kommer til at skulle bruge sindssyg mange penge på det. Så bliver man sur.

K7: Ja, jeg har en meget kortere lunte, hvis jeg på et tidspunkt kan se, at det kommer til at koste noget mere. - så er det ligemeget. Så skal jeg slet ikke have noget med det at gøre.

M4: Ja, jamen det er jo det. For jeg er jo også begyndt at gå uden om de der apps, som bare er markerede.

K7: Ja, det bliver man lidt nærig.

Louise: Men alligevel benytter du dig af Spotify?

K7: Jamen, det er nok en blanding af nærig og doven, for så er det også noget med at... Altså på en måde, så bruger jeg ikke rigtig spotify længere. Vi hører jo bare radio derhjemme, så jeg burde egentlig melde mig ud af spotify eller i hvert fald tage den billigere model, men det ved jeg ikke...

M3: Men de få gange man så måske høre det, og det så evt. er en masse timer, man hører det, så er det bare vigtigt, at det er uden de der reklamer.

K7: Ja, det er nok den der sikkerhed, at jeg ved, at hvis jeg gerne ville. Det er lidt ligesom, det der fitness abonnement, som man aldrig bruger.

Louise: Men de andre apps eller software applikationer, som I talte om, er det noget I stadig bruger. Hvorfor

eller hvorfor ikke?

M3: Man har vel næsten altid et spil, man bruger til tidsfordriv, hvis man sidder og venter på et tog eller et eller andet. Så ja det bruger man stadig.

M4: Nu nævnte vi det med eksempler på spil, nogle gang er det små tilkøb man gør, for at få adgang. Der hver gang var beløbene små. Så altså ja, jeg har brugt nogle penge på det, men det var ikke sindssyg mange penge, så jeg kunne godt bruge flere penge på det. Men der hvor jeg bliver træt af det, er dem hvor de tænker “yes nu skal vi eddermanne presse dem!” Tage røven på folk.

Louise: Hvad er det så, der sker der?

M4: jamen, det som de typisk gør, de spil hvor du skal bruge mange penge på dem, de indfører en eller anden intern valuta. Jeg tror, det hedder Punter Pirates. Der kan man få lov til at købe rubiner. “Nu vil jeg have den her bygning lavet færdig, så smider jeg så og så mange rubiner efter det.”

M5: Ja, i stedet for at vente 7 dage.

M4: ja, i stedet for at vente 7 dage, og så bliver det bare dyrere og dyrere. Jo længere man kommer i spillet jo dyrere og dyrere bliver det. Andre spil der er det, hvor man spiller sammen med andre, og så bliver det en intern konkurrence om, at man gerne vil klare sig så godt som muligt. Og være med hvor det sjove sker, og så bliver man indirekte presset til at bruge flere penge, og til sidst går det op for én, at man har brugt mange penge på det, og så bliver man utilfreds

K6: Men så har man brugt pengene, så kan man jo ikke... Så er det jo spildt

M4: Der sidder nogle kineser og griner røven i laser over mig. Helt seriøst, jeg tror jeg endte med at bruge 1200 kr på et spil

K7: Altså på sådan en app?

M4: Ja, det gik op for mig, så var det sådan lidt... “Hvad fanden har du lavet”

K7: Aj, jeg meldte mig ind.. Linkedin har også fået premium, og jeg var ved at skrive speciale, så det tænkte jeg, at det kunne være, at jeg lige skulle prøve at have det gratis i en måned. Jeg nåede at spotte det, men de var ved at trække 3000 kr ud fra min konto efter den gratis måned var gået, for så skulle man betale for denne premium et år ad gangen. Det var mega flabet.

M4: Det skal lige siges, at jeg er et rimelig nemt offer de apps, der gør sådan noget. Jeg har ADHD og impuls kontrol. Med ADHD er det ofte svært at anskue den langsigtede konsekvens af impuls køb, f.eks “Jeg har

ikke nogen penge”

K6: Altså så sent som i dag... Jeg ved ikke om trendsales hører ind under freemium, men der kan du få et vist antal annoncer gratis, men når de udløber så for at fornye dem, så skal du lige betale. Og så sent som i dag fik jeg at vide, at mine annoncer var ved at udløbe. Så tænkte jeg “så fornyer jeg bare”, og så siger den “hey du skal lige betale et eller andet beløb per annonce, du skal fornye. Så var det bare “haha nej, jeg finder et andet sted”. Jeg tror faktisk kun, det er spotify, hvor jeg gider at betale penge ellers så dropper jeg det, når det når til det punkt.

M5: Altså jeg prøvede den anden sure side. Jeg havde en kunde, som jeg havde lavet en hjemmeside for, hvor jeg havde bruge en gratis plug in, så lige pludselig besluttede dem som havde lavet den, at det skulle koste penge, så virkede det ikke. Så sad jeg lige pludselig med en sur kunde i røret, og rigtig kunne gøre noget. Men det er så en anden side af premium, typisk er det “brug lige den her løsning, så du lige kan smage på det”, og så er der lige et eller andet irriterende, så man bliver nødt til at købe det hele.

M4: særligt når man laver noget for erhverv.

M5: Ja, især når man laver noget for erhverv

K7: Men et eller andet sted, er det vel egentlig også fair nok, når jeg tænker over det. Måske er det derfor, jeg ikke har super travlt med at melde mig ud af Spotify. Det er jo et fantastisk produkt. Al den musik du har lyst til non-stop, når som helst, hvor som helst også offline. For 150 kr om måneden er der 5 mennesker, som kan bruge det, når man sammenligner med, hvad man ellers bruger 150 kr på, så er det lige til at overskue. Jeg kan ikke lide princippet i det. Det er lidt ligesom at have et forhold til nogen, og de så lige pludselig siger, at de har været i fængsel eller gerne vil have dig med i fængsel. Så bliver man altså “turned off”, men det er jo fair nok, at de gør det.

M5: men det er en smart måde at skaffe kunder på.

K6: Ja, fordi det er gratis?

M5: Ja, altså bare Spotify. Jeg er også én af dem, som har haft det gratis. Jeg fandt så en måde at slippe for de reklamer på, men det var kun på min computer, men jeg købte det alligevel. Rigtig god kuskilde, tror jeg.

Louise: Der er jo også et program som Dropbox, det er også bygget op om freemium.

M4: Og ja på at irritere dine venner, så du finder ud af, at du gerne vil betale for det.

K7: Ja, dropbox.. Jeg sørgede for at være den der oprettede en notegruppe på studiet, så det er vist noget med, at jo flere du deler med jo mere plads får du. Så jeg har jo min årgang og årgangen under, og det er jo så 300

mennesker, jeg deler med, så jeg har rigelig plads.

K6: Var der ikke også en konkurrence på et tidspunkt, hvor man kunne vinde noget i gennem skoler?

M5: Jo, min dropbox ligger på nogle og 100 GB pga. de konkurrencer.

K6: Jeg tror også, at jeg nåede op på et eller andet, men det forsvandt jo så efter et par år. Så hvis jeg sletter noget, så kan jeg ikke få lov til at fylde den plads op igen. Det forsvinder bare.

Louise: Ville det være et produkt, du ville være tilbøjelig til at købe?

K6: Nej, jeg tror, at der findes så mange andre måder. Så er der den der delefunktion ved det. For lagerpladsen, den finder jeg andre steder ved ekstern harddisk og google drive, hvor jeg smider tingene op.

M4: Du har kun brug for de der rigtig store mængder plads, hvis man rent faktisk siger: "Jeg gemmer alt, hvad jeg har på Dropbox eller lignende. Ja oftest får man det også foræret. F.eks af teleselskaber. Jeg tror, det er telenor, der kører med one drive.

M5: Ja, hvad koster det for dem? 5 kr per bruger eller sådan noget? - Det koster ingenting.

M4: De kan så forlade sig på, at det ikke er alle, som bruger det. I forvejen tror jeg, at det er sådan noget med, at betale så og så meget og så har du 1000 GB med den forventning at det langt fra er alle, som bruger så meget plads.

M5: Ja, jeg synes, det er overraskende med Google, der kan man jo få en premium konto for 20 kr, så har du lige pludselig meget mere plads og alle mulige andre ting. 20 kr det kan man godt lige overleve.

M4: Google gør det bedre.

M5: Ja, det er en god freemium model.

K7: ja, hvis vi får din sjæl, så får du....

M4: Jamen, det er efterhånden hele præmissen på internettet, vi har bare helt fra starten af været vant til, at det ikke koster en skid, men sandheden er, at du kan ikke drive verdens største internetvirksomhed for gratis. Så de bliver jo nødt til at tjene penge på noget, og det er så bare reklamer. Hvis ikke at vi var så forvante med, at hver eneste gang vi skulle bruge et eller andet, at det skulle være gratis. Så kunne det være, at vi slap for at få solgt vores sjæl.

