

# Typologi for adfærdsbaserede markedsfejl

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen  
28. juni 2016

Forfattere:

Pelle Guldborg Hansen, iNudgeyou

Mia Simone Malthesen, iNudgeyou

Kasper Hulgaard, iNudgeyou

Christian Jervelund, Copenhagen Economics

Jossi Steen-Knudsen, Copenhagen Economics

# Indholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>En adfærdsbaseret markedstypologi</b>	<b>4</b>
1.1	Markedsfejl i et standardøkonomisk perspektiv	5
1.2	Den begrænset rationelle forbruger	6
1.3	Markedsligevægte og adfærdsbaserede markedsfejl	7
1.4	Transaktionsformer	8
1.5	Mekanismer	9
1.6	Løsninger	10
<b>2</b>	<b>Automatiserede transaktioner</b>	<b>11</b>
2.1	Definition af automatiserede transaktioner	11
2.2	Automatiserede transaktioner og adfærdsbaserede markedsfejl	12
2.3	Mekanismer	13
2.4	Løsninger og eksempler	20
2.5	Mulige eksperimenter og potentialer	23
<b>3</b>	<b>Vejledningsbaserede transaktioner</b>	<b>24</b>
3.1	Definition af vejledningsbaserede transaktioner	24
3.2	Adfærdsbaserede markedsfejl ved vejledningsbaserede transaktioner	25
3.3	Mekanismer	26
3.4	Løsninger og eksempler	32
3.5	Mulige eksperimenter og potentialer	36
<b>4</b>	<b>Bundlede transaktioner</b>	<b>37</b>
4.1	Definition af bundlede transaktioner	37
4.2	Adfærdsbaserede markedsfejl ved bundlede transaktioner	38
4.3	Mekanismer	39

4.4	Løsninger og eksempler	41
4.5	Mulige eksperimenter og potentialer	42
<b>5</b>	<b>Lock-in transaktioner</b>	<b>43</b>
5.1	Definition af lock-in transaktioner	43
5.2	Adfærdsbaserede markedsfejl ved lock-in transaktioner	44
5.3	Mekanismer	45
5.4	Løsninger og eksempler	47
5.5	Mulige eksperimenter og potentialer	57
<b>6</b>	<b>Tidsforskudte transaktioner</b>	<b>58</b>
6.1	Definition af tidsforskudte transaktioner	58
6.2	Adfærdsbaserede markedsfejl ved tidsforskudte transaktioner	59
6.3	Mekanismer	60
6.4	Løsninger og eksempler	61
6.5	Mulige eksperimenter og potentialer	64
<b>7</b>	<b>Tredjepartsfinansierede transaktioner</b>	<b>66</b>
7.1	Definition af tredjepartsfinansierede transaktioner	66
7.2	Adfærdsbaserede markedsfejl ved tredjepartsfinansierede transaktioner	67
7.3	Mekanismer	68
7.4	Løsninger og eksempler	69
7.5	Mulige eksperimenter og potentialer	74
	<b>Litteraturliste</b>	<b>76</b>

# Oversigt over figurer

Figur 1 Rationel og psykologisk ligevægt .....	8
Figur 2 Markedstypologi .....	10
Figur 4 Kerne- og understøttende mekanismer .....	13
Figur 5 Kerne- og understøttende mekanismer .....	15
Figur 6 Tilmelding og afmelding af Spotify .....	17
Figur 7 Psykologisk friktion .....	18
Figur 8 Kerne- og understøttende mekanismer .....	26
Figur 9: Nytte og kognitiv omkostning ved antal valgmuligheder .....	27
Figur 10 Fremtrædenhed af parametre .....	29
Figur 11 Kerne- og understøttende mekanismer .....	39
Figur 12 Iphone med abonnement hos Telmore .....	40
Figur 13 Information overload .....	41
Figur 14 Kerne- og understøttende mekanismer .....	46
Figur 15 Printer køb – det svære valg for kunden .....	49
Figur 16 Printer køb – det nemme valg for kunden .....	50
Figur 17 Bilkøb – information om eftermarked .....	51
Figur 18 Bilkøb – de mest og mindst pålidelige biler .....	52
Figur 19 Relevante adfærdsmæssige mekanismer når mobilen går i stykker .....	54
Figur 20 Effekt af nudge for skærmreparation .....	56
Figur 21 Effekt af nudge for brugte mobiler .....	56
Figur 22 Kerne- og understøttende mekanismer .....	60
Figur 23 Andel forbrugere der vælger A+, A++ og A+++ .....	64
Figur 24 Besked der fremhæver problemet ved ikke-fremmøde .....	72
Figur 25 Effekt af aktiv bekræftelse og social normativ besked .....	73
Figur 26 Effekt af social normativ feedback .....	74

# Oversigt over bokse

Boks 1	Eksempler på automatiserede transaktioner .....	12
Boks 2	Eksempler på vejledningsbaserede transaktioner .....	25
Boks 3	Eksempler på bundlede transaktioner .....	38
Boks 4	Eksempler på lock-in transaktioner .....	44
Boks 5	Eksempler på tidsforskudte transaktioner .....	59
Boks 6	Eksempler på tredjepartsfinansierede transaktioner .....	67

## Kapitel 1

# En adfærdsbaseret markedstypologi

Igennem de sidste fire årtier har **adfærdsvidenskaberne** resulteret i en lang række adfærdsindsigter, der viser hvorledes menneskers beslutningstagen under kontrollede forhold systematisk afviger fra klassisk mikroøkonomiske antagelser og forudsigelser (Kahneman 2011).

Særligt gælder det, at disse indsigter har ført til et skift i den grundlæggende teori om hvordan menneskelig beslutningstagning skal forstås. Den klassiske tilgang har antaget at markedsagenter tilnærmelsesvist har kunne modelleres som ideelt rationelle, dvs. med ubegrænset opmærksomhed, ubegrænsede evner til at processere information, veldefinerede præferencer der er upåvirkelige af rationelt irrelevante faktorer, samt ubegrænset evner for selvregulering. Adfærdsvidenskaberne har udskiftet dette med en alternativ psykologisk model, der angiver menneskelig beslutningstagen som resultatet af kvalitativt forskellige typer af kognitive informationsprocesser, der udspiller sig inden for stærke begrænsninger og dermed giver anledning til de observerede afvigelser eller 'kognitive bias', se fx Thaler & Sunstein 2008.

Med **adfærdsvidenskaberne** menes discipliner som *adfærdsøkonomi*, *kognitivpsykologi*, *social psykologi* og lign. discipliner i den udstrækning disse deler den klassiske mikroøkonomi og epistemiske logik som normative standarder i lyset af hvilke menneskelig adfærd studeres via tilnærmelsesvist eksperimentelle metoder.

Dermed har adfærdsvidenskaberne ikke blot udfordret mikroøkonomiens rationelle menneskebillede. De har også angivet muligheden for alternative eller supplerende forståelsesrammer for en række af de **markedsfejl**, som optræder som anomalier i en klassisk optik. Dette gælder særligt de markedsfejl som optræder på efterspørgselssiden (Bennett et al 2010), herunder anomalier, hvor **forbrugere optræder som inaktive**, hvilket fører til ineffektive markeder med resulterende tab af velfærd, konkurrence og vækst.

Med **aktive forbrugere** menes, i hvor høj grad forbrugerne aktivt afdækker deres eget behov og søger efter produkter og ydelser, som matcher dette behov. Det drejer sig ligeledes om, i hvor høj grad forbrugeren forhandler med leverandørerne og afsøger markedet for alternative leverandører, der kan tilbyde bedre eller billigere produkter – både i forbindelse med nye køb samt i forbindelse med løbende ydelser og kontraktforhold. Det centrale er, om forbrugeren udviser den adfærd, der skal til for at opnå den vare eller ydelse, som forbrugeren reelt ønsker. I en lang række situationer kan det observeres at forbrugerne ikke formår at være tilstrækkeligt aktive. En Megafonundersøgelse om danskernes skifteadfærd udført i 2015 for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, hvor 5.000 danskere er spurgt til, hvor ofte de skifter leverandør på 13 markeder, viste således at, mens 85% af de adspurgte, der havde skiftet bank havde fået en bedre pris eller ydelse ud af det, så var det kun omkring hver tiende adspurgte i undersøgelsen, der havde gjort det (Forbrugeradfærd på 13 markeder, 2015).

I forbrugerpolitiske kredse er denne udvikling ikke gået ubemærket hen. Her har adfærdsvidenskabernes indsigter rejst spørgsmål om, (1) hvordan adfærdsbaserede markedsfejl

kan forstås relativt til de eksisterende forståelsesrammer; (2) hvordan man bedst kan typologisere disse markedsfejl; samt (3) hvordan man kan eksperimentere med at sikre effektive markeder og forbrugerbeskyttelse for disse markedsfejl inden for de traditionelle reguleringsstrategier (Lunn 2013).

Foreliggende rapport kan anskues som et af de første spadestik i forsøget på skitsere nogle kvalificerede svar på disse spørgsmål. I det resterende af dette kapitel skitseres, hvordan adfærdsbaserede markedsfejl kan forstås relativt til eksisterende begreber om markedsfejl ved at kategorisere **transaktionsformer**. Herefter følger seks kapitler, der hver foretager en overordnet analyse af transaktionsformer som givende anledning til adfærdsbaserede markedsfejl, samt skitserer mulige tilgange til sikring af effektive markeder og forbrugerbeskyttelse inden for rammerne af de traditionelle reguleringsstrategier.

### 1.1 Markedsfejl i et standardøkonomisk perspektiv

Som beskrevet ovenfor antages det i et standardøkonomisk perspektiv, at markedsadfærd tilnærmelsesvist kan forstås på baggrund af en model af forbrugeren som ubegrænset rationel. Med *rational*, menes der hovedsageligt, at forbrugere antages at have foruddefinerede reflektive, komplette, transitive, og kontinuerlige præferencer, der ikke påvirkes af rationelt irrelevante muligheder (uafhængighed), se fx Hansen 2016. Med *ubegrænset* antages det, at forbrugere tager højde for al tilgængelig information, kalkulerer komplekse sandsynligheder for udfald samt handler konsistent over tid. Tilsammen kaldes dette ofte **rationalitetsantagelsen**.

For at komme misforståelser i forkøbet skal det understreges, at den klassiske økonomi ikke antager, at forbrugere reelt set nødvendigvis er ubegrænset rationelle. Der er i stedet tale om en ideal-antagelse, der tilfredsstilles når et marked rummer mulighederne for kontinuerlig læring, vidensdeling på tværs af forbrugere og fuldkommen information. Er disse betingelser opfyldt, vil markedet opføre sig 'som om' forbrugerne var ubegrænset rationelle. Dertil vil disse betingelser også altid føre til en efficient allokering af ressourcer.

Ønsker man at konceptualisere et markedsfænomen som en 'markedsfejl', dvs. en situation hvori allokeringen af ressourcer ikke er efficient, kan denne i en standardøkonomisk optik ikke skyldes menneskelige fejl grundet rationalitetsantagelsen. I stedet må årsagen til en markedsfejl i denne optik falde i en af tre kategorier (Bennett et al 2010):

- **Markedsmagt** (fx monopoler og karteller): udbyder har et reduceret incitament til at konkurrere om kunder, og et større incitament til at udnytte dem
- **Asymmetrisk information** mellem udbyder og forbrugere: kan forhindre forbrugeres evne til effektivt at drive konkurrencen eller firmaers evne til at målrette udbud effektivt til forbrugere
- **Eksternaliteter**, der ikke er indbefattet i forbrugeres præferencer: dette kan betyde, at et marked producerer for meget eller for lidt af et gode eller en service i forhold til hvad der er samfundsøkonomisk optimalt



I en standardøkonomisk optik er det således ikke-ideelle strukturer i de enkelte markeder, der kan forklare, at der kan opstå en ikke-efficient allokering af ressourcer som dog stadig består i en rationel ligevægt. Det er dog antagelsen om forbrugerne som værende ubegrænset rationelle, der begrænser de teoretiske forklaringer på hvad markedsfejl er, samt hvordan de opstår og hvordan de kan reguleres. Denne betragtning afhænger således af rationalitetsantagelsens holdbarhed, hvilket netop er det som adfærdsvidenskaberne har sået tvivl om. Derfor fremsætter vi i det følgende et adfærdsbaseret afsæt for en markedstypologi, hvori en alternativ og supplerende tilgang til forståelsen af markedsfejl fremkommer.

## 1.2 Den begrænset rationelle forbruger

Inden for adfærdsvidenskaben beskæftiger man sig særligt med **Dual Proces Kognitiv Teori**. Denne teori bygger på en antagelse om, at der lidt simplificeret er to overordnede måder vi mennesker processerer informationer på. Disse benævnes ofte som hhv. System 1- og System 2-tænkning. System 1-tænkning er hurtig, automatiseret og intuitiv, men System 2-tænkning er langsom, reflektiv og bevidst kontrolleret (Kahneman 2011). Mens system 1-tænkning altid er effektiv i beslutningstagning på et eller andet plan, så kan system 2-tænkning bringes til at indgå i informationsprocesseringen afhængigt af hvor opmærksom forbrugeren er på en given problemstilling. Hvis man fx bliver spurgt til hvad  $2 + 2$  er, vil man intuitivt kunne svare, at det er 4; dvs. her vil man bruge System 1-tænkning. Hvis man derimod blive spurgt til hvad  $26 \times 74$  er, vil det for langt de fleste kræve, at man bevidst foretager en kontrolleret udregning, før man kan komme frem til, at svaret er 1924; dvs. her vil man bruge System 2-tænkning.

Ved problemstillinger og handlinger vi har mødt mange gange, vil vi ofte benytte System 1-tænkning. Man kan altså sige, at vores hjerne kører på 'automatpilot' og dette kan ses som en måde hvorpå vores hjerne optimerer vores kognitive ressourcer. System 1 kræver nemlig færre kognitive ressourcer og ved at benytte System 1- frem for System 2-tænkning, frigøres der således kognitiv kapacitet, der kan benyttes til andre problemstillinger og handlinger.

System 1-tænkning kan i mange situationer være ganske fordelagtig og fungerer ofte godt. Ikke desto mindre vil System 1 til tider fungere mindre godt og kan føre til lang række biases og heuristikker. Dette gælder særligt for komplekse situationer, situationer som vi ikke har forudgående erfaringer med og situationer vi føler os usikre i. Tag fx følgende eksempel fra en artikel af Daniel Kahneman og Shane Frederick: "*A bat and a ball together cost \$1.10. The bat costs \$1 more than the ball. How much does the ball cost?*". Hvis man kommer med sit umiddelbare svar (dvs. bruger System 1-tænkning), vil de fleste svare, at bolden koster \$0.10, men hvis man tænker sig om et øjeblik (dvs. bruger System 2-tænkning) vil man se, at det korrekte svar er \$0.05. Dette eksempel er således en simpel illustration af, at System 1-tænkning ikke altid er optimal og vil kunne føre til systematiske fejl i forbindelse med problemstillinger og handlinger.

---

<sup>1</sup> Kahneman, Daniel; Frederick, Shane (2002), "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment", in Gilovich, Thomas; Griffin, Dale; Kahneman, Daniel, *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 49–81

Hvornår vi indgår i system 2-tænkning er dog som regel ikke selv resultatet af system 2-tænkning, men resultatet af system 1-tænkning. Dertil kommer, at de forskellige egenskaber ved system 1-tænkning aktiveres af kontekstuelle forhold. Med andre ord, så gælder det, at hvad vi er opmærksomme på, hvilke beslutninger vi fokuserer på og på hvilket niveau vi tilgår dem (system 1 eller system 2) afgøres af kontekstuelle forhold.

Samlet set betyder dette, at adfærdsvidenskaberne forstår, forudsiger og forklarer menneskelig ageren som resultatet af kontekstuelle forhold koblet med indsigter fra dual proces kognitiv teori. I adfærdsvidenskaberne arbejder man altså med en model af forbrugeren som begrænset i begge aspekter af rationalitetsantagelsen, således at man her arbejder med en begrænset rationel forbruger, hvis beslutninger i høj grad påvirkes af de kontekster hvori disse bliver truffet.

I sidste ende giver denne forståelse af adfærd rum til at fortolke markedsfænomener som en fjerde type markedsfejl, der kan supplere de tre klassiske. Dette er de **adfærdsbaserede markedsfejl**, som kan forstås, ikke som en rationel ligevægt, men som en form for psykologisk markedsligevægt.

### 1.3 Markedsligevægte og adfærdsbaserede markedsfejl

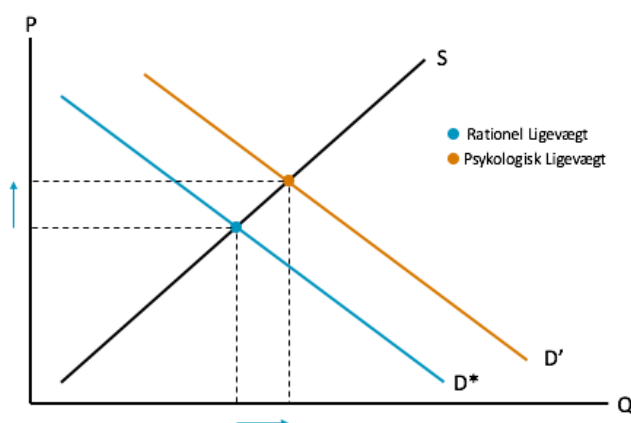
I dette afsnit ser vi på to typer markedsligevægte; den rationelle markedsligevægt og den psykologiske markedsligevægt. Den rationelle markedsligevægt er defineret som en markedstilstand hvor forbrugerne agerer *rationelt* ud fra den tilgængelige markedsinformation. Den rationelle markedsligevægt kan således indeholde markedsfejl i klassisk forstand (fx asymmetrisk information eller eksternaliteter) og er dermed ikke ensbetydende med paretooptimalitet (en tilstand, hvor ingen kan stilles bedre uden, at mindst én anden stilles værre). Figur 1 skitserer et udbuds-efterspørgsels-diagram, hvor den blå efterspørgselskurve angiver en rationel efterspørgsel og det blå punkt den rationelle markedsligevægt.

Kontra den rationelle markedsligevægt, er den psykologiske markedsligevægt defineret ved en markedstilstand hvor forbrugerne agerer *irrationelt* ud fra den tilgængelige markedsinformation. Til trods for at forbrugerne over tid har mulighed for bl.a. at lære af deres forbrugsfejl, realisere deres faktiske forbrugsbehov og etablere større indsigter i de enkelte markeder, kan psykologiske faktorer (dvs. biases, heuristikker, vaner og rutiner) foranledige et systematisk og vedvarende irrationelt forbrugsmønster. Dette kan give anledning til en stabil psykologisk ligevægt på lang sigt. I Figur 1 er den psykologiske efterspørgsel angivet ved den orange efterspørgselskurve og den psykologiske ligevægt ved det orange punkt.

Markeder hvor den psykologiske markedsligevægt afviger fra den rationelle markedsligevægt defineres som havende en eller flere adfærdsbaserede markedsfejl. Med andre ord vil adfærdsbaserede markedsfejl opstå hvis og kun hvis forbrugerne systematisk agerer irrationelt på baggrund af den tilgængelige markedsinformation. Jo større en systematisk irrationelitet er blandt forbrugerne, des større vil den adfærdsbaserede markedsfejl blive. Jo højere den psykologiske ligevægt ligger ift. pris og mængde, des større vil profitmuligheden være for udbyderne. Markedet har derfor en interesse i, at den psykologiske ligevægt ligger så højt som muligt over den rationelle ligevægt. Den psykologiske ligevægt vil sandsynligvis ligge over den rationelle ligevægt på de fleste markeder, grundet muligheden for øget profit.

Det kan dog også tænkes, at den psykologiske ligevægt ligger under den rationelle ligevægt på visse markeder. Figur 1 er en skitsering af et marked, hvor en adfærbaseret markedsfejl gør sig gældende, idet den psykologiske markedsligevægt er forskellig fra den rationelle markedsligevægt.

**Figur 1 Rationel og psykologisk ligevægt**



Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

#### 1.4 Transaktionsformer

Efter at have skabt rum til adfærbaserede markedsfejl i den forbrugerpolitiske forståelsesramme bliver spørgsmålet, hvorledes en nyttig typologi for denne type markedsfejl bedst kan opstilles. Her er det centrale begreb vi har valgt at knytte typologien til, det vi fremover vil omtale som **transaktionsformer**. En transaktionsform er defineret som et generisk aspekt af en transaktionskontekst, der ikke burde medføre afvigelser relativt til den rationelle standardmodel, men som kan påvirke forbrugere til at afvige fra denne i praksis (men ikke nødvendigvis gør det). Som vi skal se i kapitel to til syv er eksempler på sådanne transaktionsformer transaktioner som er *automatiserede, vejledningsbaserede, bundlede, lock-in, tidsforskudte og tredjepartsfinansierede*.

Grunden til dette begrebsvalg er, at begrebet transaktionsform dermed udgør en parallel til de generiske kontekstuelle faktorer der ikke burde betyde noget for individuelle beslutninger relativt til den rationelle standardmodel, men som afstedkommer (kognitive) processer der fører til afvigelser (bias) relativt til denne models forudsigelser for individuelle beslutninger. Dvs. ligesom et forudindstillet valg kan medføre en default effekt i laboratoriet, kan en transaktionsform fx basere sig på automatisering af faste betalinger der medfører en default effekt, der gør at forbrugeren ikke overvejer alternative aftaler på markedet. Forskellen på de to begreber er dog, at mens de kontekstuelle faktorer er effekter der studeres isoleret i eksperimentelle laboratoriekontekster i fx adfærdøkonomien, så er transaktionsformer abstraktioner løftet ud af eksisterende transaktioner, der findes på markedet. Dvs. at mens default-effekten søges skabt i laboratoriet gennem det forudindstillede valg, så er default-effekter skabt gennem automatisering af betaling af faste aftaler noget

der må observeres empirisk på det faktiske marked relativt til en lang række goder og brancher.

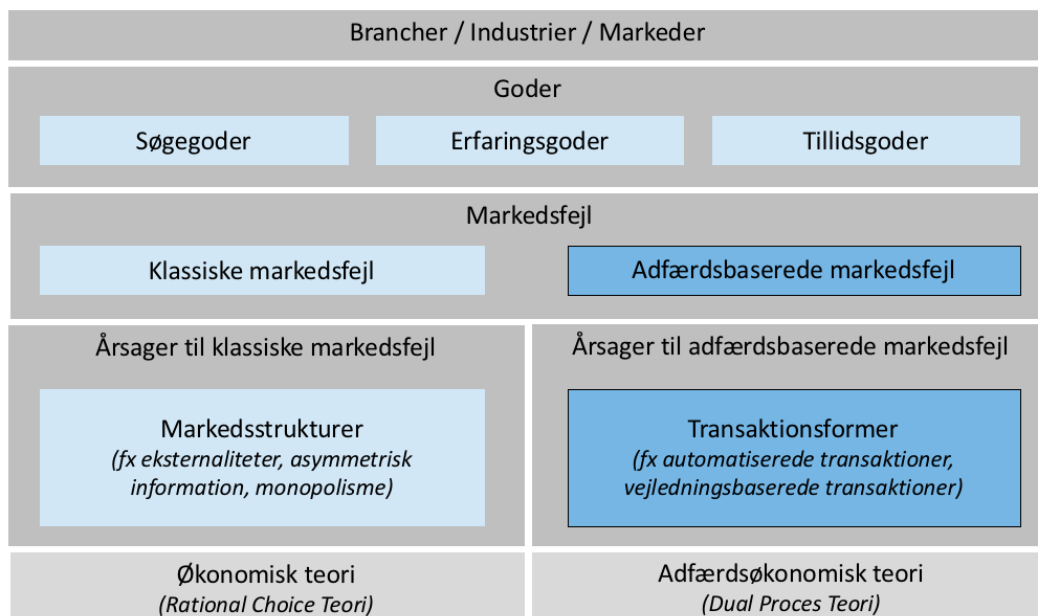
Det bør bemærkes, at denne definition af transaktionsformer tillader, at en given transaktion der observeres i forbindelse med de enkelte goder vil kunne involvere mere end blot en enkelt transaktionsform. At tegne en forsikring kan altså både være et eksempel på en vejledningsbaseret transaktion og en tidsforskudt transaktion. Endvidere er transaktionsformer i deres struktur generiske og vil som udgangspunkt være mulige at observere på tværs af brancher, markeder og goder. De enkelte goders eller branchers karakter vil dog kunne invitere til bestemte typer transaktionsformer. Såfremt dette er tilfældet og udbydere profiterer på transaktionsformen er forventningen, at denne vil kunne udvikle sig til en reel forretningsmodel på markedet, som udbudssiden søger at understøtte med forskellige supplerende mekanismer. Med andre ord, hvis et marked eller en branche viser sig at kunne profitere på fx automatisering af faste transaktioner grundet, at disse fører til en irrationel default-effekt hos forbrugerne, så kan det forventes at markedet udvikler og understøtter denne transaktionsform.

## 1.5 Mekanismer

For hver transaktionsform vil der således typisk være en såkaldt *kernemekanisme*, som vil være den primære adfærdsmæssige bevæggrund til, at den adfærdsbaserede markedsfejl opstår og fastholdes. Herudover vil vi beskrive en række *understøttende mekanismer*, som hver især kan være medvirkende til at frembringe og opretholde den adfærdsbaserede markedsfejl. I de tilfælde hvor den adfærdsbaserede markedsfejl giver anledning til øget profit for udbyderne, vil udbyderne have et naturligt incitament til at fastholde og styrke den adfærdsbaserede markedsfejl. Dette har de bl.a. mulighed for at gøre ved at påvirke disse mekanismer.

I sidste ende vil en standard markedstypologi anse markedsfejl som værende resultatet af bestemte markedsstrukturer (fx asymmetrisk information og monopolisme). I denne rapport tilføjes typen af adfærdsbaserede markedsfejl som værende resultatet af bestemte transaktionsformer, som hver især vil kunne give anledning til irrationel forbrugeradfærd grundet biases, heuristikker, vaner og rutiner. Dette overordnede billede af hvordan adfærdsbaserede markedsfejl kan forstås relativt til de eksisterende forståelsesrammer er opsummeret i Figur 2.

**Figur 2 Markedstypologi**



Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 1.6 Løsninger

Konventionel regulering af markeder bygger på mikroøkonomisk teori, hvor den underliggende antagelse om forbrugerne er, at de agerer rationelt. I denne rapport anses forbrugerne som beskrevet ud fra et adfærdsvidenskabeligt perspektiv, hvilket tillader et mere realistisk syn på forbrugernes adfærd på markeder. Frem for at forsøge at få forbrugerne til at handle mere som rationelle økonomiske agenter, vil de enkelte løsningsforslag være møntet på at korrigere de adfærdsbaserede markedsfejl med faktisk menneskelig adfærd in mente. De enkelte løsningsforslag vil være rettet mod den enkelte transaktionsform og den dertilhørende adfærdsbaserede markedsfejl. Hver løsning vil være intenderet til at bevirke, at forbrugerne aktiveres til at træffe bedre valg for dem selv og dermed være med til at drive sund konkurrence og skabelsen af vækst.

## Kapitel 2

# Automatiserede transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien automatiserede transaktioner. Efter en definition af automatiserede transaktioner (2.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (2.2) og dernæst dens mekanismer (2.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (2.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (2.5).

### 2.1 Definition af automatiserede transaktioner

Igennem de sidste 20 år har samfundet generelt, og markederne specifikt, gennemgået en radikal digitalisering grundet teknologiske ny-udviklinger. Digitaliseringen har skabt en lang række nye muligheder for etableringen af transaktionsformer. Særligt har digitaliseringen medført, at faste aftaler let kan automatiseres, således at forbrugerne ikke behøver at udføre yderligere eller gentagne handlinger for at opretholde faste leverancer og betaling, mens udbydere kan reducere administrative omkostninger, sikre stabil betaling og bedre planlægning.

I denne rapport er en **automatiseret transaktion** defineret som *en transaktionsform, hvor betaling og leverance er automatiseret gennem en periodisk eller lejlighedsvis automatisk betalingsmekanisme som fx PBS, fast banktræk fra forbrugers konto til udbyder, eller direkte træk på telefonregningen*. Den praktiske såvel som juridiske forudsætning for at kunne etablere en legitim automatiseret transaktion er, at der er tale om en fast aftale forbruger og udbyder imellem.

I en traditionel optik udgør automatiserede transaktioner en ubetinget fordel for begge sider af transaktionen. Både udbydere og forbrugere har en stor interesse i etableringen af automatiserede transaktioner når en fast aftale indgås. På denne måde undgår forbrugerne nemlig yderligere handlinger og bekymringer om evt. rykkergebyrer for manglende betaling, mens udbydere kan sikre sig stabil indbetaling, lavere administrationsomkostninger, bedre planlægning af produktion og leverance, flere informationer om deres kunder og deres behov.

---

## Boks 1 Eksempler på automatiserede transaktioner

---

### Fitnesscentre

Medlemskaber til fitnesscentre er et eksempel på et gode der typisk opsættes som en automatiseret transaktion. Ved indmeldelse i et fitnesscenter vil kunden kunne tilmelde den månedlige betaling til betalingsservice. Hos Fitness World står der bl.a. i medlemsbetingelserne, at kunderne er påkrævet at tilmelde betalingen til PBS/Nets eller PayEx. Hvis dette ikke sker, vil kunden blive pålagt et gebyr på 39,-.

Kilde: *fitnessworld.dk*

### Fagforening

I fagforeninger vil betalingen for medlemskaber ofte falde enten månedligt eller kvartalsvist. Idet der vil være tale om periodiske betalinger vil kunderne have mulighed for at tilmelde sig betalingsservice. Medlemskaber til fagforeninger kan således være struktureret som en automatiseret transaktion. På DJØF's hjemmeside linkes der bl.a. direkte til en side, hvor medlemmerne blot skal indtaste CPR-nr., kontooplysninger, samt medlemsnummer, hvorefter deres fremtidige betalinger vil være tilmeldt PBS.

Kilde: *djoef.dk*

### El-udbydere

Betalingen for elforbrug vil typisk falde kvartalsvist og kan tilmeldes betalingsservice, hvorfor der kan være tale om en automatiseret transaktion. Hos DONG Energy opfordres kunderne på hjemmesiden til at tilmelde sig PBS og det pointeres, at kunderne ved tilmelding undgår 25,- i gebyr pr. elregning, samt eventuelle rykkergebyrer.

Kilde: *www.dongenergy.dk*

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 2.2 Automatiserede transaktioner og adfærdsbaserede markedsfejl

I praksis har det dog vist sig, at automatiserede transaktioner også medfører en markedsanomali, hvor forbrugere foranlediges til en u hensigtsmæssig passivering, som kan medvirke til hhv. et over- eller underforbrug i forbindelse med faste aftaler, samt manglende markedsafsøgning. Forbrugernes passivitet bevirker, at de ikke får sammenlignet, afmeldt, ændret eller tilpasset faste aftaler, når disse er i uoverensstemmelse med deres behov. Der kan således tales om en kløft mellem forbrugernes behov på den ene side og deres faktiske forbrug på den anden side med dertilhørende konsekvenser for manglende forbrugeraktivitet, vækst og konkurrence.

I de tilfælde hvor forbrugeren ikke får sammenlignet eller afmeldt en fast aftale, til trods for et behov eller et direkte ønske derom, vil der eksistere et overforbrug. Det paradigmatisk eksempel på denne manglende afmelding af faste aftaler kunne fx være medlemskaber til fitnesscentre, som talrige forbrugere betaler for, uden at de reelt benytter sig af det. Omvendt vil der i situationer, hvor forbrugere ikke får sammenlignet, ændret eller tilpasset eksisterende faste aftaler, både kunne eksistere over- og underforbrug. Denne manglende sammenligning og tilpasning af faste aftaler kan fx observeres på markedet for forsikringer, hvor forbrugere kan have en tendens til ikke at få ændret deres forsikringspolice, selvom deres behov eller markedsudbuddet har ændret sig. Forbrugere glemmer eksempelvis at afdække et ændret behov i forbindelse med at de bliver forældre, får samlever eller tilegner

sig større forbrugsgoder eller glemmer at få sammenlignet deres eksisterende aftale med nye produkter på forsikringsmarkedet.

## 2.3 Mekanismer

Som det vil fremgå af det følgende, knytter den adfærdsbaserede markedsfejl ved automatiserede transaktioner sig til den såkaldte *default effekt* som kernemekanisme. Endvidere vil det fremgå hvordan default effekter kan give anledning til spekulation i, og yderligere konceptudvikling på baggrund af, forbrugernes irrationelle adfærdsmønstre. Igennem denne spekulation og efterfølgende udnyttelse medføres en forstærkning af den adfærdsbaserede markedsfejl gennem yderligere psykologiske virkemidler.

**Figur 3 Kerne- og understøttende mekanismer**

DEFAULT EFFEKT	"Jeg have besluttet mig for at afmelde, men jeg glemte det"	Etablering af automatiseret betaling	Betalingservice
UDFLADEDE PRISMODEL LER	"149,- kr. om måneden er da ikke så slemt!"	Opdeling af betaling i mindre størrelser	149,- pr. måned frem for 1.788,- pr. år
PSYKOLO- GISK FRIKTION	"Det virkede besværligt at afmelde, så jeg opgav"	Besværliggørelse af afmeldingsprocedurer	Man skal ringe kl. 10-10.30 på hverdage for at afmelde
BINDINGS- PERIODER	"Nu har jeg alligevel betalt de sidste 6 måneder."	Ved binding oprettes et valg der fremover er udgangspunktet.	Abonnement på 6 mdr. der følger med en ny mobiltelefon
LOYALITETS- PROGRAM- MER	"Lad os gå i Matas, så får jeg point"	Etablering af goder der mistes ved opsigelse.	Matas point
Mekanismer	Typiske udsagn	Metode fra udbudssiden	Eksempler

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Kernemekanisme: Default effekten

I adfærdsforskningen kan indgåelsen af en aftale om en automatiseret transaktion betragtes som overgangen fra et opt-in system til et opt-out system, hvor et *forudindstillet valg* (eng: "default choice") træder i kraft. Et forudindstillet valg er defineret som en valgsituation, hvor én bestemt mulighed er valgt på forhånd, således at man er nødt til at tage et aktivt skridt for at vælge en anden mulighed (Brown & Krishna, 2004). I forbindelse med automatiserede transaktioner betyder etableringen af en sådan transaktion, at man løbende betaler for en ydelse såfremt man ikke aktivt vælger at gøre noget andet.