M5: Det klassiske var det der ad-blocker til browseren, hvis du brugte gratis-udgaven, så trackede den alt hvad du laver på nettet, hvis du så købte premium, så trackede den ikke længere.

K7: Men det synes jeg mere er en politisk diskussion. Tim Berners-Lee opfandt internettet som 28 år gammel. Han er virkelig utilfreds med den måde som internettet udvikler sig på. Man kan jo sagtens have et gratis internet, det er der ikke noget problem med.

K6: Ja, det er mere hvis man skal drive virksomhed gennem internette, så kan man jo ikke gøre det gratis. Så tjener man jo ikke nogle penge.

K7: Men det er fordi google har jo... Det er det, der er problemet. Egentlig burde alle kunne gå på internettet uden at få misbrugt deres data, men det kan man bare ikke, fordi det har udviklet sig i en lidt forkert retning. Det er det, jeg mener med, at det er en politisk diskussion, for vi kan jo godt politisk sige: "Det må man faktisk ikke". Det er derfor, vi har en datalovgivning i Danmark.

M5: Men det holder jo ikke at sige, at det skal koste penge. Freemium-modellen... Det skal i sig selv altid koste penge. Jeg tror den mængde penge, der bliver genereret, hvor en freemium går over på en premium- model. Det tror jeg faktisk er lavere ift. at du ikke må have en freemium-model, tænker jeg i hvert fald.

Louise: Jeg afbryder lige her for at komme ind til sagens kerne. Fordi det netop handler meget om jeres oplevelser med freemium-modeller. Nu har I nævnt nogle ting og nogle holdninger. Hvis kommer lidt mere ind på de apps, I bruger, benytter jer af eller har benyttet jer af. Hvordan startede jeres kendskab til disse apps? som f.eks Spotify?

K7: Det var faktisk bare i gennem Facebook. Folk der brugte noget, der hed Grooveshark. Der var 4-5 musikportaler, der gjorde, det der med at man kunne lytte til musik.

M4: Ulovligt.

K7: Øh, ja. Anonymt ikke? Aj, men så dukkede det op på Facebook første gang, at der var nogen, der "lyttede til". Det syntes, jeg var en ret fed feature. Så kunne folk se, hvad man lyttede til, og alle ens stalkers kunne vælge at lytte med.

Louise: Var det en afgørende faktor for dig, så du ville betale for produktet eller i hvert fald benytte dig af det?

K7: Nej, egentlig ikke. Nej, det var bare, fordi der var pisse billigt.

K6: Lige med det der, må jeg sige, at det havde den modsatte effekt på mig. Det der med at andre kunne se, hvad man lyttede til. Jeg har en meget mærkelig musiksmag, og jeg bliver ofte dømt på min musiksmag, så jeg vil ikke have at andre skal kunne se det. Så derfor var jeg bange for at få en konto på Spotify, fordi jeg troede at folk ville begynde at følge mig.

M4: Da jeg fik Spotify, der tror jeg også, at det var det første jeg valgte at gøre - at slå det dér fra.

M3: Ja, det skal man så gøre hver gang.

M4: Nej, det mener jeg ikke. Man skal bare gå ind i indstillinger, så kan man slå det fra. Det var ikke sådan så, at de spurgte dig pænt, om du havde lyst til at dele dit "liv" med andre.

M5: Er det ikke mest irritation, der får en til at komme hen på en premium-model generelt?

Alle: Jov.

M5: Altså man er blevet lidt for vant til produktet.

Louise: Hvad tænker I, at der ligger til grund for denne irritation?

M5: At man gerne vil bruge produktet...

K6: Men uden reklamer tak, og så er det at kunne downloade ens playliste på Spotify. Det tror jeg, kun man kan, hvis man har premium. Så vidt jeg husker det, var det i hvert fald en afgørende faktor for mig. For jeg skulle bruge det.

M4: Også nogle gange med helt simple apps, så at lave det gratis men at tjene penge på reklamer. Det er enormt irriterende. Der er ikke særlig meget plads på en mobilskærm, og så lige pludselig er der en bannerreklame på den, og så kommer man lige til at være fumlefinger og trykke på det røde - og så åh nej.

Louise: Hvad tænker du M3? Har du nogle pointér?

M3: Altså, jamen det er det der med at man gerne vil spare noget tid generelt. Man opgraderer. F.eks det gode gamle spil Candy crush, så man kunne da lige nemt få nogle ekstra liv, hvis man valgte at betale. For mig handler det om tid, og jeg vil bare gerne have, at de der apps skal virke med det samme, og så må det koste penge.

Louise: Så tid er også en meget afgørende faktor for, at man gider at bruge penge.

K7: Især med Netflix, inden man begyndte at betale for det.

M5: Har Netflix været gratis?

M3: I hvert fald gratis den første måned. Og så kan man jo købe med forskellige konti. Ja, tid er jo noget af det dyrebareste, man har. Og ja så er penge jo givet godt ud, hvis det sparer mig for 10 min reklamer om dagen. Det kan jeg godt retfærdiggøre oppe i mit hoved.

K7: Ja, hvis man bare tager Spotify, når man sidder sammen med en gruppe mennesker, og der kommer en reklame, så dør hele stemningen bare. Folk vil spørge: "Har du ikke premium?!" Der er noget socialt pres der.

Louise: Vi har været lidt inde på det, men hvad har været formålet ved at bruge de her apps eller spil?

M4: Kommer næsten an på, hvad slags app det er. Hvis det er spil, er det ofte tidsfordriv eller underholdning. Det kan være noget så simpelt som en notesapp, lommeregner eller whatever. Det er sådan nogle helt små simple ting, som mener, at de skal lægge reklamer ind og ting og sager. Der er formålet, at man har et problem, man skal have løst og så finde en app, der kan gøre det

M5: Er det ikke Endomondo, hvor man også kan have en premium konto på? Og den er super irriterende på freemium-modellen, som jeg husker det. Lettere irriterende. Jeg kan huske, at jeg havde Endomondo installeret i 3-4 dage, og så slettede jeg den. Den var så irriterende. Der var konstant reklamer og så mens jeg brugte den, der kom der reklamer op imens jeg hørte musik. Det var nok til, at jeg tænkte, det gider jeg ikke bruge eller betale mig ud af.

Louise: Der var freemium-modellen faktisk for lille?

M5: Nej, den var ikke for lille men for forstyrret. Jeg har det fint med freemium-modeller, hvor jeg ikke bliver forstyrret, men jeg har begrænset antal muligheder at bruge. Så må jeg bare ind i en masse gråzoner og sige "okay, det kan jeg ikke bruge, ærgerlig ærgerlig. Men når det er reklamer bare for at få det betalt, så kan jeg slet ikke holde det ud.

M4: Nej, jeg forstår heller ikke, hvordan forholdsvist veletablerede virksomheder som Endomondo, de gør det, for folk flygter jo netop, når de begynder på den slags.

M5: Ja, de træner jo, så de er jo gode til at løbe også.

Latter

K7: Men det er det, der er nederen. For mig bør virksomheder være sådan nogle gode nogen. Der benytter CSR og som er socialt bevidste. Man skal respektere sine kunder og ikke lokke dem med alle mulige reklamer, cookies og pis og lort. Det er noget pjat er det.

M4: Jeg kan godt lide cookies, hvad er problemet?

Latter /haha

Louise: Hvis I før har haft behov for at lave tilkøb i en app, abonnement, hvad har været udfaldet for at man rent faktisk lavede det her køb?

M5: Det er en blanding af, at det er billigt, og man føler at man får rigtig meget ud af det, når man gør det. Når man får premium i Spotify. F.eks jeg tager på ferie i morgen og så kan jeg lige downloade alle sangene, så jeg kan lytte til dem offline, så jeg ikke behøver at bruge data i udlandet

Louise: Men er det generelt ikke særlig meget, der koster meget?

M5: Jeg synes generelt, at hvis de kører på en freemium-udgave, så er opgraderingen til let premium. Det plejer ikke at være vildt dyrt. Det kører næsten altid på månedlig basis eller et meget lille beløb for at få dig presset over i noget premium.

M4: Jamen det er jo også fint. IT-virksomheder er vant til at have de her ekstremt lave profit marginer, fordi du skal tjene penge gennem reklamer. Et eller andet sted hvis du kan få konverteret nogle brugere over til bare at bruge en smule penge, så må det i sidste ende give meget mere, tænker jeg. Altså mange flere penge.

M5: Jeg er personligt i gang med at lave et stykke software, der skal starte som freemium, og det skal så køre indtil der er nok kunder, som er freemium-kunder, og så fjerne freemium fuldstændig for at få dem over på premium

K7: Det er flabet!

M5: Nej, det er ikke flabet. Men så har de ændret deres arbejdsgange til at bruge mit software . Og så forventer jeg, at de gerne vil bruge efterfølgende også.

K7: Men var det ikke også det, som skete for dig. Den du brugte i den hjemmeside, du lavede, og så skulle du pludselig betale penge for det.

M5: Jov, det er rigtigt.