I princippet burde etableringen af et sådan forudindstillet valg ikke betyde noget for forbrugernes forbrugsmønstre. Hvad disse foretrækker at forbruge eller ender med at forbruge bør, alt andet lige, være uafhængigt af det forudindstillede valg. Alligevel har adfærdsforskningen efterhånden vist, at forudindstillede valg faktisk har en betydelig effekt på forbrugsmønstre. Mere præcist, har det vist sig, at forbrugere har en klar tendens til at følge det forudindstillede valg, selv i tilfælde hvor det ikke stemmer overens med deres intentioner eller behov. En sådan afvigelse kaldes en *default effekt*. Da denne effekt er yderst robust og samtidig kan skabes relativt billigt, er forudindstillede valg blevet et klassisk greb til at påvirke adfærdsmønstre (se Kapitel 3, Hansen 2016).

Default effekten kan opstå på baggrund af flere forskellige mekanismer, der sammen kan interagere og understøtte hinanden. Den mest simple mekanisme bag default effekten er *simpel uopmærksomhed*, hvor forbrugere simpelthen er uopmærksomme eller glemmer,



at en automatiseret transaktion forløber. Ved længerevarende forløb behøver der dog ikke at være tale om simpel uopmærksomhed for at default effekter opnås, men blot *generel uopmærksomhed*. Her er det ikke sådan at uopmærksomheden behøver at være resultatet af decideret uvidenhed (som det er tilfældet i de mest grelle eksempler på abonnementsfælder, hvor forbrugeren gennem et køb uvidende snydes ind i et abonnement). Generel uopmærksomhed skal forstås således, at forbrugeren er uopmærksom på transaktionen på de afgørende tidspunkter i en given handlingskæde (fx før transaktionen foretages), men først bliver opmærksom på dette efterfølgende (fx efter transaktionen er foretaget). Da der i forbindelse med automatiserede transaktioner som regel er tale om periodiske træk fra konti betyder det, at mens forbrugeren muligvis er opmærksom på kløften mellem behov og forbrug på ét tidspunkt, så vil forbrugeren være blevet uopmærksom igen, når næste træk foretages. Den resulterende default effekt via uopmærksomhed manifesterer sig her efter i velkendte udsagn som dette:

*"Jeg havde besluttet mig for at afmelde mig aftalen,  
men da betalingen var tilmeldt PBS glemte jeg at få det gjort."*

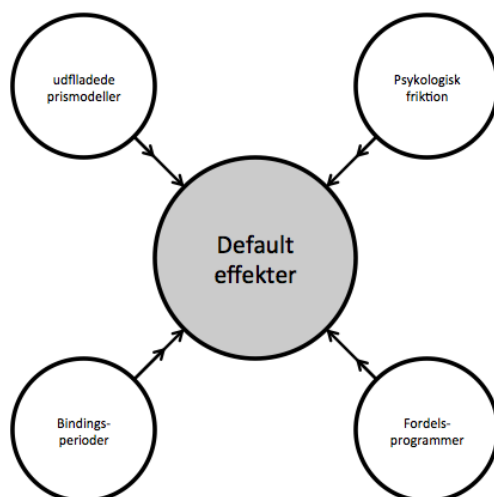
Foruden uopmærksomhed er forudindstillede valg kendt for at føre til default-effekter via en række andre mekanismer. Det ses ved den *psykologiske anstrengelse* det medfører at skulle afmelde sig, *anbefalet deskriptiv og normativ norm*, og *det sikre valg* (Johnson, 2013). Af disse yderligere mekanismer vurderes det, at default effekt via psykologisk anstrengelse er særlig central i forbindelse med automatiserede transaktioner, hvorfor den behandles nedenfor under begrebet *friktion*.

Som sagt er det velkendt at default effekten via uopmærksomhed er en effektiv og robust måde at sikre et fast adfærds- eller forbrugsmønster. Denne effekt kan være i udbyders interesse, da den bl.a. sikrer en højere gennemsnits kunde-levetid. Skulle forbrugere alligevel rette deres opmærksom mod det forudindstillede valg relativt til deres behov og ønsker, ses det dog ofte at en række supplerende mekanismer benyttes til at fastholde forbrugere i automatiserede transaktioner ved at understøtte default effekten. Disse mekanismer aktiveres gennem metoder fra udbudssiden, og mens vildledende metoder er taget hånd om juridisk, gælder at det at der åbenlyst og systematisk benyttes en række metoder der implementerer psykologiske greb til at fastholde default-effekter. Dette gælder særligt i forbindelse med *udfladede prismodeller*, *friktion*, *bindingsperioder*, og *loyalitetsprogrammer*, jf. Figur 4. Disse beskrives herefter.

---

**Figur 4 Kerne- og understøttende mekanismer**

---



---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Udfladede prismodeller

Siden Irving Fischers klassiske forbrugerteori (Fischer 1930), har man set forbrugere som følelseløse når de indgår i transaktioner. Inden for adfærdsøkonomien har man dog siden 1990'erne beskæftiget sig med begrebet *the pain of paying*, som henviser til, at forbrugere der betaler for et produkt eller en service associerer forskellige følelser med forskellige former for betalingshandlinger (Prelec & Loewenstein 1998). Et eksempel er, hvordan den fysiske handling at betale kontant afstedkommer en øget opmærksomhed og oplevelse af tab sammenlignet med andre betalingsformer, som at benytte kredit kort (Ofer Zellermyer 1997). Studier har vist, at forbrugere finder det mindre smertefuldt at betale en flad månedlig rate (fx for ubegrænset internetadgang), selv hvis det betyder, at de ender med at betale mere for deres forbrug end hvis de betalte hver gang de forbruger en given andel af godet (fx pr. Gbit) (Prelec & Loewenstein 1998). Grunden til dette er overordnet set, at forbrugere arbejder aktivt med den oplevede glæde (eng. "hedonic benefit") af et gode, og at en flad månedlig løbende rate tillader dem at nyde godet uden at tænke på omkostningerne mens de forbruger. Dette står i modsætning til betaling per gang godet benyttes, hvilket medfører en kontinuerlig oplevelse af tab i forbindelse med forbruget (tænk fx på forskellen mellem at betale en sightseeing tur forud, eller sidde og se på et taxameter mens turen forløber).

I forbindelse med automatiserede transaktioner gælder det naturligvis, at den *automatiserede* transaktionsform i sig selv udgør en minimering af den negative oplevelse forbundet med betaling; en effekt der forstærkes yderligere af, at den automatiserede transaktionsform adskiller forbrugsoplevelsen fra betalingsoplevelsen i tid. Men *the pain of paying* er dog ikke kun forbundet med det automatiserede aspekt, eller det tidsforskudte aspekt i transaktionen. Den er også forbundet med, hvordan betaling opleves i forhold til de respektive prismodeller. Det betyder, at udbudssiden ikke blot kan benytte den enkeltstående

transaktionsforms grundstruktur (automatiseret og tidsforskudt), men også de varierende psykologiske effekter af forskellige prismodeller.

Der ses en klar tendens til at virksomheder foretrækker udfladede prismodeller (fx månedlig betaling) frem for prismodeller med kvartalsvise eller årlige betalinger. Grunden til dette er efter alt at dømme, at de har indset at betalingsmodeller, der flader betalingen ud, minimerer *the pain of paying* ved yderligere at mindske forbrugerens opmærksomhed, samt oplevelse af tab (som allerede var søgt minimeret gennem default-effekten). Dette sker delvist fordi betalingen bliver mindre *fremtrædende* blandt andre transaktioner. Yderligere skubber en udfladet betaling større dele af betalingen ud i fremtiden, således at den del af betalingen der ligger i fremtiden *diskonteres hyperbolsk* (se present bias). Til sidst bliver den mindre betaling *mentalt bogført* (eng. *Mental accounting*) i mere generelle mentale konti som fx dagligt forbrug (fitness = 199 kr. om måneden fra kontoen med benzin, cafe latte, etc.), snarere end i en selvstændig mental konto som fx fitness = 2.388 kr./året. På denne måde kan udbudssiden altså aktivt arbejde med en adfærdsarkitektur, der minimerer forbrugerens oplevede smerte ved forbruget.

### **Psykologisk friktion**

I en klassisk økonomisk optik vurderes eventuelt besvær forbundet med en handling i et fornuftigt perspektiv, hvor dette opgives som en del af transaktionsomkostningerne, der reflektivt indarbejdes i en forbrugers nyttefunktion. Dette aspekt af transaktionsomkostninger, til tider kaldet 'psykologisk beskatning', antages i udgangspunktet at være tidskonstant, rationelt diskonteret og gennemsigtigt for forbrugeren.

I adfærdsforskningen anser man det dog, som at forbrugere kan have store problemer med at overkomme små psykologiske barrierer, eksempelvis i form af besvær. Selv når forholdsmæssigt store gevinster er forbundet med deres overvindelse. Dette er ikke blot et problem, da det medfører handlingsudsættelse (eng. '*procrastination*') hos forbrugere. Det er også et problem, da forbrugerne i høj grad kan undervurdere sådanne barrierers indflydelse på deres fremtidige handlinger.

I den forbindelse har begrebet *psykologisk friktion* vundet frem som et begreb, der beskriver, hvordan sådanne barrierer, der afstedkommer et besvær for forbrugere, kan afholde dem fra at udføre handlinger, der umiddelbart ellers ville komme dem til gode. Begrebet psykologisk friktion benyttes særligt inden for marketing, som metafor for at betegne den psykologiske modstand eller psykologiske omkostning, som forbrugere påføres i forbindelse med salgs- eller handlingskæder, dvs. den serie af handlinger som en forbruger skal gennemløbe for fx at foretage et køb. I forbindelse med marketing udgør psykologisk friktion således, som regel, noget, der skal minimeres så meget som muligt.

I forbindelse med faste aftaler gælder det dog, at psykologisk friktion benyttes til at fastholde forbrugere i de automatiserede transaktioner. Måden dette gøres på, er ved at maksimere den psykologiske friktion så meget som muligt i forbindelse med den handlingskæde, der fører til afmelding. Således står handlingskæder i forbindelse med afmelding af en automatiseret transaktion ofte i stærk kontrast til selvsamme udbyders handlingskæder i forbindelse med tilmelding til selvsamme ydelse, jf. Figur 5.

---

**Figur 5 Tilmelding og afmelding af Spotify**

---

	<b>Tilmeld dig Spotify</b>	<b>Afmeld dig Spotify</b>
1.	Tryk på 'Få Premium' midt på forsiden af spotify.com	Log ind på Spotify.com i en browser
2.	Log ind eller opret bruger-konto	Klik på dig selv oppe i øverste højre hjørne
3.	Indtast kortoplysninger	Tryk på "Account"
4.	Tryk på 'Start my Spotify premium'	Tryk på "Subscription"
5.		Tryk på "View your options"
6.		Tryk på "Click here to continue to the cancellation page"
7.		Tryk på "Cancel subscription"
8.		Indtast dit password
9.		Tryk på "Cancel Spotify Premium subscription"
10.		Indtast dit password igen
11.		Tryk på "Cancel Spotify Premium subscription"

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

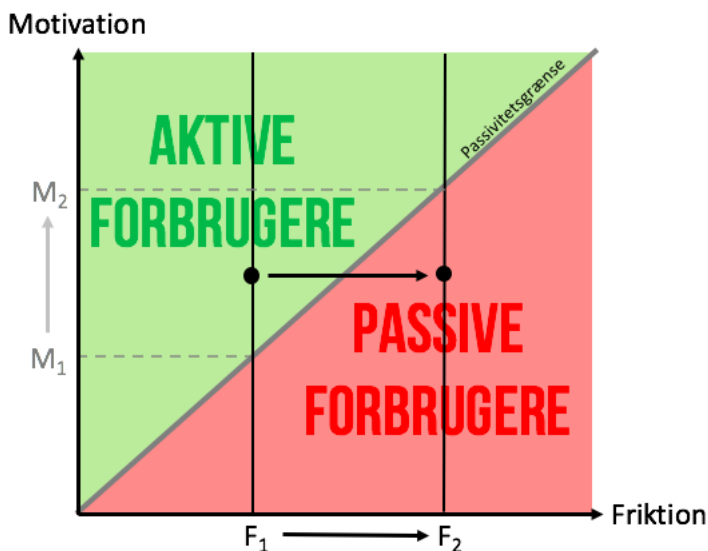
Forbrugernes tilbøjelighed til at være såkaldte 'aktive forbrugere' hænger uomtvisteligt sammen med, hvor motiverede de er for netop at forholde sig aktivt til deres forbrugsvalg. I forbindelse med opsigelse af faste aftaler, vil det alt andet lige gælde, at jo mere besværlig opsigelsesproceduren er, des mere motiveret må forbrugerne skulle være for at få opsagt aftalen.

Under antagelse af, at en forbruger har en given mængde af motivation ( $M$ ) for at opsiges en fast aftale, vil en forøgelse af den psykologiske friktion ( $F$ ) betyde, at sandsynligheden for at forbrugeren bliver passiviseret øges, jf. Figur 6. Hvis mængden af motivation ( $M$ ) ikke er tilstrækkelig for at kunne overkomme friktionen ( $F$ ), vil forbrugeren altså opgive at opsiges aftalen og derved være passiviseret. Med andre ord vil sandsynligheden for at en forbruger får opsagt en fast aftale falde i takt med at opsigelsesprocedurerne besværliggøres. Den psykologiske friktion i forbindelse med opsigelse af en fast aftale kan fx øges ved at forbrugeren kun har mulighed for at opsiges sin faste aftale via telefonisk henvendelse på et specifikt tidspunkt eller at det er påkrævet at forbrugeren skal fremskaffe og opgive et medlemsnummer ved opsigelse.

---

**Figur 6 Psykologisk friktion**

---



Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Bindingsperioder

Indtil videre har vi set på hvordan default-effekten kan understøttes af udfladede prismodeller og psykologisk friktion. En tredje udbredt mekanisme, der benyttes til understøttelse af default effekten er brugen af *bindingsperioder*.

I forbindelse med automatiserede transaktioner forsøger udbydere ofte at binde forbrugere til den faste aftale ved at kombinere oprettelsen med et samtidig salg af et gode til en udsalgspris, fx en mobiltelefon. Hvis oprettelsen ikke involverer købet af et sådant yderligere gode er det ikke tilladt at binde forbrugere til en fast aftale og bindingsperioder må fx for mobilabonnementer oprettet i forbindelse med salg af mobiltelefoner til private maksimalt være 6 måneder. Dertil kommer, at udbydere ofte er mere end villige til at indgå en afbetalingsordning på godet som strækker sig ud over den maksimale bindingsperiode, hvorved forbrugeren bindes til en yderligere automatiseret transaktion hos udbyder.

Som med de andre psykologiske mekanismer gælder det, at mens de ikke burde betyde noget i princippet, så gør de det i praksis. Antager man således, at forbrugere er perfekt rationelle, vil bindingsperioden udgøre et centralt element i forbrugeres reflekterede afvejning af pris, samt evt. efterfølgende oprettelse af en fast aftale. Kombinationen af et gode der sælges under markedspris fører dog let til at abonnementspris, samt bindingsperiode træder i *baggrunden* i forbindelse med oprettelse af den automatiske transaktion som gøres til en naturlig del af købet. Med andre ord, så 'overdøves' den automatiserede transaktion ved at gøre et andet aspekt af transaktionen fremtrædende.

En sådan brug af *fremtrædenhed* (eng. 'saliency') er ikke uden effekt, da der er tale om en fundamental form for opmærksomhedsstyring. Husk, opmærksomhed blev ovenfor defineret som den proces, der til et givet tidspunkt, tillader os at fokusere på udvalgt information med henblik på dybere processering, mens anden information nedtones eller ignoreres. Fremtrædenhed er en tilstand eller egenskab ved et objekt eller andet aspekt af adfærdsarkitekturen, der gør at det systematisk træder frem relativt til andre objekter eller aspekter i sine omgivelser. Med andre ord, så er fremtrædenhed tilstande eller egenskaber der systematisk fanger vores opmærksomhed og får os til at udvælge og fokusere på disse med henblik på dybere processering, mens anden information nedtones eller ignoreres som konsekvens.

Bl.a. derfor har man ved lov vedtaget at mindsteprisen for bindingsperioden skal angives selvstændigt ved siden af prisen på godet. Det ændrer dog stadig ikke ved, at kombinationen af et udsalgsgode med automatiseret transaktion og et abonnement med bindingsperiode betyder, at sidstnævnte fremstår for forbrugeren som et sekundært gode i transaktionen, mens det egentligt er det primære gode for udbyderen. Dertil kommer at bindingsperioder let kommer til at udgøre startskuddet for den tidligere omtalte *generelle uopmærksomhed* på den automatiserede transaktion, såvel som en yderst direkte barriere for aktive forbrugere.

### **Loyalitetsprogrammer**

Den fjerde og sidste understøttende mekanisme der fremdrages i dette kapitel er tilknytningen af fordels- eller loyalitetsprogrammer til automatiserede transaktioner. Loyalitetsprogrammer er en salg fremmende foranstaltning, der ikke overraskende handler om at få gjort forbrugere til loyale kunder, der ikke lige sådan forlader den faste aftale, der ligger til grund for den automatiserede transaktion.

Loyalitetsprogrammer kan have flere forskellige strukturer, hvoraf særligt to typer er udbredte.

Det første af disse er det *tilknyttede fordelsprogram*, som det fx er tilfældet med samarbejdet mellem telefonselskabet Call Me og Club Matas. Her fører mobilforbrug på førstnævntes abonnement til optjening af point hos sidstnævnte. Disse point kan forbruges hos Club Matas selv hvis abonnementet hos Call Me opsiges.

Det andet er det *interne fordelsprogram* som fx det man finder hos firmaet [www.voresundhed.dk](http://www.voresundhed.dk). Her får man ved et oprettelsesgebyr på 184 kr. efterfulgt af et månedsabonnement på 71 kr. ikke blot et Pedometer i velkomstgave til en værdi af 255 kr., men man kan også begynde at optjene "Vores Sundhed Points" som kan anvendes til de, på dit personlige kundesupportcenter, til enhver tid annoncerede fordele. Disse point kan dog kun benyttes så lang tid man abonnerer på udbyders ydelser (se <http://www.voressundhed.nu/agreement.html>).

Af disse to typer loyalitetsprogrammer er det den sidstnævnte der er særligt relevant i forbindelse med automatiserede transaktioner. Det skyldes, at programmet medfører en optjening af point eller andre optjente fordele, der mistes ved opsigelse af den automatiserede transaktion. Derved medfører en evt. opsigelse et oplevet tab, der givet forbruges tendens

til *tabsaversion* (eng. 'loss aversion') medfører at default-effekten understøttes. Dertil kommer, at dette tab vil have en tendens til at fremstå som et *relativt tab*, der let kan bringe den opnående gevinst (besparelsen ved opsigelse af aftale) til at blegne. Med andre ord, har man optjent fordele svarende til 100 kr. kan opsigelsen af et månedligt abonnement på 71 kr. komme til at virke som en umiddelbar dårlig forretning – måned efter måned efter måned.

Nedenfor illustreres pointerne i dette afsnit i en konkret case for Fitness World.

---

## Case 1 Fitness World

---

Fitness World A/S har over 150 fitnesscentre fordelt over hele landet og mere end 450.000 medlemmer. Hos Fitness World koster de primære medlemskaber mellem 99 kr. og 299 kr., hvor der herudover kan tilkøbes en række ekstra ydelser.

Ifølge medlemsbetingelserne skal alle medlemskaber tilmeldes enten PBS/Nets eller PayEx og en manglende tilmelding medfører et gebyr på 39 kr. Det betyder således, at defaulten ved den faste aftale er påkrævet.

Ved konvertering af et medlemskab til et billigere medlemskab pålægges kunden et gebyr på 100 kr. Det kan betyde, at visse kunder ikke får konverteret deres medlemskab til et billigere. De 100 kr. konverteringen koster, kan virke som et relativt stort beløb som skal betales i nutiden ift. en besparelse på omkostningen på medlemskabet som ligger i fremtiden (jf. hyperbolsk diskontering).

Der er også mulighed for at sætte medlemskaber i bero i op til 6 måneder, hvilket koster et engangsgebyr på 100 kr. Efter perioden for bero slutter, vil medlemskabet og betalingen automatisk starte op igen, hvilket kan betyde, at kunderne er uopmærksomme på betalingen påbegyndes på ny (jf. default effekt ved uopmærksomhed).

Som det ofte ses ved faste aftaler, er opsigelsesperioden for medlemskaber hos Fitness World løbende måned plus en måned. Den omkostningsmæssige besparelse ved at opsiges et medlemskab kan derved ligge op til to måneder ude i fremtiden, hvilket kan betyde at visse kunder ikke får afmeldt deres medlemskab (jf. hyperbolsk diskontering).

Det er muligt at opsiges medlemskaber hos Fitness World på fire måder; personlig henvendelse i et af deres centre, online medlemside, pr. brev eller mail. I medlemsbetingelserne står der desuden, at kunderne ved opsigelse bl.a. skal oplyse deres medlemsnummer. Det kan betyde, at visse kunder føler, at opsigelsesproceduren virker besværlig, hvis de ikke umiddelbart kender deres medlemsnummer eller ved hvor de kan finde det. Det kan potentielt føre til, at nogle kunder ikke får afmeldt deres medlemskab på trods af et ønske om det (jf. psykologisk friktion).

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics på baggrund af fitnessworld.dk og wikipedia.com

## 2.4 Løsninger og eksempler

De mest generiske løsninger på adfærdsbaserede markedsfejl som automatiserede transaktioner kan foranledige indbefatter prompted choice, adgang til forbrugsdata, lettere udmeldingsprocedurer eller en kombination af disse.

### Prompted choice

Ved indgåelse af en fast aftale, hvor transaktionen automatiseres, kan en løsning være at benytte såkaldte 'prompts'. Dette kan gøre ved at implementere at forbrugeren inden hver betaling skal mindes om den forestående betaling. Som en udvidelse af denne løsning kan være, at forbrugeren derudover skal acceptere betalingen inden den kan gennemføres.

---

## Case 2 University of Alberta Nudge

---

University of Alberta i Canada har en e-mail-liste hvor tilmeldte én gang dagligt modtager en mail med et overblik over de nyeste indlæg på universitetets hjemmeside (news.ualberta.ca). Listen blev etableret i september 2011 og i løbet af det første år havde den fået ca. 400 tilmeldte. De første 13 måneder hvor listen eksisterede var der placeret knapper rundt omkring på hjemmesiden, som ledte til en tilmeldingsside. I november 2012 og herefter blev der implementeret et nudge på siden. Efter 10 sekunder på siden blev pop-up boksen, der er illustreret til højre, vist.

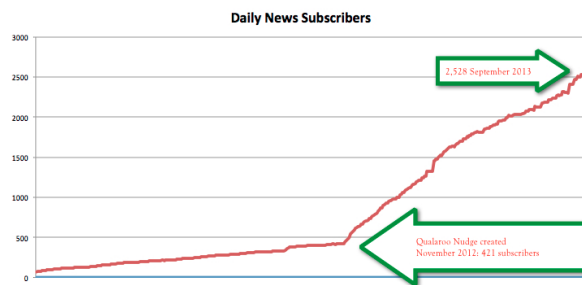


You seem interested in UAlberta news.  
Would you like to sign up for the Daily News email?

Yes [enter your email]

No thanks

Powered by Qualaroo [?]



Efter 1 år med dette nudge var antallet af tilmeldte steget med ca. 500 pct. og andelen af personer der tilmeldte sig efter at have set pop-up boksen lå på ca. 20 pct. over perioden.

[Kilde: <https://blog.kissmetrics.com/a-little-nudge/>]

---

Ovenstående case illustrerer, hvordan det er muligt at få folk der er inde på en hjemmeside til at *tilmelde* sig en mailingliste via pop-up bokse. Her kan der drages en parallel til *afmeldinger*. Ved faste aftaler kunne forbrugere, der evt. ikke har benyttet deres abonnement i en periode fx modtage en mail med følgende tekst: ”Du har ikke benyttet dig at dit abonnement til X i en måned. Ønsker du at afmelde dit abonnement? Ja/Nej”.



---

## Case 3 ”The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising”

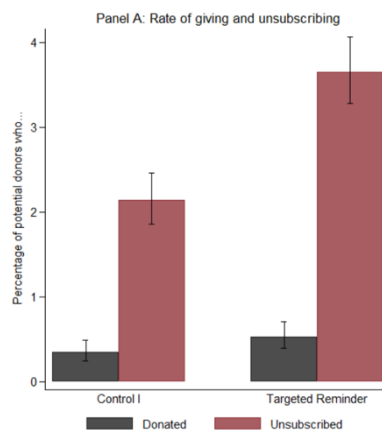
---

Mette Trier Damgaard (Aarhus Universitet) og Christina Gravert (Göteborg Universitet) præsenterer i et working paper to eksperimenter hvor det undersøges hvorledes påmindelses-e-mails påvirker donationer til velgørenhed.

### Ekspertiment 1

I det første ekspertiment var forsøgspersonerne (N=17.391) donorer i en velgørenhedsorganisation, som blev randomiseret ind i en af to forsøgsgrupper. Den første gruppe (Control I) modtog en e-mail hvor det velgørende formål (fattige børn i Afrika) blev fremlagt og hvor det blev beskrevet, at der for hver donation i de følgende 10 dage ville blive doneret yderligere 10 DKK af en anonym doner. I bunden af e-mailen var der indsat et link til afmelding af fremtidige e-mails fra organisationen. Den anden gruppe (Targeted Reminder) modtog den samme e-mail som den første gruppe. De personer der i mellemtiden ikke havde hverken doneret eller afmeldt fremtidige e-mail modtog 7 dage efter den første besked end en e-mail med en påmindelse.

Diagrammet til højre illustrerer resultaterne. Ekspertimentet viste, at 0,35 pct. i den første gruppe donerede, hvor det for gruppen der havde modtaget en påmindelse var en anelse højere; 0,53 pct. I den første gruppe valgte 2,14 pct. af personerne at afmelde fremtidige e-mails fra den velgørende organisation, hvor det for gruppen der modtog en påmindelse var 3,17 pct.



---

Case 3 ovenfor illustrerer således, at folk i højere grad vil vælge at framelde sig en mailingliste hvis de modtager en påmindelse. Her kan der drages en parallel til en potentiel løsning på manglende afmeldinger af eller stillingstagning til automatiserede transaktioner. Hvis man minder forbrugere om at de har en fast aftale og i forbindelse med påmindelsen gør det nemt at framelde sig, fx ved at trykke på et link i en mail, indikerer ovenstående ekspertiment således, at en del af de forbrugere, der ikke længere ønsker aftalen, givet vis vil afmelde sig.

### Adgang til forbrugsdata

Hvis forbrugeren i forbindelse med den faste aftale har lille eller ingen indsigt i eget forbrug vil forbrugeren have svært ved at vurdere sit behov for den faste aftale. Her er en mulig løsning at give forbrugere indsigt i deres faktiske forbrug. I de tilfælde hvor det er muligt, kan en udvidelse af denne løsning være at informere dem om alternativer.

Dette kunne fx være en potentiel løsning i forbindelse med mobilabonnementer. Her formodes det, at visse forbrugere ikke har indsigt i deres faktiske forbrug af eksempelvis tale-tid og data pr. måned. En manglende indsigt i dette betyder, at forbrugere har svært ved at vurdere hvilket mobilabonnement de har brug for. Ved at give disse forbrugere et overblik over fx deres gennemsnitlige månedlige forbrug i løbet af det sidste år, vil de derved

have nemmere ved at vurdere hvilket abonnement der vil passe til deres behov. En udvidelse af denne løsning kunne være, at forbrugerne yderligere blev præsenteret for det abonnement der bedst passede i forhold til deres tidligere forbrugsmønster.

### **Afmeldingsprocedurer**

Som beskrevet i afsnittet om psykologisk friktion, vil niveauet for hvor besværlig afmeldingsproceduren er for en fast aftale påvirke forbrugernes tilbøjelighed til at afmelde sig. Det ses ofte, at udbydere der tilbyder tilmelding af faste aftaler på deres hjemmeside, har en eller flere knapper på forsiden der leder til en side hvor kunderne kan tilmelde sig. Siden med information om afmelding bliver der dog kun sjældent linket til fra forsiden.

En mulig løsning kunne derfor være, at udbydere der tilbyder tilmelding til abonnenter o.l. på deres hjemmeside, blev pålagt, at der på forsiden skal være en tydelig knap der leder til en side, hvor kunderne kan finde information om hvorledes aftalen kan afmeldes. Tilsvarende regulering påkræver, at alle kommercielle e-mails giver mulighed for afmelding ved at trykke på et link nederst i mailen.

## **2.5 Mulige eksperimenter og potentialer**

Vi ser et *lille* potentiale for at kunne udføre real-life adfærdsøkonomiske eksperimenter inden for automatiserede transaktioner. Idet det er yderst profitabelt for udbyderne af faste aftaler at fastholde forbrugerne i disse, vil mulighederne for at finde en samarbejdspartner der ønsker at eksperimentere med at få deres kunder til at opsiges deres faste aftaler være minimal. Vi ser dog et stort potentiale i at dokumentere effekten af adfærdsbaserede løsninger i laboratorieeksperimenter.

Virkningspotentialitet for adfærdsmæssige løsninger formodes at være relativt stort på forbrugersiden, idet vi vurderer, at antallet af forbrugere der har faste aftaler som de enten ikke ønsker eller kunne ønske sig ændret er stort. De adfærdsmæssige løsninger vil derfor kunne reducere misforholdet mellem forbrug og reelt behov for forbrugerne. På udbudssiden vil en adfærdsmæssig løsning dog medføre en reduktion i profit, hvilket potentielt kan føre til, at markedet tvinges til i højere grad at konkurrere på dets kerneydelser og produkter, frem for at konkurrere på at fastlåse forbrugerne i faste aftaler. Et mere fleksibelt marked, hvor forbrugere let kan overskue og fra- og tilmelde sig markeder, vil skabe mere konkurrence til gavn for forbrugere.

Overordnet set vil omkostningen for de adfærdsmæssige løsninger være lille, da det forventes at simple e-mail beskeder og påmindelser – som et udgangspunkt – vil kunne reducere den adfærdsmæssige markedsfejl markant.

## Kapitel 3

# Vejledningsbaserede transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien vejledningsbaserede transaktioner. Efter en definition af vejledningsbaserede transaktioner (3.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (3.2) og dernæst dens mekanismer (3.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (3.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (3.5).

### 3.1 Definition af vejledningsbaserede transaktioner

Igennem de seneste årtier har globaliseringen og den teknologiske udvikling medført en stadigt stigende mængde af udbudte goder. Som forbrugere får vi derfor flere og flere forbrugsmuligheder og dermed en øget mulighed for at kunne købe netop dét gode som stemmer perfekt overens med vores præferencer og forbrugsbehov. I takt med at mængden af alternativer – som vi nødvendigvis må vælge imellem – øges, stiger kompleksiteten i valg-situationen ikke desto mindre, da sammenligning på tværs af en stor mængde alternativer og specifikationer er en udfordring for vores begrænsede kognitive ressourcer. Hertil kommer, at kompleksiteten af de enkelte goders specifikationer på mange markeder er stigende. Eksempelvis vil kun få af os forbrugere reelt set vide hvad de enkelte specifikationer ved en computer betyder. Idet mængden af forbrugsmuligheder og kompleksiteten i specifikationerne øges, vil forbrugerne derfor i stigende grad have behov for at blive vejledt i forbrugssituationen.

I denne rapport defineres **vejledningsbaserede transaktioner** ved at forbrugeren i købsituationen modtager vejledning af udbyderen. Forudsætningen for at en vejledningsbaseret transaktion vil finde sted er, at godet er komplekst, således at forbrugeren har svært ved selv at vurdere sine behov og derved træffe beslutning om køb. Årsagen til kompleksiteten kan bunde i at forbrugeren kun sjældent møder den specifikke valgsituation og/eller at der er et væld af valgmuligheder, som kan være svære at skelne i mellem og som hver især kan være svære at forstå.

I et traditionelt perspektiv vil de vejledningsbaserede transaktioner være gavnlige for både forbrugere og udbydere. Givet at forbrugerne har svært ved selv at vurdere deres forbrugsbehov, vil de have interesse i at blive vejledt i købsituationen, så de assisteres i at træffe et valg på et velinformeret grundlag. Udbyderne vil her have interesse i at yde en god service i form af retvisende vejledning, så den enkelte forbruger får det gode der bedst muligt dækker deres forbrugsbehov – og betaler for det.

---

## Boks 2 Eksempler på vejledningsbaserede transaktioner

---

### Elektronik

Køb af elektronik kan foregå som en vejledningsbaseret transaktion. Ved køb i fysiske butikker vil der typisk være salgsekspedienter som står til rådighed for kunderne. Elgiganten i Roskilde har fx 66 forskellige fjernsyn, som varierer på 100+ tekniske specifikationer og i priser fra 1.299,- til 19.999,-. Ved at møde op i den fysiske butik, vil kunden kunne modtage vejledning af en salgsekspedient, som vil kunne spørge ind til kundens behov og derved guide kunden til at vælge et passende fjernsyn.

Kilde: elgiganten.dk

### Realkredit

Realkreditinstitutter er et andet eksempel på et marked hvor vejledningsbaserede transaktioner finder sted. En kunde der ønsker et lån, vil typisk vil henvende sig dennes rådgiver, for at forhøre sig i forhold til lånemuligheder. Hos Realkredit Danmark udbydes der overordnet set 7 typer lån, som hver især kan sammensættes på en række parametre (løbetid, afdragsfrihed, rentetilpasning, etc.). På baggrund af kundens ønsker om lån og privatøkonomiske forhold, vejleder rådgiveren kunden i at vælge et passende lån.

Kilde: rd.dk

### Håndværkerydelser

Håndværkerydelser er et eksempel på en vejledningsbaseret transaktion. Håndværkere vil ofte have en teknisk viden som overgår kundens, som derfor typisk stole på, at det håndværkeren vejleder dem korrekt ift. hvilke ydelser de har behov for. Typisk vil priser for arbejdet først blive oplyst efter kunden har kontaktet udbyderen og fået et konkret tilbud, hvorefter kunden vil kunne tage imod tilbuddet eller takke nej.