K7: How did that make you feel? Det er da super flabet?

M5: Det var rigtig irriterende, når jeg ikke fik at vide, at det skete, men hvis jeg fik at vide at det skete og præmissen var at man får en freemium. F.eks nu sagde du netflix, men det var bare tilmeldingsdelen. Forestil dig hvis Netflix nu var gratis i 4 måneder, mens de var i gang med at bygge deres netværk op, og man forventede, at der var lidt dårlige forbindelser og sådan noget, men så når den dag så kom, hvor der ikke var freemium og så skulle du betale for netflix, men så ved du jo også at servicen fungerer, fordi du har brugt den i en eller anden tid.

M4: Så er det jo også noget andet, så er det mere over i en offentlig beta-test jo.

M5: Ja, det er korrekt, men det er stadig freemium.

M4: Siger du, at I må hjertens gerne bruge det, mens jeg får finpudset det hele og vokser lidt, og så kommer det til at koste penge. Så er det jo også rimelig åbent og ærligt.

M5: Jov, men så er det jo også en slags freemium.

M4: Ja, jamen det er det jo i for sig.

Louise: Hvad ville I så føle, hvis en side som Facebook lukkede og man nu skulle til at betale for det.

K7: Åh, så ville jeg droppe det. Så har man undskyldningen for at gøre det, som alle burde gøre.

Louise: Hvad hvis det kun var 10 kr om måneden?

K7: Så ville jeg også droppe det af princip men også fordi jeg tror, at det ville gøre mit liv nemmere.

M4: Ved du hvad, jeg vil faktisk gerne vædde på, at du ikke gør det alligevel

K6: Jeg tror, man er for afhængig af det.

K7: Ja, jamen det kan godt være.

M4: Hvis det er 10 kr om måneden. Jeg tror egentlig at på mange tinge, ville jeg bruge bestemt meget. Altså så ville jeg egentlig ikke have noget imod at sige, at jeg betaler også lidt for at have det lidt federe og slippe for alle reklamer. Hvis jeg kunne betale en lille smule penge til google og sige, at jeg slipper for alle reklamer eller youtube, facebook osv. Det ville jeg egentlig ikke have særlig meget imod.

M5: Jeg tænker, at hvis du stillede det der spørgsmål om Facebook for 3-4 år siden, så ville det være et rungende ja fra alle om at selvfølgelig ville jeg betale for det, men nu hvor der er så mange andre alternativer til sociale medier, så tror jeg at folk ville være sådan lidt "Okay, nu får jeg endelig cuttet navlestrengen og kommer væk fra Facebook.

K7: Ja, og jeg tror netop også, at det er derfor at Facebook ikke gør det. For det ville jo være det nemmeste i verden at gøre det, men der ville blive bygget et nyt alternativ op inden for 24 timer. Især unge mennesker de skifter rigtig hurtigt, og de har ikke noget problem med at trække deres venner med over på den næste.

K6: Jeg tænker lige nøjagtig Facebook... Fordi det er så socialt, som det er med begivenheder og alt muligt, som man er bundet op til i fremtiden, så kan man ikke bare cutte strengen nu. Så bliver man ikke inviteret med til ting længere.

M5: Men tror du ikke, at hvis det var Premium fra i morgen af, at folk så ville droppe det og finde andre steder at lave begivenheder.

K6: Jov, men jeg tror, der skal være en eller anden form for enighed om, at det er det, der skal ske. Jeg tror, det første jeg ville tænke ville være at betale de 10 kr, og når jeg så fandt ud af, at folk begyndte at falde fra, så ville jeg gøre det samme, men jeg tror ikke, at jeg ville turde at gøre det som noget af det første, for jeg ville være usikker på, om alle andre har det på samme måde som mig, og så ville jeg ryge ud af fællesskabet. Men jo hvis alle andre smuttede, ville jeg nok følge efter. Det er jo socialt.

Louise: Med de apps eller hjemmesider hvor I benytter jer af gratisudgaven, hvad ville så være det afgørende for at I rent faktisk går hen og bruger penge på det.

K7: Altså det er jo meget subjektivt. Hvis jeg tror, at der er en eller anden værdi for mig. Det kan være nede i de helt små. Hvis de spiller noget god klassisk musik for mig, når jeg står op. Eller en lille ting som gør min hverdag lidt nemmere for mig, så betaler jeg for det.

M4: Hvis der er en klar mere værdi. De fleste gange har man brug for de der helt basale features og så andre gange er det, og så nogle gange går det op for én, at man kan opnå noget mere. Så er det jo oplagt for én at betale en lille smule for det. Igen hvis det er 5-20 kr, så tror jeg, at de færreste vil tænke særlig længe over det.

M5: Ja, for det er jo bare 20 kr.

M4: Ja, jamen det er det jo.

K6: Det er mere, hvis man skal gøre det med 100 ting.

M4: ja, men jeg tænkte nok bare mere på én engangsbetaling

K7: Jeg måler altid ting i the fra CBS. F.eks årh det koster mig 8 kopper the. Det er 8 forelæsninger eller sådan noget. Hvilket er forfærdeligt for de har sat prisen op på the.

M4: Der er gået inflation i det.

K7: Ja, 10 kr for en kop te. Det er så godt nok også en stor én, men det er egentlig mange penge.

M5: Jeg plejer altid at gøre det med et måltid eller frokost. Det kan gå alt fra 20-50 kr, men lad os sige 40, det er en fornuftig frokost. Hvis noget koster 5 eller 20 kr, det er ikke en gang et halvt måltid på en dag

K6: Jeg tænker pris er en ting, men også hvor meget jeg bruger produktet. Lige nu er Spotify den eneste service,

jeg gider at betale for, men det er også fordi jeg bruger det hver dag. Facebook der ville jeg nok også gøre det i starten i hvert fald, fordi det er noget jeg bruger hver dag. Men Trendsales, Dropbox name it, der ville jeg nok tænke længere over det. Der skulle være en yderligere værdi.

M4: Nogle gange har jeg betalt for Premium udgaven uden helt at have brug for det, fordi jeg syntes, at produktet var så godt i sig selv, og det derfor var velfortjent, at de fik nogle penge for det.

Louise: Har du nogle eksempler?

M4: Nej.

M5: Jeg har en på den dér. Det var et spil, som jeg spillede på mobilen. Det var helt gratis. Man kunne købe premium, og så var der et logo. Det kostede 7 kr. Det var et skide godt spil, og jeg har måske brugt 10 timer på det, så jeg tænkte, at det får de bare.

M4: ja, så er det nærmest bare symbolsk værdi. Du får noget for det, men så er det bare symbolsk som en donation.

M5: Ja, præcis

M4: Ja, så føler man sig også lidt mere som en god samaritaner

K6: Så er det velgørenhed.

M4: Ja, præcis, så gør man det fordi man er et godt og dejligt menneske.

K7: Sådan har jeg det med HBO.

Louise: Det betaler du til, fordi det er goodwill?

K7: Ja lidt, for så meget bruger jeg det heller ikke, men de kalder det HBO Nordic.

Alle griner

K7: Ja, der skulle ikke mere til.

M5: Jeg skal nok huske at kalde mine produkter for Nordic.

K7: Nej, men jeg så sådan lidt Vikings og så tænkte jeg "Det vil vi sgu gerne støtte." Men igen jeg opfatter HBO som betydeligt mere værdifuldt end Netflix. Det er meget subjektivt, det kommer an på, hvad man synes

er værdifuldt.

M4: Jeg ser aldrig serier, så jeg kunne ikke drømme om at betale for HBO. For mig er det enten Netflix eller Viaplay. Hvis jeg ser

Louise: Hvad med dig M3. Har nogle tanker på, hvad der kunne få dig til at bruge penge.

M3: Det skal være fordi man bruger det mere end bare en almindelig app. Det skal være det spil, man spiller i øjeblikket. Det skal være den musiktjeneste, man hører.

Louise: Ja, men man skulle have lyst til at investere i noget?

M3: Ja, det er lidt ligesom at købe en ny ting til cyklen, hvis det er det man tænker, at man kommer til at bruge det næste stykke tid.

M4: Jeg læste på et tidspunkt at Facebooks forventede indtjening per. bruger var under 5 dollar. Det er så sindssyg få penge, de tjener.

M5: På reklamer eller?

M4: Ja, det var på reklamer.

M5: Ja, men hovedsageligt går deres indtjening på persondata.

M4: ja, som de sælger via. reklamefacilitering.

M5: Nej altså direkte persondata.

M4: Ja, men stadigvæk. Deres samlede indtægt pr bruger er stadig ekstrem lav. Jeg kan ikke huske, hvad det præcise tal bare, at jeg var virkelig overrasket. Hvis jeg skal matche en mastodont som Facebook 2 dollar for at slippe for alt lortet, så synes jeg, at det er en helt anden overvejelse. Hvis de arbejder med så lave profitmargin, hvorfor kan man så ikke få lov til at betale det ekstra og så slippe for reklamer. De tjener jo mere på det.