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 3.2 Adfærdsbaserede markedsfejl ved vejledningsbaserede transaktioner

De vejledningsbaserede transaktioner kan imidlertid også resultere i, at forbrugerne bevidst eller ubevidst bliver vildledt i købsituationen og derved ender op med et gode, der ikke stemmer overens med deres faktiske behov. Da den vejledende instans er udbyderen selv, vil vejlederen – i form af en *ekspedient*, *sælger* eller *rådgiver* – som oftest have egeninteresse i hvad forbrugeren ender med at vælge. Ud over at have incitament til at levere en god service i form af god vejledning, kan udbyderne derfor yderligere have et incitament til at påvirke forbrugerne til at købe netop dét gode der indbringer den størst mulige profit. I de tilfælde hvor der er uoverensstemmelse mellem det gode der bedst dækker forbrugers behov og godet med den højeste profitmulighed, vil udbudssiden derfor have et økonomisk incitament til at påvirke forbrugerne til at købe godet med størst profitmulighed, hvorved den adfærdsbaserede markedsfejl kan opstå.

Mange forbrugere vil være bevidste om at køb af fx boliglån indebærer en vis kompleksitet. Der er mange boliglån at vælge imellem og de enkelte låns specifikationer kan være svære at forstå. Derfor vil de fleste forbrugere benytte sig af den vejledning som banken tilbyder, da vejledningen kan hjælpe forbrugeren med at navigere i en valgsituation som kan virke svær og uoverskuelig og kan bidrage til at forbrugeren bliver i stand til at træffe godt valg.

Ikke desto mindre vil banken der udbyder boliglånet muligvis have en interesse i at forbrugere vælger en bestemt type lån, hvilket potentielt kan føre til, at forbrugere bliver vejledt til at købe et boliglån der ikke stemmer overens med deres præferencer.

### 3.3 Mekanismer

Som det vil fremgå af det følgende, er kernemekanismen der knytter sig til de vejledningsbaserede transaktioner *choice overload* (dvs. et overudbud af valgmuligheder), jf. Figur 7. Herudover vil det fremgå hvorledes *choice overload* kan føre til spekulation og konceptudvikling hos udbudssiden, da et stort udvalg af valgmuligheder øger forbrugernes behov for at modtage vejledning. Når udbydere har mulighed for at vejlede forbrugere i købsituationen, kan det potentielt føre til, at forbrugere bliver vejledt til at købe goder med høj profitmargin for udbydere, men som ikke nødvendigvis stemmer overens med forbrugernes præferencer.

**Figur 7 Kerne- og understøttende mekanismer**

CHOICE OVERLOAD	"Jeg var i tvivl, så jeg fik hjælp af ekspedienten"	Overudbud af produkter, så forbrugeren har svært ved selv at vurdere hvad han skal købe	100 forskellige computere
FREMTRÆDENHED	"Det er jo vigtigt at computeren har en stor harddisk"	Fremhæv den (for udbyderen) mest optimale parameter relativt til andre muligheder.	"Den her computer har en harddisk på over 500 gbl"
TILLID	"Jeg følte jeg kunne stole på ekspedienten"	Skaber tillid	Ansigt-til-ansigt vejledning på baggrund af kundens behov
SOCIAL PROOF	"Jeg valgte det som de fleste andre kunder havde valgt"	Fortæller hvad andre forbrugere har valgt	"Denne computer er kundernes favorit!"
Mekanismer	Typiske udsagn	Metode fra udbudssiden	Eksempler

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

#### Kernemekanismen: Choice overload

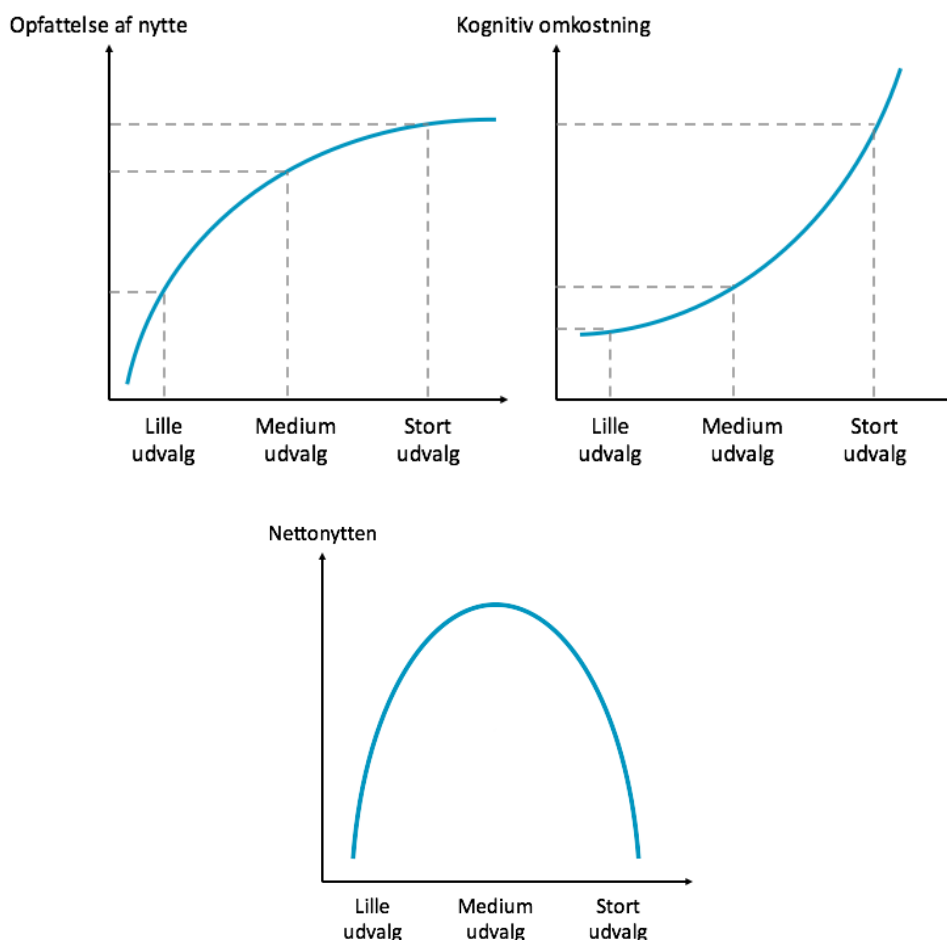
Kernemekanismen i den adfærdsbaserede markedsfejl, der kan opstå som følge af vejledningsbaserede transaktioner, er **choice overload**; dvs. et overudbud af valgmuligheder og specifikationer, som forbrugere er nødsaget til at vælge imellem. Inden for adfærdsvidenskaben bruges begrebet *choice overload* til at beskrive den kognitive proces, hvori mennesker har svært ved at træffe valg, når antallet af valgmuligheder er høj. Hertil kommer at *choice overload* kan afstedkomme at vi paradoksalt nok vælger ikke at vælge. Vi kan så at sige blive paralyseret hvis antallet af valgmuligheder er for stort. Dette kan bl.a. forklares ved begrebet *fortrydelsesaversion* (en: regret aversion); når vi bliver præsenteret for mange valgmuligheder kan vi så at sige blive bange for at træffe et valg som vi vil fortryde, hvilket kan resultere i at vi vælger ikke at vælge. Begrebet *choice overload* står således i kontrast til den vanlige antagelse i standardøkonomisk teori om, at flere valg aldrig vil kunne stille forbrugere værre og at en rationel forbruger vil være i stand til at identificere netop det gode der giver ham størst nytteværdi.

Mængden af mulige forbrugsvalg er indbefattet af et paradoks<sup>2</sup>. På den ene side vil valgmulighederne skabe frihed og autonomi blandt forbrugere, men på samme tid kan det at

<sup>2</sup> Schwartz, B., 2004. The paradox of choice. New York: Ecco.

skulle træffe valg være en mental byrde. Som illustreret i Figur 8 nedenfor, stiger forbrugernes opfattelse af den nytte de får i takt med at udvalget af goder stiger, hvor marginalnyttens er faldende. Hertil kommer dog, at forbrugernes kognitive omkostning i valgsituationen stiger i takt med at udvalget af goder stiger og den marginale kognitive omkostning vil være stigende. Forbrugernes faktiske nytte – ”nettonytten” – vil således være stigende op til en vis mængde udbudte goder, hvorefter den vil være faldende<sup>3</sup>. Det bør her bemærkes, at denne teoretiske udlægning af forbrugernes nytte og kognitive omkostning er blevet eftervist ved en række empiriske studier (se fx Iyengar & Lepper, 2000). Empiriske resultater peger netop på, at forbrugere vil blive tiltrukket af et stort udvalg af goder, men at et stort udvalg af goder samtidigt betyder at antallet af købte goder reduceres.

**Figur 8: Nytte og kognitiv omkostning ved antal valgmuligheder**



Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

Når forbrugerne har et ønske om forbrug, men påvirkes af choice overload i valgsituationen, har de et behov for at blive afhjulpnet og her kan vejledning hjælpe. Ved at modtage

<sup>3</sup> [http://www.chernev.com/research/articles/Psychology\\_Choice\\_Overload\\_FRI\\_2011.pdf](http://www.chernev.com/research/articles/Psychology_Choice_Overload_FRI_2011.pdf)

vejledning kan forbrugerne altså blive assisteret i at træffe forbrugsvalg i den komplekse valgsituation. I takt med at niveauet af choice overload stiger, kan behovet for vejledning således øges.

### **Fremtrædenhed**

I forbindelse med vejledningssituationen vil det ofte være tilfældet, at enkelte parametre bliver fremhævet af den vejledende instans. Dette ses ved mundlig overlevering af information, hvor fx en sælger i forbindelse med, at en forbruger ønsker at købe en computer, vælger at fremhæve processorhastigheden. På samme måde ses det på skrift, hvor det fx ved mobilabonnementer kan være tilfældet, at GB ved de enkelte abonnementer er skrevet ekstra stort og med fed tekst, hvorimod 'fri tale' står med mindre bogstaver.

Som tidligere beskrevet vil brug af fremtrædenhed (eng. 'salience') påvirke forbrugerne, idet der er tale om en fundamental form for opmærksomhedsstyring. Når forbrugernes opmærksomhed rettes mod en specifik parameter, fx antal GB der hører til et mobilabonnement, vil netop denne parameter blive fremtrædende i forbrugernes opmærksomhed, hvorimod anden information vedrørende godet vil være nedtonet eller ligefrem ignoreret.

I teorien burde det ikke betyde noget om visse parametre bliver fremhævet eller ej. I praksis kan det dog have en signifikant effekt på forbrugernes valg og handlinger. Når en parameter bliver fremtrædende i forbrugernes bevidsthed vil netop denne parameter blive omdrejningspunktet for sammenligning på tværs af goder. Dette kan have en stor betydning for hvilket gode forbrugeren ender med at vælge.

For at illustrere betydningen af fremtrædenhed ser vi her på et tænkt eksempel. I eksempel 1 i Figur 9 er der to mobilabonnementer hvor hhv. GB og prisen er fremhævet. Hvilket abonnement virker umiddelbart som det bedste valg? Bruger man GB som sammenligningsparameter, kan det blå abonnement måske virke favorabelt, da man for kun 20 kr. får man dobbelt så meget data ift. det grønne abonnement. Ser man derimod på eksempel 2, hvor hhv. taletid og pris er fremhævet vil det grønne abonnement som muligvis blive anset for at være det mest favorabelt, da man får dobbelt så mange timers tale samtidig med at man sparer 20 kr.

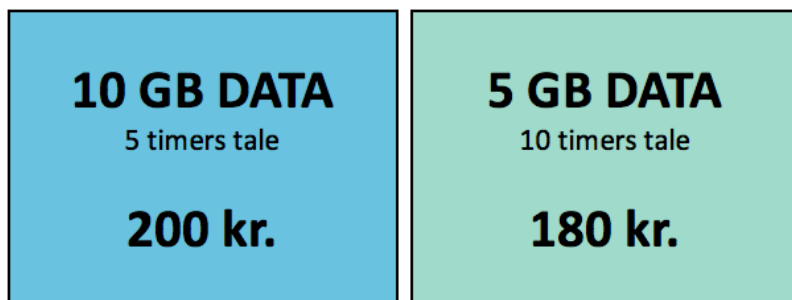
I forbindelse med personlig vejledning vil den vejledende instans – for at yde en god service – kunne spørge ind til kundens behov. Ved køb af en ny computer kan sælgeren fx spørge ind til hvad computeren skal bruges til; skal den kun bruges til at gå på nettet med eller skal man også kunne spille computerspil på den? Når forbrugeren tilkendegiver sine behov, kan det betyde, at netop dén information bruges til at fremhæve specifikke parametre. Hvis kunden tilkendegiver at han gerne vil spille på computeren, kan sælgeren vælge at fremhæve fx processorhastigheden som værende vigtig, hvis computere med høj processorhastighed generelt er relativt dyre. Samtidigt kan sælgeren vælge ikke at fremhæve parametre som ikke er forbundet med en høj salgspris, til trods for at disse parametre kan være væsentlige for at få dækket kundens behov.

---

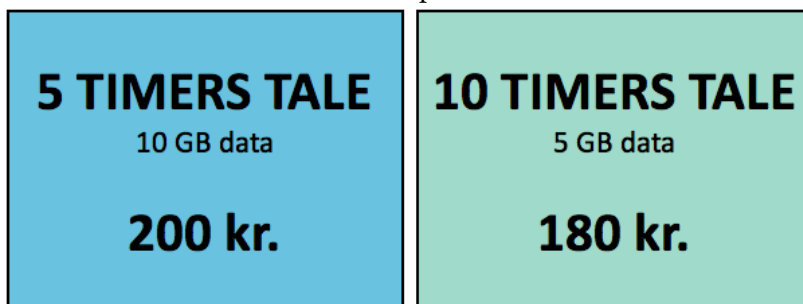
**Figur 9 Fremtrædenhed af parametre**

---

Eksempel 1:



Eksempel 2:



---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Tillid

Særligt når forbrugerne bliver personligt vejledt, vil der kunne opstå en vis tillid til den vejledende instans. Opbyggelsen af tillid kan fx ske, når den vejledende instans spørger ind til forbrugerne individuelle behov i forbindelse med hvad godet skal kunne. Herudover vil der, i det personlige møde med vejlederen, være en lang række faktorer der spiller ind ift. hvor meget tillid forbrugerne får til den vejledende instans; fx hvor sympatisk han virker og hvor meget ekspertviden han virker til at have. Jo mere tillid forbrugerne har til den vejledende instans, des mere tilbøjelige vil de være til at følge dennes råd og vejledning. Tillid kan opbygges på mange måder, og forbrugere der har meget tillid til en forhandler vil typisk komme med udsagn om deres forhandler som: ”han har et fast håndtryk” eller ”hun kunne se mig i øjnene mens vi talte om hvad jeg havde brug for”.

Ved gentagne køb hos en udbyder vil tilliden kontinuerligt kunne opbygges, hvorved forbrugeren på et tidspunkt kan siges at være loyal over for udbyderen. Loyalitet kan anses for at være en tilstand, hvor forbrugeren har en høj tillid til udbyderen, som typisk er opbygget over en længere periode. Selv hvis udbyderens produkter er dyre eller af lav kvalitet, kan loyalitet betyde, at forbrugeren som ’default’ vælger samme udbyder igen og igen og ikke afsøger markedet for bedre eller billigere alternativer.



I forbindelse med ikke-uvildige rådgivere (fx en rådgiver i et realkreditinstitut) bør det nævnes, at der er empirisk belæg for at tro, at en rådgiver der tilkendegiver, at han ikke er uvildig over for kunden, skaber større tillid, til trods for at man måske umiddelbart ville tro at det omvendte ville være tilfældet.

### **Social proof**

Social proof er et begreb der beskriver det psykologiske fænomen, hvor mennesker efterligner andre menneskers valg og handlinger i forsøget på at gøre, hvad der er korrekt i en given situation. Denne tendens er særligt udtalt i sociale situationer hvor vi har en stor grad af usikkerhed ift. handlinger og valg, idet effekten drives af en (underbevidst) antagelse om at andre mennesker har mere viden og information om situationen.

De vejledningsbaserede transaktioner kan i varierende grad være præget af usikkerhed ift. hvad der er det korrekte valg. Hvis den vejledende instans informerer om, hvad tidligere kunder har valgt, vil forbrugeren derfor blive påvirket i retning af at vælge det samme. Dette vil gøre sig gældende i forbrugernes møde med fx en sælger ansigt-til-ansigt, hvor sælgeren mundligt informerer forbrugeren om hvad andre kunder før dem har valgt at købe. Tænk fx på en situation hvor man er i tvivl om hvilken type pensionsordning man skal have. Hvis rådgiveren fra pensionselskabet fortæller, at langt de fleste kunder har en ratepension vil man være mere tilbøjelig til selv at vælge en ratepension. Social proof gør sig på samme måde gældende ved online køb. Her vil man ofte møde information om hvad andre kunder har købt, hvilke produkter der er de mest populære, etc. Det ses fx ved mobilabonnementer, hvor ét abonnement er udnævnt som "kundernes favorit". For forbrugere der er i tvivl om hvilket mobilabonnement de skal vælge, vil abonnementet der er "kundernes favorit" i mange tilfælde føles som det sikre valg. Social proof ses måske tydeligst som et argument fra yngre mennesker der fortæller at: "Alle de andre har en iPhone!"

Nedenfor følger to cases som illustrerer de netop forklarede adfærdsmæssige mekanismer.

---

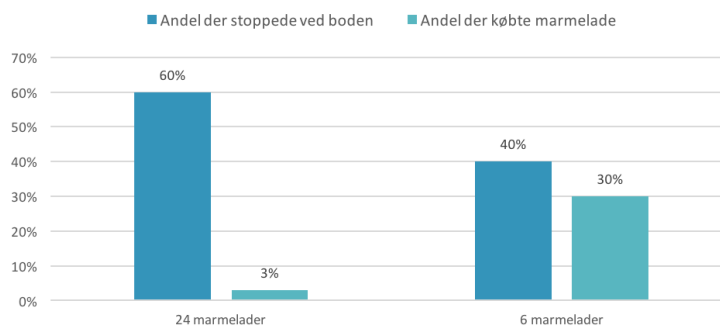
## Case 4 Choice overload og marmelade

---

I et felteksperiment af Iyengar og Lepner opsatte forfatterne og deres hold en bod i et supermarked, hvor kunderne havde mulighed for at prøvesmage forskellige eksotiske marmelader, som kunne købes i supermarkedet. I løbet af udførelsen af eksperimentet var der hhv. 6 eller 24 forskellige marmelader, som kunderne kunne prøvesmage.

Resultatet viste, at der ved det store udvalg (24 marmelader) var 60 pct. af de forbigående kunder der stoppede ved boden, hvorimod kun 40 pct. stoppede ved det lille udvalg (6 marmelader). Forfatterne undersøgte yderligere hvor stor en andel af de kunder der var stoppet ved boden, der efterfølgende endte med at købe et eller flere glas med marmelade. Det viste sig, at der ved det store udvalg kun var 3 pct. der efterfølgende købte marmelade, hvorimod hele 30 pct. købte marmelade ved det lille udvalg.

Dette eksperiment illustrerer derved, at forbrugerne kan have en tilbøjelighed til at foretrække et stort udvalg, men grundet begrænsede kognitive ressourcer, vil de ved et stort udvalg være mindre tilbøjelige til at træffe et valg om forbrug (dvs. choice overload).



*Kilde: Iyengar, S.S. and Lepper, M.R., 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. Journal of personality and social psychology, 79(6), p.995.*

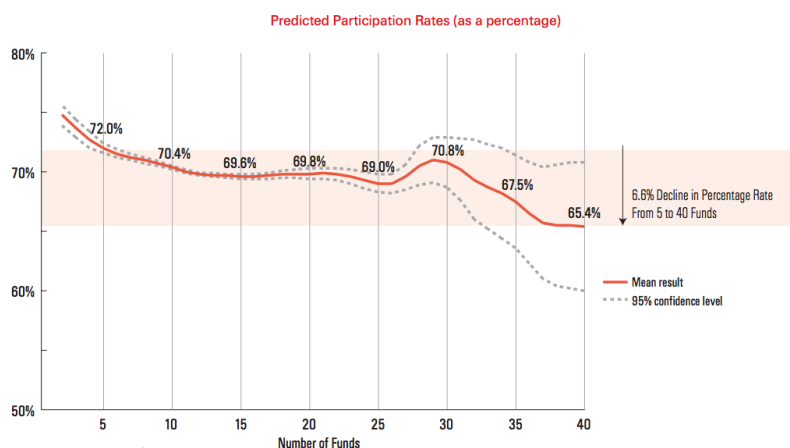
---

---

## Case 5 Choice overload og pensionsopsparing

---

I artiklen "How much choice is too much?: contributions to 401(k) retirement plans" fra 2003 præsenterede forfatterne resultaterne af en undersøgelse om pensionsopsparing. Forfatterne havde undersøgt data vedrørende næsten 800.000 lønmodtagere med henblik på at finde ud af om antallet af pensionsfonde de skulle vælge imellem, havde indflydelse på deltagelsesfrekvensen. Resultaterne viste, at 72,0 pct. af de lønmodtagere der skulle vælge mellem fem fonde som de kunne placere deres pensionsopsparing i valgte en pensionsordning. I gruppen af lønmodtagere der havde 40 fonde at vælge imellem var det kun 65,4 pct. der valgte en pensionsordning. En forøgelse af fonde fra 5 til 40 reducerede derved andelen af lønmodtagere der oprettede en pensionsordning med 6,6 pct.-point. I undersøgelsen af data blev der kontrolleret for en lang række baggrundsvARIABLE, så som alder, lønniveau, køn og anciennitet, hvorfor disse parametre ikke forklarer effekten. Dette illustrerer således at choice overload kan have en særdeles negativ konsekvens for forbrugerne.



Kilde: Iyengar et al. (2003): "How much choice is too much?: contributions to 401(k) retirement plans"

---

### 3.4 Løsninger og eksempler

Ved de vejledningsbaserede transaktioner vil den adfærdsbaserede markedsfejl (misvejledt forbrug) i høj grad opstå som følge af, at forbrugerne må stole på udbydernes vejledning, idet forbrugerne selv har svært ved at vurdere deres forbrugsbehov. Det bør bemærkes, at de vejledningsbaserede transaktioner kan være svære at regulere hvis der er tale om vejledning der foregår ansigt-til-ansigt, idet store dele af de metoder som udbudssiden benytter her vil ligge i den mundtlige fremlægning af den vejledende instans.

De potentielle løsninger der vil blive skitseret i dette afsnit er hhv. *sammenligningskriterier* og *uvidelige forbrugerportaler*. Sidst i dette afsnit præsenteres to 'løsninger' på misvejledt forbrug, som vi vurderer potentielt at være u hensigtsmæssige.

#### Sammenligningskriterier

En måde hvorpå den adfærdsbaserede markedsfejl ved vejledningsbaserede transaktioner kan afhjælpes på er, at præsentere forbrugerne for netop de sammenligningskriterier som

er særligt vigtige ved de enkelte typer goder. Det vil med andre ord betyde, at de fremhævede sammenligningskriterier skal fastsættes af andre end udbyderne selv.

Dette kunne fx ske i forbindelse med lånetilbud i realkreditinstitutter eller tilbudte forsikringspolicer. Her kunne en løsning være, at udbyderne blev pålagt at give kunderne et dokument med en kort oversigt over de vigtigste kriterier for tilbuddet. På denne måde ville forbrugerne have mulighed for at medbringe dette dokument, hvis de skulle ønske at henvende sig andetsteds i forsøget på at få et bedre tilbud.

En anden type løsning kunne være, at udbydere, afhængigt af gode, blev pålagt at fremhæve specifikke kriterier. I denne forbindelse kan fx kravet om at angive ÅOP ved lån nævnes som et godt eksempel på et sammenligningskriterie. Lignende løsninger kunne potentielt være mulige at skabe i forbindelse med andre typer af goder.

Det er her vigtigt at bemærke, at der bør udvælges nogle få sammenligningskriterier der anses som værende vigtige, for at undgå *information overload*. Jo færre sammenligningskriterier som forbrugerne skal forholde sig til, des større er muligheden for at de kan træffe et godt valg.

### **Uvildige forbrugerportaler**

En anden måde hvorpå forbrugerne kan hjælpes med behovsafdækning og herudover at danne sig et overblik over hvilke goder der specifikt dækker deres behov (og til den bedste pris), kan være uvildige forbrugerportaler. Dvs. online portaler hvor forbrugerne har mulighed for først at indtaste personspecifikke informationer og behov for et bestemt gode, hvorefter portalen på baggrund af dette genererer en oversigt over udbudte goder der bedst passer til forbrugers behov.

---

## **Case 6 Finansportalen.no og Mybanker.dk**

---

Finansportalen.no er en norsk hjemmeside der administreres af det norske forbrugerråd (Forbrukerrådet). På denne side kan de norske forbrugere finde information om bankkonti, lån, forsikringer, opsparing mv. Vælges der fx 'rejseforsikring' kan forbrugeren indtaste information om hvem der skal forsikres, antallet af skader de seneste tre år og hvilket forsikringselskab forbrugeren har i øjeblikket. Herefter trykkes der på 'beregnet tilbud på rejseforsikring' og forbrugeren bliver præsenteret for en række rejseforsikringer fra forskellige udbydere inkl. en sammenligning med forbrugers nuværende forsikringselskab. På denne måde kan de norske forbrugere finde person-tilpasset information og få et overblik om en række finansielle anliggender fra en uvildig kilde. (Det har ikke været muligt at finde kvantitativ opgørelse over effekten af finansportalen.no)

Mybanker.dk er en dansk hjemmeside hvor det er muligt for forbrugerne at sammenligne information på det finansielle marked. Mybanker.dk har mange af de samme funktionaliteter som Finansportalen.no. Ikke desto mindre er Mybanker.dk en privatejet virksomhed, hvilket potentielt kan sænke troværdigheden i den tilgængelige information (se afsnit nedenfor om *choice engines*).

*Kilde: finansportalen.no og mybanker.dk*

---

Casen om Finansportalen.no skitserer hvorledes det er muligt at give forbrugerne et værktøj, hvor de nemt kan danne sig et overblik over et område som ellers kan være særdeles komplekst. Man kunne forestille sig at lignende løsninger kunne etableres på en lang række

markeder, som fx realkreditmarkedet, elmarkedet, telemarkedet eller bilmarkedet. Ved sådanne portaler er det dog vigtigt at pointere, at det er essentielt, at udbydere af portalerne er uvildige, således at de ikke har incitamenter til at skævvride den information som forbrugerne får.

### **Problematik ved choice engines og forbrugerbedømmelser**

I det seneste årti er der kommet en lang række *choice engines*; dvs. online databaser og søgemaskiner, hvor forbrugerne kan finde informationer om bl.a. virksomheder og produkter (fx Pricerunner). Ligeledes er der kommet en række sider hvor forbrugerne selv har mulighed for at bedømme deres oplevelser med virksomheder og produkter (fx Trustpilot).

I teorien vil choice engines hjælpe forbrugerne til at navigere i komplekse forbrugsvalg. Frem for at modtage råd og vejledning fra udbyderene selv, kan forbrugerne via choice engines finde uvildig information om produkter og virksomheder og herudover finde frem til hvor det er billigst at købe et specifikt gode. I praksis kan disse choice engines dog i en vis udstrækning være problematiske, idet der kan være en potentiel skævvridning i resultaterne. Dette vil være tilfældet, hvis det er muligt for virksomheder at betale for fx at få placeret deres produkter højt og fremtrædende på listen over søgeresultaterne.

Forbrugerbedømmelser vil sandsynligvis også implicere en skævvridning. Vi formoder bl.a., at der er en vis selektion i hvilken type forbrugeroplevelser der bliver bedømt, hvor det antageligt er mere sandsynligt at en forbruger bedømmer fx en virksomhed efter en meget dårlig eller meget god oplevelse. Bedømmelserne vil være subjektive og det er ikke muligt at vurdere om de er sandfærdige eller ej. Visse sider med forbrugerbedømmelser tilbyder at slette ukorrekte bedømmelser, fx hvis kunden aldrig har handlet hos den pågældende virksomhed. Dette er også muligt hos Trustpilot, som ikke desto mindre er blevet anklaget for kun at slette negative bedømmelser, hvis den pågældende virksomhed er betalende kunde hos Trustpilot<sup>4</sup>. Hvis det er sandt, vil det således implicere en betydelig skævriddning i søgeresultaterne.

Choice engines og forbrugerbedømmelser kan i forbrugernes optik potentielt fremstå som en god måde at finde information om virksomheder og produkter. Særligt ved choice engines vil resultaterne af en søgning kunne fremstå som værende uvildige. Som beskrevet, er dette dog ikke nødvendigvis tilfældet og søgeresultaterne kan være mindst lige så biased som den vejledning der modtages direkte fra udbyderne selv.

### **Problematik ved tilkendegivelse af ikke-uvildighed**

Det formodes at visse forbrugere umiddelbart kan have svært ved at identificere, at en ikke-uvildig rådgiver reelt set er en sælger. En måde hvorpå man umiddelbart kan forestille sig dette problem afhjulpet er information om at sælgeren profiterer på forbrugsvalget. I *Bekendtgørelse om god skik for finansielle rådgivere*<sup>5</sup> §5 stk. 2 står der bl.a. ”En finansiell rådgiver, der ikke er uafhængig, skal oplyse forbrugeren, hvorfor den finansielle rådgiver ikke er uafhængig” og i §11 stk. 2 står der videre ”En finansiell rådgiver, der ikke er uaf-

---

<sup>4</sup> <http://www.computerworld.dk/art/227951/anklage-trustpilot-lader-betalende-kunder-skjule-daarlige-anmeldelser>

<sup>5</sup> <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=177566>

*hængig [...] skal oplyse om størrelsen af eller beregningsgrundlaget for en eventuel provision eller andet vederlag, samt hvor en eventuel provision eller andet vederlag kommer fra.”*

Det bør dog i denne sammenhæng bemærkes, at en rådgiver der oplyser forbrugerne om at han reelt er en 'sælger', potentielt kan komme til at fremstå mere ærlig over for forbrugerne og dette vil kunne skabe større tillid. Hvis rådgivere bliver pålagt at give denne information, kan det således føre til at forbrugerne i praksis får en større tillid til rådgiveren. Af denne årsag er det derfor ikke en løsning vi vil anbefale.

---

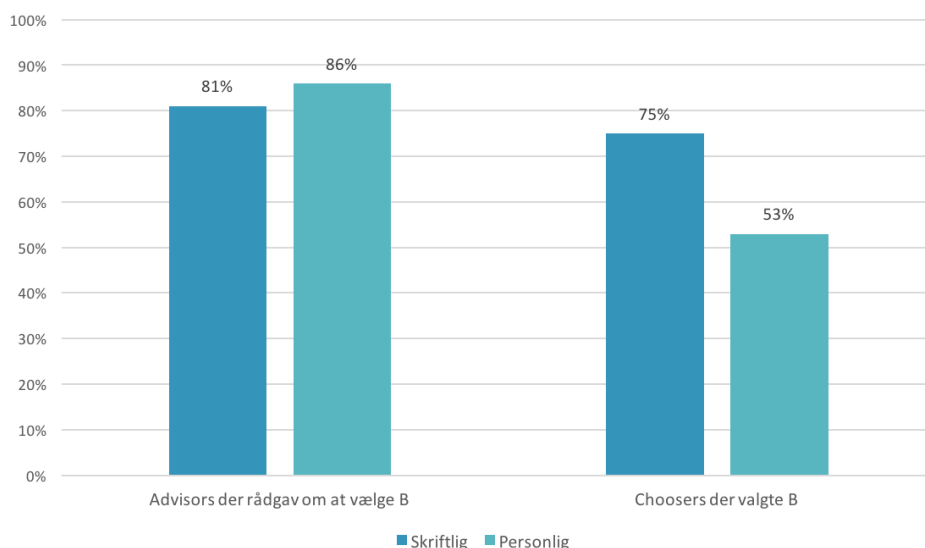
## Case 7 Tilkendegivelse af interessekonflikt

---

I et laboratorieeksperiment blev 144 deltagere tilfældigt udvalgt til rollen som enten *advisor* eller *chooser*. Eksperimentet bestod i, at choosers skulle vælge mellem to lotterier (A eller B), men kun advisors blev informeret om detaljerne i hvert af de to lotterier. Advisors blev bedt om at give choosers besked om, hvilket af de to lotterier de ville rådgive ham til at vælge.

I eksperimentet var der dog en interessekonflikt, idet lotteri A var mere fordelagtigt for choosers, hvorimod lotteri B var mere fordelagtigt for advisors. I den ene gruppe blev advisors bedt om personligt, at fortælle den respektive chooser om hans interessekonflikt og i den anden gruppe blev informationen overleveret skriftligt til chooseren.

Resultatet af eksperimentet viste, at 86 pct. af advisors rådgav deres respektive chooser til at vælge lotteri A i gruppen hvor de personligt skulle informere om deres interessekonflikt. I gruppen hvor denne information blev overleveret på skrift var tallet 81 pct. Denne forskel viste sig at være statistisk insignifikant. I forhold til andelen af choosers der valgte lotteri B var forskellen mellem de to gruppe derimod statistisk signifikant. I gruppen hvor informationen om interessekonflikten var overleveret personligt valgte 75 pct. af choosers lotteri B, hvorimod det kun var 53 pct. i gruppen hvor informationen var overleveret på skrift.



*Kilde: Sah, S., Loewenstein, G. and Cain, D.M., 2013. The burden of disclosure: increased compliance with distrusted advice. Journal of personality and social psychology, 104(2), p.289.*

### **3.5 Mulige eksperimenter og potentialer**

Vi ser en vis mulighed for at foretage adfærdsøkonomiske eksperimenter inden for vejledningsbaserede transaktioner. Dette kunne bl.a. være eksperimenter der undersøgte effekten af at give forbrugerne overblik over relevante sammenligningskriterier i forbindelse med en specifik type gode.

Overordnet set vil adfærdsløsninger der omhandler specifikke sammenligningskriterier, forventes at være billige, hvorimod uvildige forbrugerportaler vil implicere omkostninger til opbygning og vedligehold.

Det samfundsmæssige potentiale ved løsningerne afhænger naturligvis af hvilke markeder der adresseres. For at potentialet skal være stort kræves det, at forbrugerne på nuværende tidspunkt agerer uhensigtsmæssigt som følge af vejledning. Det har på nuværende tidspunkt ikke været muligt at kvantificere problemet ved vejledningsbaserede transaktioner.

## Kapitel 4

# Bundlede transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien bundlede transaktioner. Efter en definition af bundlede transaktioner (4.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (4.2) og dernæst dens mekanismer (4.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (4.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (4.5).