K7: Altså 2 dollars er jo ikke meget for dem. Du skal i hvert fald have 50.000 mennesker, der gider det.

M5: Den største del af Facebooks produkt, det er udelukkende persondata, salg af persondata. Det er derfor, at de er blevet så mange penge værd. Du kan som virksomhed gå hen til Facebook og sige, at de gerne vil købe noget persondata. Ja, så du kan købe det per. 100.000, så kan du finde et markedsegment og finde ud af, hvad brugerne gerne vil have, og så kan man udnytte det. Så hvis man gjorde det der, så ville de ikke rigtig længere

have et produkt, og så tror jeg ikke, at de ville tjene penge.

M4: Jeg er den eneste, som sidder her ved bordet og siger, at jeg ville gøre det, men der ville sikkert være mange andre, som ikke ville være villige til at betale penge for det. De ville stadig have et produkt. Youtube har lavet den der Youtube Red, hvor du kan se premium indhold og slippe for reklamer. Det er ikke fordi jeg tror at Googles forretningsmodel er blevet dårligere overhovedet, men der er bare nogle få som gerne ville gøre det ekstra.

Louise: For vende tilbage til emnet: Freemium. Hvad er jeres opfattelse af de her apps som er bygget op omkring freemium-modellen?

M3: Lokke mennesker til at bruge appen og for at give dem et indblik i, hvordan den fungerer.

Louise: Så det er bondefangeri?

M3: Ja, på en måde.

M4: Ja, det kommer an på hvor åbne, de er omkring det. Altså hvis der ikke er nogen tvivl om, hvad jeg går ind til, så synes jeg ikke, at der er noget problem, men hvis jeg føler, at jeg senere hen bliver overrasket over et eller andet, så går det over grænsen og så mister de kunder.

M5: Hvis du laver en freemium model, så er det udelukkende med tanken om, at folk skal over på premium, eller så får man jo ikke penge ud af dem.

M3: Det er nok ikke flere, der ville gå over til en premium, hvis det koster penge fra dag 1, for hvis nu det ikke er en god app.

M4 og M5: Præcis.

M4: Ja, så det er lidt en prøveperiode.

K6: Det er et smart koncept, hvis man formår at bruge det rigtig og man ikke skræmmer alle folk væk fra start af og gør dem utilfredse.

Louise: Hvilke fordele og ulemper ser I ved freemium.

K6: Ulemperne er hvis man gør gratisversionen for god. Tænker jeg, så det en balance. Man må heller ikke gøre den for dårlig, da man stadig skal prøve at gøre forbrugerne afhængig af den. Når man først er nået den grænse, hvor man irriterer kunderne, så er det gået rigtig galt.

M4: Ja, så kan du som virksomhed hurtig få et dårligt rygte. Hvis man som virksomhed gerne vil bruge det, så kan det være oplagt at teste forskellige modeller af på testpersoner.

M3: På den ene måde er det jo rigtig skidt for virksomheder. Det er en fed måde at få en masse brugere til at benytte ens produkt og så er det bare svært at få dem hen på premium-udgaven. Det er nok der, man skal lave nok incitamenter til det. Du får rigtig mange kunder, men du har måske kun 50% betalende kundebase.

K6: Det kan også have en værdi via. Word of Mouth. Ved jeg f.eks kan fortælle mine venner omkring Spotify.

K7: Man skal have det som andre har.

Bilag G

Vignet - tendenser

Kontrolspørgsmål:

- Køn (afkryds – mand/kvinde)
- Alder (skrivefelt, hvor man selv kan notere sin alder)
- Uddannelsesmæssige niveau (afkryds/ drop down + ”andet”-felt)
 - Folkeskole eller 10. klasse, Gymnasium, Kort videregående uddannelse, Mellemlang videregående uddannelse, Lang videregående uddannelse, andet – noter)
- Stilling (Afkryds + ”andet”-felt)
 - (Studerende, deltids ansat, fuldtidsansat, ledig, pensionist, andet – noter)
- Civilstatus (Afkryds/drop down + ”andet”-felt)
 - (Single, I forhold, Gift, Fraskilt, andet – noter)
- I hvor høj grad vurderer du dit kendskab til Candy Crush er?
 - Skalspørgsmål (1-7 - 1 værende lavt og 7 værende højt)
- I hvor høj grad vurderer du dit kendskab til Spotify er? (1-7 - 1 lav og 7 høj)
 - Skalspørgsmål (1-7 - 1 værende lavt og 7 værende højt)
- I hvor høj grad vurderer du dit kendskab til Tinder er? (1-7 - 1 lav og 7 høj)
 - Skalspørgsmål (1-7 - 1 værende lavt og 7 værende højt)

Dimensioner:

- App
 - Musiktjenesten Spotify
 - spille-appen Candy Crush
 - dating-appen Tinder
- Tidsaspekt 1
 - dagligt
 - et par gange om ugen
- Tidsaspekt 2
 - Over en længere periode
 - over en kortere periode
- Økonomi
 - Du har betalt for premium indhold før, men gør det ikke længere
 - Du har ikke betalt for premium indhold før
 - Du har betalt for premium indhold før, og gør det stadig.
- Socialt - kendskab
 - Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Dem du har hørt om appen fra, bruger den ikke længere
 - Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Du kender flere, som bruger appen, og som betaler for den fulde version.
 - Har hørt om appen på facebook og gennem sine venner. Dem du kender, som bruger appen, bruger den som gratis version.
 - Kender ikke andre som bruger appen.

144 Vignetter

Vignet

Spotify/Candy Crush/Tinder

Forestil dig, at du benytter dig af [APP].

Du bruger den [TIDSAPEKT 1] og har gjort det [TIDSAPEKT 2]. Appen har en stor underholdningsværdi.

Hvis APP er Spotify:

Appen kan bruges gratis, men det er også muligt at betale for et abonnement på en premium-pakke, hvor man slipper for reklamer samt får større frihed i forbindelse med, hvilken musik man vil høre. Derudover har man også mulighed for at hente musikken og høre den offline.

Hvis APP er Candy Crush:

Spillet kan gennemføres gratis, men det er også muligt at lave små køb inde i appen i form af såkaldte boosters, som bl.a. giver en nogle muligheder for at komme nemmere igennem levels. Derudover har man også muligheden for at købe flere træk, hvis der en bane, man ikke kan klare med de træk, som det i første omgang var tiltænkt.

Hvis APP er Tinder:

Appen kan bruges gratis, men det er også muligt at opgradere til premium-pakken, Tinder plus, ved at købe en abonnementsordning. Det er også muligt at lave engangskøb i form af boosts, som gør, at ens profil kommer øverst i andre Tinder-brugeres Swipe-listen. Derudover kan man med Tinder plus bl.a. like lige så mange gange, man har lyst til samt fortryde tidligere “Nope” swipes.

[SOCIALT – KENDSKAB].[ØKONOMI]

Spørgsmål:

På skala fra 1-7, i hvor høj grad er du tilbøjelig til at købe premiumindholdet?

1-7 (1 værende meget uenig, 7 værende meget enig)

På en skala fra 1-7, i hvor høj grad vil du fortsat bruge appen?

1-7 (1 værende meget uenig, 7 værende meget enig)

Bilag H

Kære xx.

Vil du hjælpe os med at svare på vores spørgeskema til specialet, når du engang får tid?