### 4.1 Definition af bundlede transaktioner

Som beskrevet i afsnittet om vejledningsbaserede transaktioner har globaliseringen og den teknologiske udvikling igennem de seneste årtier medført en stadigt stigende mængde af goder, der udbydes på markederne. I denne forbindelse er der også opstået en tendens til, at goder i stigende grad sælges i bundles (pakkelsninger). Når goder sælges i bundles, betyder det, at forbrugerne alt andet lige har færre alternativer at skulle vælge imellem. I stedet for at skulle tage stilling til eksempelvis hver enkelt tv-kanal, behøver forbrugerne blot at vælge mellem eksempelvis en lille, mellem eller stor tv-pakke. Dette vil reducere problemet i forbindelse med choice overload, men kan potentielt føre til andre former for uensigtsmæssig forbrugeradfærd.

I denne rapport defineres **bundlede transaktioner** som værende transaktioner hvor to eller flere goder sælges i bundles – dvs. pakkelsninger. Forudsætningen for at bundlede transaktioner kan finde sted er, at goderne med en vis rimelighed kan sælges i bundles. I forbindelse med bundling skelnes der typisk mellem hhv. *pure bundling* og *mixed bundling*. Ved pure bundling har forbrugeren valget mellem at købe det samlede bundle eller lade være. Ved mixed bundling har forbrugeren derimod mulighed for enten at købe de enkelte goder individuelt eller det samlede bundle. I denne rapport fokuseres der hovedsageligt på mixed bundling.

Vi skelner i dette kapitel mellem to typer bundling:

#### Type 1-bundling

Ved denne type bundling vil antallet af goder indeholdt i bundlet være højt. I takt med den teknologiske udvikling, vil flere markeder udbyde goder der er forbundet med meget lave produktionsomkostninger. Dette ses særligt på markeder for software, film og musik, hvor internettet muliggør, at udbyderne kan distribuere disse ud til forbrugerne for en meget lille pris. Her kan det paradigmatisk eksempel være tv-pakker som kan indeholde et stort antal tv-kanaler.

#### Type 2-bundling

Ved denne type bundling vil forbrugerne have fokus på at købe et enkelt gode, som sælges til en reduceret pris i forbindelse med et bundle. Her kan det paradigmatisk eksempel være, at en forbruger der er på udkig efter en ny mobiltelefon, vælger at købe telefonen til en reduceret pris, ved at binde sig til et abonnement i seks måneder.



Bundlede transaktioner kan udgøre en fordel for udbydere, såvel som for forbrugerne. For udbydere giver bundling af goder anledning til en række fordele; blandt andet reducerede transaktionsomkostninger og øgede profitmuligheder. Bundling kan således give udbydere mulighed for, at sælge goder til en reduceret pris, relativt til en situation, hvor de enkelte goder blev solgt individuelt, hvilket kan komme forbrugerne til gode. Fra forbrugernes perspektiv vil bundles blandt andet betyde lavere søgeomkostninger og en reduceret risiko for choice overload.

---

### Boks 3 Eksempler på bundlede transaktioner

---

#### TV-pakker

Tv-kanaler er et klassisk eksempel på bundling, idet kunderne typisk kan vælge mellem en lille, mellem eller stor tv-pakke. Der er dog, i de seneste år, opstået en tendens til at tv-kanaler også tilbydes individuelt. Hos Stofa indeholder den mindste tv-pakke 26 kanaler (med en overvægt af danske, nordiske og tyske public service kanaler) og koster 239,- pr. måned. Stofa giver yderligere deres kunder mulighed for at vælge tv-kanalerne individuelt, hvor en enkelt kanal koster fra 0,- (public service kanaler) og helt op til 89,- (eksempelvis kanal 3 plus). Hovedparten af betalingskanalerne koster ved individuelt køb i omegnen af 10,- til 40,-.

Kilde: [stofa.dk](http://stofa.dk)

#### Mobilabonnementer

Ved mobilabonnementer købes tale, data og sms/mms oftest som et samlet bundle. Hertil kommer en nyere tendens til at abonnementerne yderligere kan indeholde en lang række underholdningstjenester (fx e-magasiner, lyd- og e-bøger og streaming af musik, film og tv) og i et enkelt tilfælde årskort til forlystelsesparker.

Kilde: [plenti.dk](http://plenti.dk), [telmore.dk](http://telmore.dk)

#### Charterrejser

Charterrejser er et eksempel på bundlede transaktioner, idet der betales en samlet pris for transport, logi og forplejning. Som det mest ekstreme tilfælde af bundling ved charterrejser ses de såkaldte all-inclusive ferier. I skrivende stund koster en rejse hos Spies for to voksne til Ibiza med indkvartering på Hard Rock Hotel Ibiza 28.584,- (kvartpension, 1. – 6. aug. 2016). Den selv samme rejse kan købes for ca. 25.000,- hvis man køber flyrejsen og hotelopholdet separat via andre udbydere (ekskl. transport fra lufthavnen til hotellet).

Kilder: [spies.dk](http://spies.dk), [momondo.dk](http://momondo.dk), [hotel.com](http://hotel.com)

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 4.2 Adfærdsbaserede markedsfejl ved bundlede transaktioner

I praksis viser det sig dog, at bundlede transaktioner kan medføre adfærdsbaserede markedsfejl. Årsagerne til markedsfejlen afhænger af, om der er tale om Type 1- eller Type 2-bundling. Generelt vil forbrugerne have svært ved at foretage sammenligninger på tværs af bundles. Det skyldes, at antallet af goder og specifikationer kan være høje og at der på tværs af bundles vil være en asymmetri i goder og specifikationer.

Ved Type 1-bundling vil det særligt gøre sig gældende, at forbrugerne kan have uopsigt-mæssigt svært ved at foretage sammenligninger på tværs af bundles. Forbrugerne kan af denne grund have svært ved at vurdere hvilket bundle, der bedst stemmer overens med

deres behov, hvilket kan betyde, at de potentielt vælger et bundle der ikke matcher forbrugsbehovet.

Ved Type 2-bundling vil den adfærdsbaserede markedsfejl ofte komme til udtryk ved, at forbrugerne har så stor fokus på et enkelt gode i et bundle, at de ikke ænses at bundlet som helhed ikke er optimalt ift. deres forbrugsbehov. Dette kan medføre, at de vælger at købe et bundle frem for et enkelt gode, idet bundlet vurderes til at være et optimalt valg, også når dette ikke er tilfældet. Hvis forbrugerne ønsker at købe en ny mobiltelefon, vil det typisk være muligt at købe denne til en reduceret pris, hvis den er bundlet med et seks måneders abonnement. Ligger forbrugernes primære fokus på besparelsen på mobiltelefonen, kan det betyde, at de potentielt ender med at binde sig til et dyrt abonnement. På denne måde kan Type 2-bundling medføre, at forbrugerne køber bundles når det ville være mere optimalt at købe individuelle goder.

### 4.3 Mekanismer

Som det vil fremgå af det følgende afsnit er der i forbindelse med bundlede transaktioner to forskellige kernemekanismer; hhv. *tiltrækningseffekt ved mange goder* og *fremtrædendehed af enkelte goder*, jf. Figur 10. Hvilken kernemekanismer der gør sig gældende afhænger af hvilken type af bundling der er tale om.

**Figur 10 Kerne- og understøttende mekanismer**

TILTRÆKNINGS- KRÆFT VED MANGE GODER	"Man får alt mulig med når man har abonnement hos Plentil"	Lav et bundle der indeholder mange goder	Plentis mobilabonnement
FREMTRÆDEN- HED AF ENKELTE GODER	"Jeg har lige købt en ny iPhone til 1 kr.!"	Fremhæv et enkelt gode relativt til de mindre attraktive dele af et bundle	Kombinationen af en billig mobil med et dyrt abonnement
INFORMATION OVERLOAD	"Der var så meget at jeg slet ikke kunne vurdere det"	Giv forbrugeren så meget information at det ikke kan overskue det i valgsituationen	Tv-pakke med 200+ kanaler
Mekanismer	Typiske udsagn	Metode fra udbudssiden	Eksempler

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

#### **Kernemekanisme ved Type 1-bundling: Tiltrækningseffekt ved mange goder**

Som tidligere beskrevet, har vi mennesker en tendens til at blive tiltrukket af et stort udvalg af goder. På samme vis vil vi have en tendens til at blive tiltrukket af bundles der indeholder mange goder. Med andre ord vil vi blive tiltrukket af at kunne købe et bundle der i høj grad giver os muligheder for at vælge mellem goder. Dette kunne eksempelvis være en stor tv-pakke med et utal af kanaler vi kan zappe imellem. Grundet denne tiltrækning kan forbrugere derfor have tilbøjelighed til netop at vælge bundles der indeholder et stort antal goder.

Problemet ved dette opstår særligt, når forbrugerne køber bundles der indeholder så mange goder at de reelt ikke kan nå at forbruge dem. Ser man eksempelvis på mobilabonnementer der er bundlet sammen med e-bøger, lyd-bøger, musik-streaming, film-streaming og e-magasiner, kan det tænkes, at det kun er få forbrugere der får brugt hovedparten af disse tjenester. Den samme tendens ses fx på markedet for forsikringer, hvor det ofte er muligt at købe et bundle af forsikringer hvorved forbrugeren bliver 'kernekunde'. Dette lyder umiddelbart som en fordel, men det kan være svært for forbrugeren at gennemskue om han reelt

har brug for alle de forsikringer og hvad han reelt får ud af en status som kernekunde. Generelt kan denne type bundling betyde, at visse forbrugere køber bundles med mange inkluderede goder til trods for at det potentielt ville være billigere at købe goderne individuelt.

### **Kernemekanisme ved Type 2-bundling: Fremtrædenhed af enkelte goder**

Som tidligere beskrevet kan fremtrædenhed have en betydelig indvirkning på forbrugernes valg og i forbindelse med Type 2-bundling vil netop fremtrædenhed spille en væsentlig rolle. Hvis forbrugerne har fokus på et specifikt gode (fx en mobiltelefon) som de ønsker at købe, vil dette gode være fremtrædende i forbrugernes bevidsthed. Hvis forbrugerne i denne forbindelse bliver tilbudt et bundle, hvor netop dette gode fås med rabat, vil besparelsen være fremtrædende, hvorimod omkostningen af bundlet som helhed potentielt bliver nedtonet eller ignoreret.

Fremtrædenheden i eksempelvis besparelsen på et enkelt gode vil yderligere kunne tydeliggøres fra udbyderens side. Her vil eksempelvis i forbindelse med bundling af mobiltelefoner og abonnementer ofte være tydeligt fremhævet hvad forbrugeren samlet sparer på telefonen ved et sådanne bundle, hvorimod den samlede omkostning for abonnementet man binder sig til vil være nedtonet, jf. Figur 11.

---

**Figur 11 Iphone med abonnement hos Telmore**

---

Pris på mobil	5.844 kr.
<b>Rabat på mobil</b>	<b>1.308 kr.</b>
<hr/>	
Pris på mobil med rabat	4.536 kr.
Abonnement i 6 mdr.	1.794 kr.
Oprettelse	0 kr.
Fragt	0 kr.
<hr/>	
Mindstepris	6.330 kr.

---

Kilde: telmore.dk

### **Obfuskering via information overload**

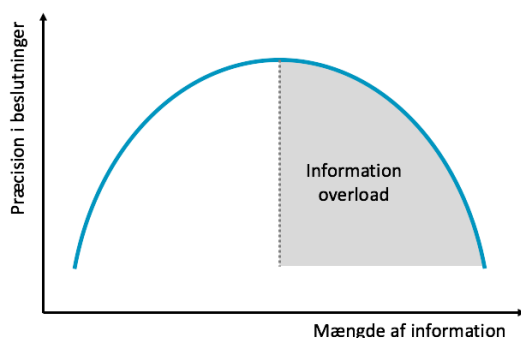
Som det før er blevet beskrevet, har vi mennesker en relativ begrænset kognitiv processeingskapacitet. Det betyder, at en overflod af information kan virke overvældende og potentielt fører til, at kvaliteten af beslutninger reduceres. Den standardøkonomiske antagelse om rationalitet implicerer bl.a., at agenterne antages at have ubegrænsede kognitive ressourcer og at de fejlfrit kan vurdere hvilket valg der er optimalt på baggrund af deres præferencer. I praksis har vi mennesker dog hverken tiden eller kognitive ressourcer til at kunne foretage en præcise og komplette vurderinger i hvert eneste valg vi træffer. I takt

med at mængden af information der skal bearbejdes stiger, vil vores kognitive system således blive overbebyrdet således at kvaliteten af vores beslutninger potentielt reduceres. Inden for adfærdsvidenskaben benævnes dette fænomen *information overload*, jf. Figur 12.

---

**Figur 12 Information overload**

---



---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

Netop fordi bundles består af flere goder, vil mængden af specifikationer som et bundle indeholder være proportionelt stigende i antallet af goder. Det vil altså sige, at den information som forbrugerne skal bearbejde i forbindelse med bundles kan være høj. Forbrugerne kan derfor have u hensigtsmæssigt svært ved at vurdere hvad de får for deres penge, når de køber et bundle og herudover have svært ved at foretage sammenligninger på tværs af bundles.

Bundles vil helt naturligt implicere at mængden af information som forbrugerne skal bearbejde er høj, relativt til hvis goderne blev solgt individuelt. Særligt i forbindelse med Type 1-bundling kan der potentielt spekuleres i at øge kompleksiteten i bundles ved at øge antallet af goder og specifikationer, således at forbrugerne vil rammes af information overload. Det vil altså betyde, at forbrugerne kan have svært ved at vurdere, hvad de reelt betaler for, samt besværliggøre sammenligning på tværs af bundles.

#### 4.4 Løsninger og eksempler

Mens bundling kan skabe problemer på forbrugersiden, vil det på den anden side være profitabelt for udbyderne. I visse tilfælde vil en bundling strategi endda være den eneste mulighed for at kunne opretholde et marked. Man skal af denne grund være påpasselig med fx at pålægge udbyderne at splitte bundles op, da det potentielt kan føre til, at markeder bryder sammen. Nedenfor præsenteres et enkelt forslag til hvorledes adfærdsbaserede markedsfejl der er opstået ved bundlede transaktioner kan løses.

##### Uvildige forbrugerportaler

På markeder hvor bundling skaber problemer for forbrugerne, kan en potentiel løsning være at give forbrugerne adgang til uvildige forbrugerportaler. I en sådan løsning vil det være gavnligt at få forbrugerne til at behøvsafdække og tilkendegive disse behov, hvorefter forbrugerne vil kunne blive præsenteret for de bundles der bedst dækker deres behov til den laveste pris.

Dette kunne fx ske i forbindelse med markedet for mobilabonnemeter, hvor en mulig løsning kan opstilles som følger. Forbrugerne kan via den uvildige forbrugerportal indtaste deres behov (fx antallet af timers taletid, SMS'er, GB data, div. underholdningstjenester) hvorefter de præsenteres for de abonnemeter der bedst passer til deres behov. Denne løsning kan i princippet udvides med, at teleudbyderne skal give adgang til forbrugernes forbrug af taletid, data, etc. det seneste år, således at forbrugerne kan tage udgangspunkt i deres tidligere forbrug.

En sådan løsning vil betyde, at udbyderne til stadighed har mulighed for at bundle deres goder, men samtidig gøre det muligt for forbrugerne at navigere i et komplekst valg miljø.

#### **4.5 Mulige eksperimenter og potentialer**

De adfærdsøkonomiske løsninger (uvildige forbrugerportaler) forventes at medføre en vis omkostning, mens de samfundsøkonomiske gevinster vil afhænge af hvilke markeder som adresseres.

For at potentialet ved en sådan løsning skal være stort kræver det, at forbrugerne har svært ved at navigere i forbrugsvalg der implicerer bundlede goder. Herudover kræver der, at forbrugerne vil være villige til at benytte disse uvildige forbrugerportaler. Idet markedet for de såkaldte choice engines er voksende, forventes dette dog i høj grad at være tilfældet. I den udstrækning at forbrugerne ville benytte sådanne portaler, vil denne adfærdsløsning kunne bidrage til at reducere den adfærdsbaserede markedsfejl ved bundlede transaktioner.

Skulle man gå videre med en sådan løsning foreslås det, at vi undersøger et marked der benytter bundlede transaktioner i dybden. Dette kunne fx være markedet for mobilabonnemeter. Vi vil ikke på nuværende tidspunkt kunne kvantificere potentialet, da det netop kræver en undersøgelse af hvorvidt forbrugerne har problemer med at træffe forbrugsvalg når goder bundles. Hvis det viser sig at være tilfældet, formoder vi, at det vil være realistisk at udføre eksperimenter, hvor det undersøges om behovsafdækning og overblik over de bundles der bedste stemmer overens med forbrugsbehov kan afhjælpe problemet.

## Kapitel 5

# Lock-in transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien lock-in transaktioner. Efter en definition af lock-in transaktioner (5.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (5.2) og dernæst dens mekanismer (5.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (5.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (5.5).

### 5.1 Definition af lock-in transaktioner

En række goder er karakteriseret ved at omfatte to forskellige markeder: Et primært marked og et eftermarked. På det primære marked sælges primærproduktet. Det kan eksempelvis være en bil, en printer eller en Nespresso-maskine. På eftermarkedet sælges tilbehør, udstyr, vedligeholdelse, opgraderinger og reservedele til primærproduktet. Det kan eksempelvis være reservedele til bilen, farvepatroner til printeren eller kapsler til Nespresso-maskinen, jf. Boks 4.