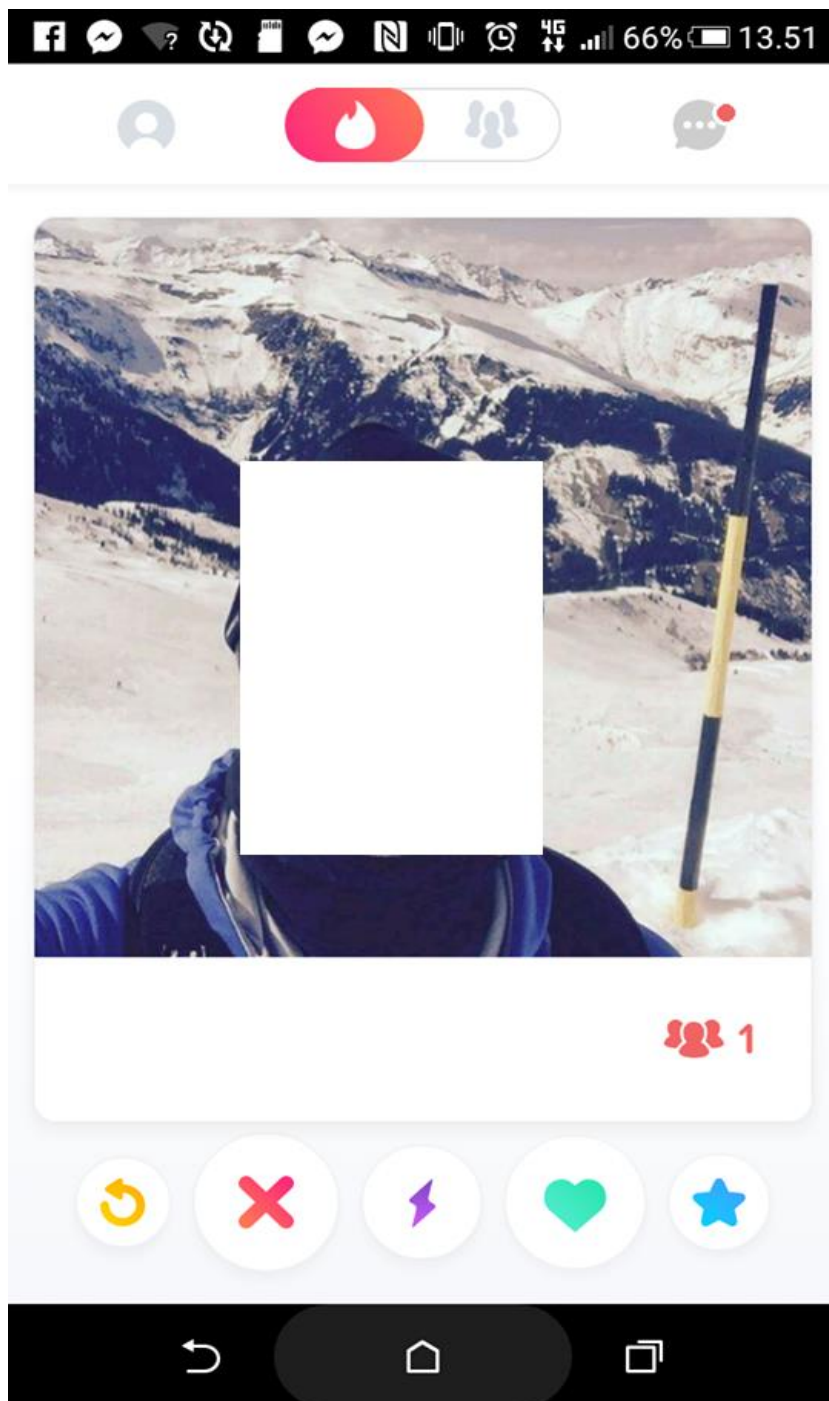
Det er lidt anderledes end normale spørgeskemaer, da selve besvarelsen består af, at du skal forestille dig, at du befinder dig i 8 forskellige scenarier, og så tage stilling til dem (de er ret korte - det vil tage omkring 5 min.)

De minder rigtig meget om hinanden, men der er en lille forskel i dem, så det er super vigtigt, at du nærlæser dem alle

Når du har åbnet det, er det vigtigt, at du besvarer dem alle med det samme. Ellers vil systemet registrere dem, som værende besvaret, selvom de ikke er udfyldt til ende, hvilket vil have stor indflydelse på vores data.

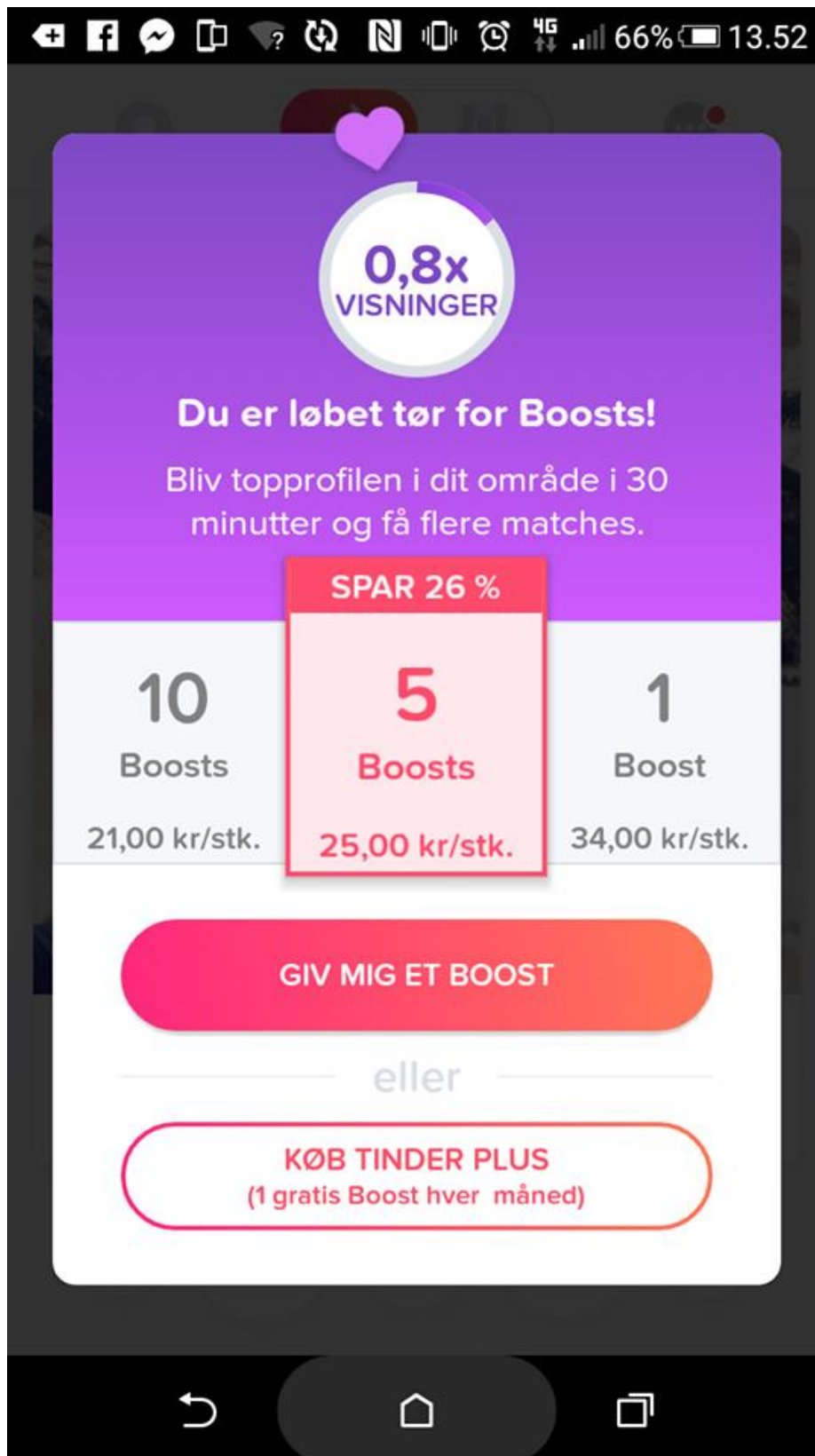
Jeg håber, at du vil hjælpe og at du vil dele denne tekst med andre omkring dig.

Bilag I



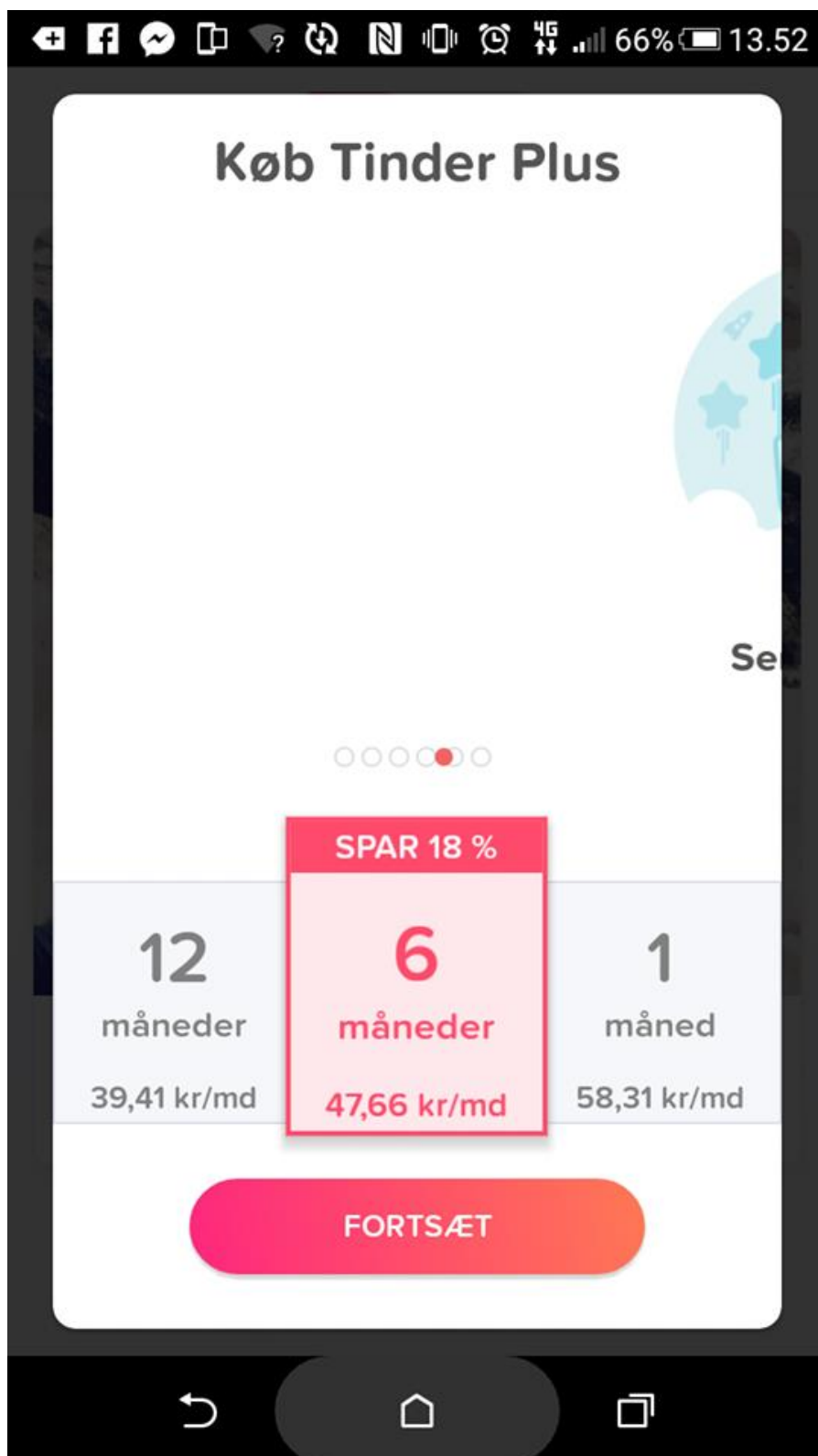
Bilag J

Tinders tilbud om "Boosts"



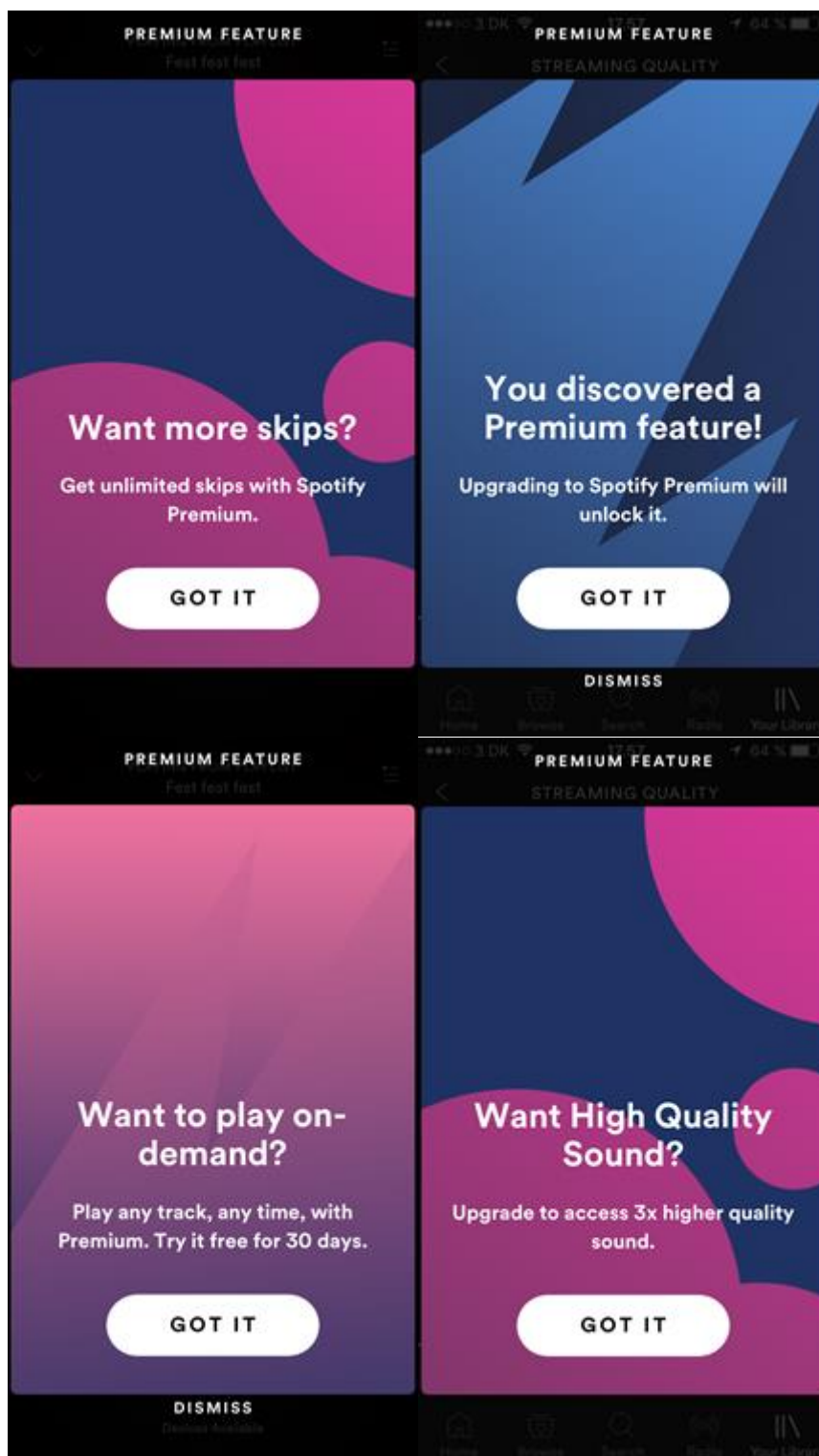
Bilag K

Tinders tilbud om Tinder Plus abonnement



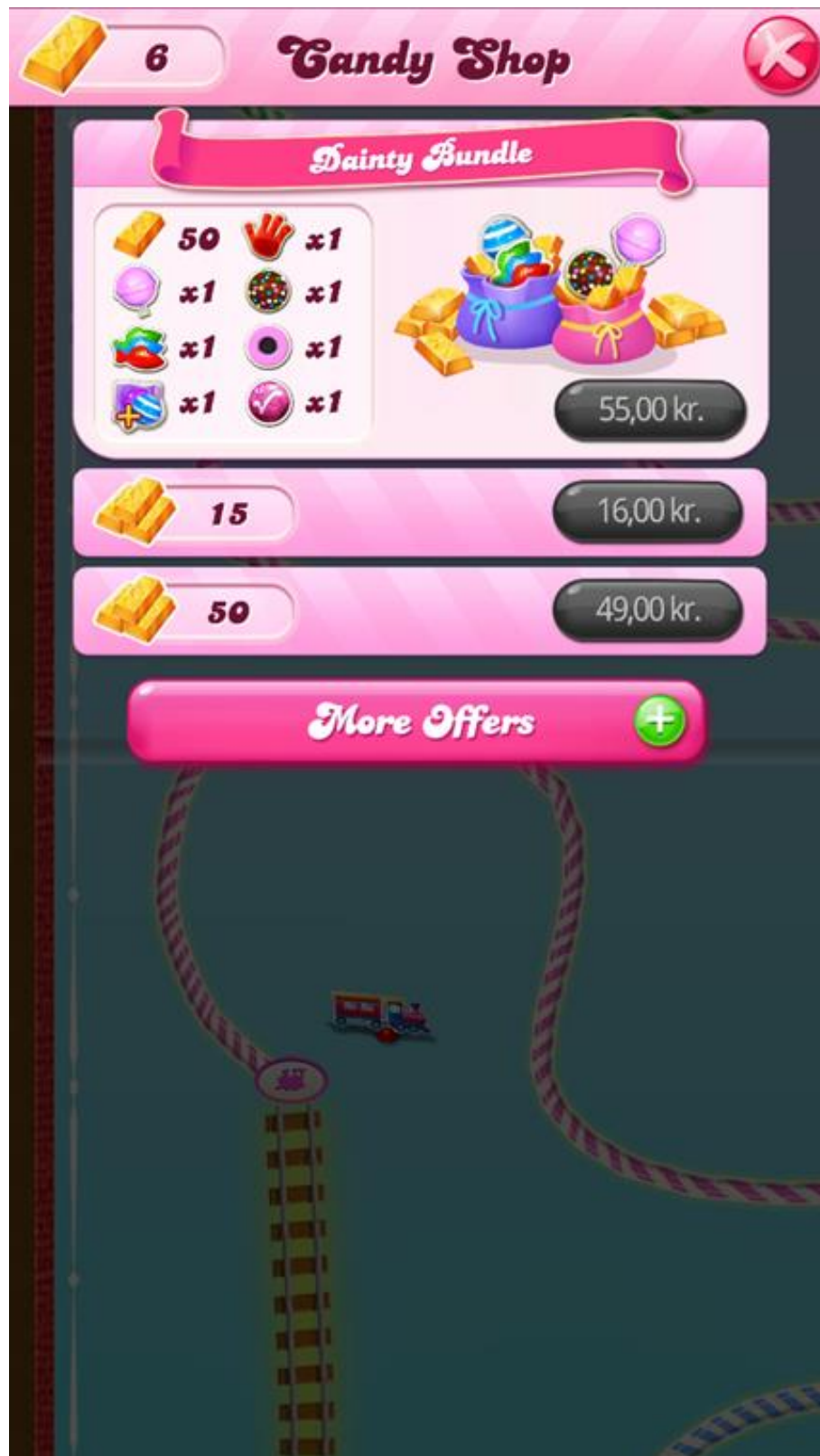
Bilag L

Spotify's pop-ups, som gør brugeren opmærksom på, at featuren kun er for Premium brugere.



Bilag M

Candy Crush Saga



Bilag N

Regressionsdetaljer for Candy Crush

```
. oprobit Answer1 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.@konomi KendskabCandyCrush Køn Alder i.Udannelsesniveau i.Stilling Civilst
> atus, r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -349.89714
Iteration 1: log pseudolikelihood = -308.84928
Iteration 2: log pseudolikelihood = -308.55778
Iteration 3: log pseudolikelihood = -308.53655
Iteration 4: log pseudolikelihood = -308.53295
Iteration 5: log pseudolikelihood = -308.53252
Iteration 6: log pseudolikelihood = -308.53245
Iteration 7: log pseudolikelihood = -308.53244
```

```
Ordered probit regression      Number of obs   =      188
                              Wald chi2(18)        =    546.09
                              Prob > chi2          =    0.0000
Log pseudolikelihood = -308.53244      Pseudo R2       =    0.1182
```

Answer1	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	-.1208943	.169814	-0.71	0.477	-.4537236	.2119349
Tidsaspekt2	-.0180181	.161463	-0.11	0.911	-.3344799	.2984436
Socialtkendskab						
1	-.0358358	.233138	-0.15	0.878	-.4927778	.4211062
2	-.142781	.2421732	-0.59	0.555	-.6174317	.3318697
3	.2239458	.2281982	0.98	0.326	-.2233144	.671206
@konomi						
1	-.3268812	.2024725	-1.61	0.106	-.7237201	.0699577
2	-.0672472	.2037008	-0.33	0.741	-.4664935	.3319991
KendskabCandyCrush	-.1489326	.0468654	-3.18	0.001	-.240787	-.0570781
Køn	-.6790885	.172787	-3.93	0.000	-1.017745	-.3404322
Alder	-.0617542	.0123299	-5.01	0.000	-.0859204	-.037588
Udannelsesniveau						
2	-.644827	.2912637	-2.21	0.027	-1.215693	-.0739607
3	1.002178	.214932	4.66	0.000	.5809187	1.423437
4	.8885108	.7814899	1.14	0.256	-.6431814	2.420203
Stilling						
1	-.709773	.4743748	-1.50	0.135	-1.63953	.2199845
2	-.2348819	.2385967	-0.98	0.325	-.7025228	.2327589
3	4.833707	.4233168	11.42	0.000	4.004022	5.663393
5	1.037164	.3874534	2.68	0.007	.2777693	1.796559
Civilstatus	.437729	.1734989	2.52	0.012	.0976773	.7777806
/cut1	-3.409644	.413301			-4.219699	-2.599589
/cut2	-2.912255	.4114139			-3.718612	-2.105899
/cut3	-2.60432	.4116364			-3.411112	-1.797527
/cut4	-2.223693	.4129548			-3.033069	-1.414316
/cut5	-1.765693	.4065535			-2.562523	-.9688631
/cut6	-1.182221	.4004036			-1.966997	-.3974442

```
. oprobit Answer2 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.Økonomi KendskabCandyCrush Køn Alder i.Udannelsesniveau i.Stilling Civilst
> atus, r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -300.79685
Iteration 1: log pseudolikelihood = -277.05681
Iteration 2: log pseudolikelihood = -276.89619
Iteration 3: log pseudolikelihood = -276.87735
Iteration 4: log pseudolikelihood = -276.87432
Iteration 5: log pseudolikelihood = -276.87378
Iteration 6: log pseudolikelihood = -276.87367
Iteration 7: log pseudolikelihood = -276.87365
```

```
Ordered probit regression      Number of obs   =      188
                              Wald chi2(18)         =     476.58
                              Prob > chi2           =     0.0000
Log pseudolikelihood = -276.87365      Pseudo R2       =     0.0795
```

Answer2	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	-.2633538	.1710831	-1.54	0.124	-.5986706	.0719629
Tidsaspekt2	.0231022	.160388	0.14	0.885	-.2912526	.3374569
Socialtkendskab						
1	-.1215911	.2351412	-0.52	0.605	-.5824593	.3392771
2	.0185638	.2427593	0.08	0.939	-.4572357	.4943634
3	.1021312	.2260883	0.45	0.651	-.3409938	.5452562
Økonomi						
1	-.0268277	.1917311	-0.14	0.889	-.4026137	.3489583
2	.0338341	.2044403	0.17	0.869	-.3668615	.4345297
KendskabCandyCrush	-.0688816	.0440949	-1.56	0.118	-.1553061	.0175428
Køn	-.2493694	.1820881	-1.37	0.171	-.6062556	.1075168
Alder	-.0530382	.0114381	-4.64	0.000	-.0754564	-.0306201
Udannelsesniveau						
2	-.02744	.4889338	-0.06	0.955	-.9857326	.9308525
3	.8950615	.2491506	3.59	0.000	.4067353	1.383388
4	.577528	.7599946	0.76	0.447	-.912034	2.06709
Stilling						
1	-.7420386	.41317	-1.80	0.073	-1.551837	.0677598
2	-.4603806	.252037	-1.83	0.068	-.954364	.0336029
3	4.264644	.4049727	10.53	0.000	3.470912	5.058376
5	.2273405	.3355237	0.68	0.498	-.4302739	.8849549
Civilstatus	.1936585	.1862677	1.04	0.298	-.1714195	.5587364
/cut1	-3.443701	.4069202			-4.24125	-2.646152
/cut2	-3.143373	.4017786			-3.930844	-2.355901
/cut3	-2.828122	.4067651			-3.625367	-2.030877
/cut4	-2.179948	.3846564			-2.933861	-1.426036
/cut5	-1.71828	.3752247			-2.453706	-.9828528
/cut6	-1.090393	.3734818			-1.822404	-.3583821

Bilag O

Regressionsdetaljer for Spotify

```
. oprobit Answer1 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.Økonomi KendskabSpotify Køn Alder i.Udannelsesniveau i.Stilling Civilstatus
> s, r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -286.9453
Iteration 1: log pseudolikelihood = -264.37637
Iteration 2: log pseudolikelihood = -263.50331
Iteration 3: log pseudolikelihood = -263.38809
Iteration 4: log pseudolikelihood = -263.3687
Iteration 5: log pseudolikelihood = -263.36502
Iteration 6: log pseudolikelihood = -263.36449
Iteration 7: log pseudolikelihood = -263.36441
Iteration 8: log pseudolikelihood = -263.36439
```

```
Ordered probit regression      Number of obs      =      194
                              Wald chi2(19)      =    1282.63
                              Prob > chi2        =      0.0000
Log pseudolikelihood = -263.36439      Pseudo R2          =      0.0822
```

Answer1	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	-.2006033	.1682147	-1.19	0.233	-.530298	.1290914
Tidsaspekt2	-.1152642	.1712224	-0.67	0.501	-.4508538	.2203255
Socialtkendskab						
1	.3535806	.2390556	1.48	0.139	-.1149597	.822121
2	.0679446	.2359736	0.29	0.773	-.3945551	.5304443
3	-.0581139	.2547137	-0.23	0.820	-.5573435	.4411157
Økonomi						
1	-.0929215	.2222392	-0.42	0.676	-.5285023	.3426593
2	.4291017	.218769	1.96	0.050	.0003224	.8578811
KendskabSpotify	-.0525575	.0587572	-0.89	0.371	-.1677194	.0626044
Køn	.1081815	.2302517	0.47	0.638	-.3431036	.5594665
Alder	-.0105881	.011555	-0.92	0.359	-.0332356	.0120593
Udannelsesniveau						
1	4.677603	.5392075	8.67	0.000	3.620776	5.73443
2	4.575739	.7358434	6.22	0.000	3.133512	6.017965
3	4.789763	.5039438	9.50	0.000	3.802051	5.777475
4	5.046135	.3814214	13.23	0.000	4.298563	5.793707
Stilling						
1	-.3022728	.4660217	-0.65	0.517	-1.215659	.6111129
2	-.0503236	.2523666	-0.20	0.842	-.5449529	.4443058
3	-5.488909	.3783409	-14.51	0.000	-6.230443	-4.747374
5	1.576949	.3381388	4.66	0.000	.9142091	2.239689
Civilstatus	.5376592	.2090769	2.57	0.010	.127876	.9474425
/cut1	4.645671	.6730062			3.326603	5.964739
/cut2	5.118199	.6742492			3.796694	6.439703
/cut3	5.507754	.6832826			4.168545	6.846963
/cut4	5.99881	.6980415			4.630674	7.366946
/cut5	6.201967	.7000491			4.829895	7.574038
/cut6	6.862315	.7351265			5.421494	8.303137

```
. oprobit Answer2 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.Økonomi KendskabSpotify Køn Alder i.Udannelsesniveau i.Stilling Civilstatus
> s, r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -362.05533
Iteration 1: log pseudolikelihood = -327.70323
Iteration 2: log pseudolikelihood = -326.44103
Iteration 3: log pseudolikelihood = -326.28832
Iteration 4: log pseudolikelihood = -326.26309
Iteration 5: log pseudolikelihood = -326.25839
Iteration 6: log pseudolikelihood = -326.2577
Iteration 7: log pseudolikelihood = -326.2576
Iteration 8: log pseudolikelihood = -326.25758
```

```
Ordered probit regression      Number of obs   =      193
                              Wald chi2(19)         =    1505.00
                              Prob > chi2           =      0.0000
Log pseudolikelihood = -326.25758      Pseudo R2       =      0.0989
```

Answer2	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	-.1622546	.1571993	-1.03	0.302	-.4703596	.1458503
Tidsaspekt2	-.1541866	.1619195	-0.95	0.341	-.471543	.1631697
Socialtkendskab						
1	.4663593	.2309953	2.02	0.043	.0136168	.9191019
2	.3246782	.2326845	1.40	0.163	-.1313751	.7807315
3	.1634118	.2072197	0.79	0.430	-.2427315	.5695555
Økonomi						
1	-.2034527	.2027278	-1.00	0.316	-.600792	.1938865
2	.1955441	.2061447	0.95	0.343	-.2084921	.5995803
KendskabSpotify	.055927	.0596544	0.94	0.348	-.0609936	.1728475
Køn	.586297	.2111441	2.78	0.005	.1724622	1.000132
Alder	-.0262571	.0119228	-2.20	0.028	-.0496255	-.0028888
Udannelsesniveau						
1	5.610721	.4342065	12.92	0.000	4.759692	6.46175
2	6.298181	.7448631	8.46	0.000	4.838276	7.758085
3	5.961964	.3844034	15.51	0.000	5.208547	6.71538
4	6.218965	.318823	19.51	0.000	5.594083	6.843846
Stilling						
1	-.3902178	.3265502	-1.19	0.232	-1.030245	.2498089
2	-.3785954	.2343845	-1.62	0.106	-.8379806	.0807897
3	-6.800537	.3994924	-17.02	0.000	-7.583528	-6.017547
5	.6546224	.2577177	2.54	0.011	.1495049	1.15974
Civilstatus	.3637937	.1977411	1.84	0.066	-.0237716	.7513591
/cut1	4.928276	.6322073			3.689173	6.16738
/cut2	5.249766	.6433446			3.988834	6.510698
/cut3	5.733474	.649396			4.460681	7.006267
/cut4	6.392021	.658501			5.101383	7.68266
/cut5	6.857835	.66909			5.546443	8.169228
/cut6	7.162894	.6831128			5.824018	8.50177

Bilag P

Regressionsdetaljer for Tinder

```
. oprobit Answer1 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.Økonomi KendskabTinder Køn Alder i.Udannelsesniveau i.Stilling Civilstatus
> , r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -264.40856
Iteration 1: log pseudolikelihood = -245.25471
Iteration 2: log pseudolikelihood = -245.18213
Iteration 3: log pseudolikelihood = -245.1821
Iteration 4: log pseudolikelihood = -245.1821
```

```
Ordered probit regression      Number of obs      =      175
                               Wald chi2(18)              =      .
                               Prob > chi2                 =      .
Log pseudolikelihood = -245.1821      Pseudo R2           =      0.0727
```

Answer1	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	.0211415	.1879034	0.11	0.910	-.3471425	.3894254
Tidsaspekt2	.157123	.1841165	0.85	0.393	-.2037387	.5179847
Socialtkendskab						
1	.1228149	.2609976	0.47	0.638	-.3887309	.6343608
2	-.1285672	.2691629	-0.48	0.633	-.6561168	.3989825
3	-.1209249	.2534435	-0.48	0.633	-.6176649	.3758152
Økonomi						
1	-.0544704	.213857	-0.25	0.799	-.4736224	.3646817
2	.2272536	.2251251	1.01	0.313	-.2139836	.6684908
KendskabTinder	-.0513762	.0509514	-1.01	0.313	-.151239	.0484867
Køn	-.403249	.2003564	-2.01	0.044	-.7959404	-.0105576
Alder	-.0360917	.0152	-2.37	0.018	-.0658832	-.0063001
Udannelsesniveau						
1	-.2682546	.4994497	-0.54	0.591	-1.247158	.7106489
2	-.3254597	.6450752	-0.50	0.614	-1.589784	.9388644
3	-.144419	.4625468	-0.31	0.755	-1.050994	.7621561
4	.917978	.3990423	2.30	0.021	.1358694	1.700087
Stilling						
1	-.8456337	.4262968	-1.98	0.047	-1.68116	-.0101074
2	-.0804779	.2416418	-0.33	0.739	-.5540872	.3931314
3	.5244637	.8008336	0.65	0.513	-1.045141	2.094069
5	1.282094	.3599533	3.56	0.000	.576598	1.987589
Civilstatus	.3485631	.2013527	1.73	0.083	-.0460809	.7432071
/cut1	-1.110305	.5781127			-2.243385	.0227749
/cut2	-.6803568	.5744523			-1.806263	.4455489
/cut3	-.496453	.5837288			-1.64054	.6476343
/cut4	-.0803572	.5831031			-1.223218	1.062504
/cut5	.2502846	.5966123			-.919054	1.419623
/cut6	.6591057	.6069449			-.5304845	1.848696

```
. oprobit Answer2 Tidsaspekt1 Tidsaspekt2 i.Socialtkendskab i.Økonomi KendskabTinder Køn Alder i.Udannelsesnivea i.Stilling Civilstatus
> , r
```

```
Iteration 0: log pseudolikelihood = -337.29283
Iteration 1: log pseudolikelihood = -312.55473
Iteration 2: log pseudolikelihood = -312.16201
Iteration 3: log pseudolikelihood = -312.12166
Iteration 4: log pseudolikelihood = -312.11801
Iteration 5: log pseudolikelihood = -312.11728
Iteration 6: log pseudolikelihood = -312.11717
Iteration 7: log pseudolikelihood = -312.11716
```

```
Ordered probit regression      Number of obs      =      175
                             Wald chi2(18)              =      .
                             Prob > chi2                 =      .
Log pseudolikelihood = -312.11716      Pseudo R2          =      0.0746
```

Answer2	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Tidsaspekt1	.2748936	.1642726	1.67	0.094	-.0470747	.5968619
Tidsaspekt2	-.0106618	.1642136	-0.06	0.948	-.3325145	.3111909
Socialtkendskab						
1	.2695108	.2399364	1.12	0.261	-.2007559	.7397775
2	.3429822	.24732	1.39	0.166	-.1417561	.8277206
3	.1241496	.2478751	0.50	0.616	-.3616768	.6099759
Økonomi						
1	.181012	.1914456	0.95	0.344	-.1942146	.5562385
2	.2972258	.225147	1.32	0.187	-.1440543	.7385058
KendskabTinder	.1733015	.0562536	3.08	0.002	.0630466	.2835565
Køn	.1045741	.1742379	0.60	0.548	-.2369259	.4460742
Alder	-.013451	.011	-1.22	0.221	-.0350106	.0081086
Udannelsesnivea						
1	-.8900279	.4368119	-2.04	0.042	-1.746164	-.0338922
2	-1.098446	.4422749	-2.48	0.013	-1.965289	-.2316036
3	-1.040231	.4261914	-2.44	0.015	-1.87555	-.2049107
4	.1246711	.3870624	0.32	0.747	-.6339572	.8832994
Stilling						
1	-.9461399	.4062022	-2.33	0.020	-1.742281	-.1499983
2	-.5886557	.2278053	-2.58	0.010	-1.035146	-.1421655
3	5.082167	.394507	12.88	0.000	4.308947	5.855386
5	.0216599	.2834722	0.08	0.939	-.5339354	.5772551
Civilstatus	.3455624	.189462	1.82	0.068	-.0257763	.716901
/cut1	-1.587622	.5597918			-2.684794	-.4904503
/cut2	-1.005211	.5628591			-2.108395	.0979726
/cut3	-.522128	.5574408			-1.614692	.5704358
/cut4	-.013831	.5586136			-1.108694	1.081031
/cut5	.491172	.5588937			-.6042396	1.586584
/cut6	1.003204	.5668013			-.1077064	2.114114