I denne rapport er en **lock-in transaktion** defineret som en transaktionsform, hvor forbrugeren låses fast til en bestemt udbyder. Det kan eksempelvis være gennem autorisationskrav, unikke standarder, specialviden eller høje skifteomkostninger.

---

## Boks 4 Eksempler på lock-in transaktioner

---

### Biler og reservedele

Ved bilkøb består lock-in transaktionen i, at forbrugeren på eftermarkedet for reservedele typisk er nødsaget til at købe særlige reservedele der kun passer til forbrugers bil. Da nogle bilmærker er væsentligt dyrere at reparere end andre, burde reparations-sandsynligheder og –priser have betydning ved bilkøb.

Kilde: *IndustryWeek – Advancing the Business of Manufacturing.*

### Printer og blækpatroner

Køb af printere er et klassisk eksempel på en lock-in transaktion, da man ved købet af primærproduktet har bundet sig til en bestemt standard for printerpatroner. Ofte er printerens relativt billig og de tilhørende printerpatroner meget dyre. Eksempelvis koster en Canon printer i dag 299 kr. hos Elgiganten, mens den sorte patron (8 ml) koster 128 kr. og farvepatronen (8 ml) koster 132 kr. – altså hhv. 43 procent og 44 procent af indkøbsprisen på hovedproduktet.

Kilde: *Elgiganten og www.inkpro.dk*

### Nespresso-maskine og kapsler

En Nespresso-maskine laver kaffe baseret på kaffekapsler. Lock-in transaktionen opstår fordi man ved køb af kaffemaskinen forpligter sig til at købe kaffekapsler der passer til Nespresso-maskinen. Den billigste Nespresso-maskine med mælkeskummer koster 999 kr. De originale Nespresso-kapsler koster mellem 2,99 kr. og 3,80 kr. En husstand på to personer, der drikker en kop kaffe hver dag vil derfor bruge mellem 2.183 og 2.774 kr. om året eller 218 % og 277 % af indkøbsprisen på kapsler.

Kilde: *Nespresso.dk*

### Elektronisk hardware

Når forbrugere køber ny mobiltelefon, tablet eller ny computer består eftermarkedet for hardware bl.a. af produkternes opladere hvis/når disse går i stykker/forsvinder. Priserne på opladere afhænger i høj grad af producenten. Et køb af en iPhone, iPod eller iPad kræver opladning med et *lightning to USB* kabel. Et originalt lightning til USB kabel (1m) koster 159 kr. De fleste android telefoner bruger et mikro USB til USB kabel til opladning. Et mikro-USB til USB kabel (1m) koster 20 kr. eller 13 % af et originalt Apple kabel. Et uoriginalt lightning til USB kabel koster 45 kr. eller 28 % af det originale Apple kabel.

En oplader til en Apple Macbook Pro koster 679 kr. mens en oplader til en Lenovo Thinkpad koster 214 kr. En uoriginal Apple oplader kan købes for 259 kr.

Kilde: *apple.dk, opladershoppem.dk og EDBpriser.dk*

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 5.2 Adfærdsbaserede markedsfejl ved lock-in transaktioner

Traditionel økonomisk litteratur om eftermarkeder antager, at forbrugerne er rationelle og agerer på baggrund af al relevant information. Under disse antagelser, vil ethvert forsøg på at monopolisere eftermarkedet betyde, at forbrugerne blot køber et andet primærprodukt til at starte med (under antagelse af, at der ikke er voksende skalaafkast). Det betyder i praksis, at en forbruger ved bilkøb indregner omkostningerne til reservedele og for printere de samlede omkostninger over printerens levetid. Dette synspunkt indebærer altså, at der ikke opstår noget velfærdsstab da virksomheder er i fuldkommen konkurrence og ikke har mulighed for at udnytte lock-in-effekter til at skabe markedsmagt.

I kontrast hertil pointerer den voksende adfærdsøkonomiske litteratur, at forbrugere ikke er rationelle og at det tidlige valg af primærprodukt – og deraf følgende indlåsning – muliggør, at virksomhederne kan opkræve ekstraordinære høje priser på eftermarkedet. Det leder samlet til en merprofit for de virksomheder som opnår den monopollignende status på eftermarkedet, hvilket er samfundsøkonomisk inefficiënt. Dette kapitel kan betragtes som en underbygning af dette – i vores øjne korrekte – synspunkt.

Eftermarkeder er ofte karakteriseret af, at forbrugeren er nødsaget til at købe hos den samme udbyder som på primærmarkedet. Det kan indskrænke konkurrencen og have negative konsekvenser for vækst.

Den adfærdsbaserede markedsfejl fra lock-in transaktioner består altså i et muligt overforbrug af lock-in produkter, da forbrugere i for lav en grad udskifter primærproduktet. En efficient allokering af ressourcer ville indebære, at forbrugere i højere grad reagerede på de høje eftermarkedspriser og valgte et andet primærprodukt. Det ville skabe den nødvendige konkurrence på primærmarkedet der samlet set gør, at forbrugerne bliver lige så godt stillet som på et marked med fuldkommen konkurrence.

Der er to adfærdsrelaterede hovedårsager til, at forbrugere overforbruger lock-in produkter. Den ene gør sig gældende i købsituationen af primærproduktet, hvor forbrugeren tillægger priserne på eftermarkedet for lidt betydning. Den anden relaterer sig til når primærproduktet er købt, hvor forbrugerne – som følge af høje eftermarkedspriser – i *for lav en grad skifter* til et andet primærprodukt.

Sidstnævnte årsag, manglende skift på eftermarkedet, skyldes i høj grad, at adfærds-mæssige mekanismer forstærker barrieren fra høje *skifteomkostninger*. Skifteomkostninger er et økonomisk begreb for de omkostninger, som en forbruger oplever som følge af at skifte produkttype, brand, leverandør, osv. En stor del af skifteomkostninger er *søgeomkostninger* i form af den tid og det besvær, som følger med at skulle finde og købe et alternativt produkt.

### **5.3 Mekanismer**

Lock-in transaktioner giver anledning til en række adfærds-mæssige mekanismer som samlet kan føre til overforbrug af lock-in produkter. Mekanismerne kan opdeles i to kategorier alt efter hvornår de gør sig gældende: 1) mekanismer som understøtter køb af primærprodukt og 2) mekanismer som fastholder forbrug af eftermarkedsprodukter, jf. Figur 14.



**Figur 13 Kerne- og understøttende mekanismer**

PRESENT BIAS	"En printer koster 300 kr. – det er da billigt"	Lav up-front betaling	Printer
OPTIMISME-BIAS	"Der kommer ikke til at ske noget med min nye iPhone 6"	Intet fokus på eftermarkedspriser	Iphones
ENDOWMENT EFFECT	"Nu har jeg jo købt en Nespresso-maskine, den skifter jeg ikke ud"	-	Nespresso-maskiner
SUNK COST	"Min Mac kostede 9.000 kr. – da klart jeg reparerer den"	-	Macbook Air
LOSS AVERSION	"Måske mister jeg mine kontakter hvis jeg skifter"	Kun produkter fra samme brand er kompatible	Mobiler
SOCIAL COMPARISONS	"Jeg er en Mac-person"	Stærkt brandede produkter	Apple-produkter
Mekanismer	Typiske udsagn	Metode fra udbudssiden	Eksempler

Note: Mekanismer som understøtter køb af primærprodukt er illustreret i mørkeblå kasser mens mekanismer som fastholder forbrug af eftermarkedsprodukter er illustreret i lyseblå kasser

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Present bias

Udgifter til goder på eftermarkedet (printerpatroner, reparationer, mm.) tillægges lav betydning ved køb af primærgodet. Det skyldes en såkaldt *present bias*, der indebærer, at fremtidige udgifter diskonteres hyperbolsk. Forbrugere har derfor tendens til at undervurdere den økonomiske betydning af udgifterne på eftermarkedet. Ved at gøre primærproduktet relativt billigt og eftermarkedsprodukterne relativt dyre, kan virksomhederne udnytte denne bias. Denne bias gør sig altså gældende i købsituationen for primærproduktet.

### Optimisme-bias

Nogle eftermarkedsprodukter efterspørges når en negativ hændelse optræder for forbrugeren. Det gælder især reparationer og erstatninger, fx bilreparationer og køb af nye opladere. I et adfærdsmæssigt perspektiv bliver disse eftermarkeder forvredet, da forbrugere lider af en optimisme-bias. Det betyder, at forbrugere generelt mener, at der er lavere risiko for at en selv oplever en negativ begivenhed sammenlignet med andre. Konsekvensen er – ligesom for present biasen – at udgifterne på eftermarkedet undervurderes. Det kan føre til køb af produkter, som man reelt set ikke ville have købt, hvis de fremtidige faktiske, korrekt diskonterede omkostninger var lagt til prisen på primærgodet.

### Endowment effect

Forbrugere er villige til at betale mere for at *beholde* et gode de allerede ejer, end de vil betale for at *opnå* det samme gode, som de ikke ejer. Det gælder selv hvis godet blev anskaffet for et øjeblik siden og ikke har nogen affektionsværdi. Denne effekt er med til forklare, at forbrugere ikke reagerer på høje eftermarkedspriser fx printerpatroner der næsten koster det samme som printeren. Hvis det samtidig er komplekst at finde andre patroner eller afsøge markedet for printere optræder effekten fra psykologisk friktion, som yderligere forstærker endowment effekten.

### Sunk cost

Meget relateret til endowment-effekten virker sunk cost-effekten også passiverende på forbrugeren. I denne kontekst betyder sunk cost-effekten, at udgiften til primærgodet påvirker vores dømmekraft i retning af køb af eftermarkedsprodukter. Årsagen er, at vi har et mentalt regnskab som skal gøres op: Givet at vi har brugt penge på primærgodet føler vi os nødsaget til også at bruge det indtil det mentale regnskab er gjort op uden tab – også selvom det i virkeligheden betyder flere udgifter. En forklaring på fænomenet er, at vi ønsker at bekræfte os selv i, at købet af primærgodet var en god idé og for alt i verden vil undgå at erkende det som et fejkøb. Sunk cost-effekten er med til at forklare, at nogle forbrugere betaler store beløb på reparationer eller opladere til deres Mac, selvom enheden er så gammel, at det ikke kan betale sig.

### **Loss aversion**

Forbrugere er risikoaverse og frygter tab mere end de sætter pris på tilsvarende gevinster (jf. prospect theory). Hvis man eksempelvis har en tv-pakke, kan man godt undlade at skifte til en anden udbyder, fordi man frygter, at kvaliteten forringes eller at noget går galt i skifteprocessen. Også selv om man ved, at det sandsynligvis er en god beslutning at skifte abonnementet. Det samme gælder mobilere – måske mister man sine kontakter, sit nummer og alle billeder hvis man vælger en anden udbyder? Frygten gælder både abonnement-udbydere (fx 3) og mobil-brands (fx Apple). Denne frygt for at miste kan fastholde forbrugere ved primærprodukter – selv når det er rationelt at skifte.

### **Social comparisons**

Mange lock-in-produkter er ekstremt brandede produkter (fx Apple-produkter og Nespresso-maskinen med George Clooney i reklamen). Et godt brand understøtter forbrugernes identitetsfølelse – produkterne hjælper os til at blive set som vi gerne vil ses. Betydningen af brand og identitetsfølelse gør, at forbrugere låses fast i en identitetsrolle som følge af social comparisons. Ønsket om at være en Mac-bruger eller tilbyde en Nespresso fastholder forbrugeren i det pågældende forbrugsmønster. Effekten forstærkes yderligere da opmærksomheden øges på andre der også er Mac-brugere eller har Nespresso-maskiner.

## **5.4 Løsninger og eksempler**

Ligesom for mekanismer er der to typer af adfærdsbaserede løsninger: 1) Løsninger der kan anvendes i købsituationen og 2) løsninger der er relevante for eftermarkedet. I købsituationen vil effektive adfærdsbaserede løsninger typisk fremhæve de økonomiske konsekvenser på eftermarkedet. På eftermarkedet vil effektive adfærdsbaserede løsninger typisk reducere kompleksiteten – og dermed barrieren – for at skifte til et andet primærprodukt.

I købsituationen har forbrugerne fokus på primærproduktet og undervurderer omkostninger på eftermarkedet. En oplagt løsning er derfor eksplicit at informere om de forventede omkostninger på eftermarkedet via sammenligningsoversigter eller pristjek-hjemmesider. Informationen kan med fordel præsenteres så omkostningerne ligestilles med upfront betalingen og kan endvidere ved elektroniske sammenligninger gøres kundespecifik.

Eksempelvis kan udgifter til farvepatroner – givet et oplyst printbehov – listes sammen med prisen for printere. Udgifterne kan være årlige eller ligefrem være baseret på den forventede levetid af produktet. På bilmarkedet kan standard informationer om bilen suppleres med smiley-ordninger for reparationsbehov: både risiko for reparation og gennemsnitspris. Det kan føre til en udgift pr. år, hvor også benzinøkonomien kan være reflekteret.

Når først en forbruger ejer et primærprodukt er det sværere at få vedkommende til at skifte, jf. fx sunk cost og endowment-effekten. Der findes ingen standardløsninger da frugtbare tiltag afhænger meget af det specifikke tilfælde. Ved køb af ny mobiltelefon kan man eksempelvis forestille sig, at loss aversion-effekten tackles ved, at mobilforretninger automatisk overfører data og billeder til den nye mobil eller lægger det over på et USB-stik.

Et andet eksempel er når mobiltelefoner går i stykker. Mange Apple-brugere ønsker originale Apple-reservedele til deres iPhone da de frygter garantien ellers forsvinder. Men når de erfarer hvor dyr en original Apple-skærm er, vælger mange at købe en helt ny iPhone i stedet. Den beslutning er måske taget i butikken, hvor man fristes af, at den nye iPhone faktisk er betydeligt billigere up-front sammenlignet med at reparere den gamle. Dette er et område, hvor nudging har et potentiale for at bryde lock-in-effekter. Ved at tilbyde og hjælpe forbrugere til at forstå deres alternativer når brandede elektronikprodukter går i stykker, kan overforbruget fra køb af nye produkter reduceres mens graden af reparationer og køb af brugte produkter øges.

I det følgende gøres der rede for mulige løsninger på tre markeder: 1) printere og patroner, 2) biler, benzin og reparationer og 3) mobiler, brugte mobiler og reparationer.

### **Markedet for printere og patroner**

Køb af printere og patroner er et marked hvor forbrugerne kan træffe mere hensigtsmæssige beslutninger. I dag får man i de fleste printere både sort og farve-patroner med ved køb af printer. Ofte vil disse patroner ikke indeholde nær så meget blæk som nye patroner man køber ved siden af. Forbrugeren skal derfor lave et efterkøb af nye patroner – enten straks i butikken eller på et senere tidspunkt. En billig printer kan købes for 299 kr., mens tilhørende patroner koster 128 kr. for en sort patron og 132 kr. for en farvepatron, svarende til hhv. 43 og 44 procent af indkøbsprisen. Desuden skal forbrugeren typisk købe et USB-kabel til at tilslutte printeren til computeren. Et sådan – regulært add-on produkt – kan koste op til 129 kr., svarende til 43 procent af indkøbsprisen.<sup>6</sup>

For en rationel forbruger vil et relevant spørgsmål være: Hvad koster den ene printer samlet set over dens levetid sammenlignet den anden printer? Det spørgsmål er umuligt at få svar på, på langt de fleste hjemmesider for printersalg. På Elgigantens hjemmeside kan man sammenligne printere, men der listes kun prisen for printeren (kabel og patroner foreslås som tillægsprodukter), jf. Figur 14.

---

<sup>6</sup> Alle informationer hentet fra [www.elgiganten.dk](http://www.elgiganten.dk)

## Figur 14 Printerkøb – det svære valg for kunden

### Sammenligning af produkter

<p>Canon Pixma Photo printer iP7250 PIXMAIP7250V</p>  <p>Forventet på lager: 07-07-18 ★★★★☆</p> <p>474 </p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Print direkte på CD/DVD medier</li><li>• Automatisk dobbeltsidet udskrivning (Duplex)</li><li>• USB og Wi-Fi Tilknytning</li></ul> <p><a href="#">Fjern produkt</a></p>	<p>Canon PIXMA MG printer MG4250 All-in-one PIXMAMG4250</p>  <p>Set i vores avis På lager online (100+) ★★★★☆</p> <p>499 </p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Print, scan, kopier - alt-i-en printer</li><li>• Dupleksprint (to sidedt print)</li><li>• 2.5" display + USB og Wi-Fi</li></ul> <p>Prisen gælder til d. 03/07</p> <p><a href="#">Fjern produkt</a></p>	<p>Canon PIXMA MG printer MG24 PIXMAMG2450</p>  <p>På lager online (100+) ★★★★☆</p> <p>399 </p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Print, scan og kopier</li><li>• Ideel til hverdagsudskrivning</li><li>• Kan printe 10x15 fotos</li></ul> <p><a href="#">Fjern produkt</a></p>
---	--	---

Kilde: [www.elgiganten.dk](http://www.elgiganten.dk)

På Elgigantens hjemmeside kan man sammenligne printere på 44 forskellige parametre. Ingen af disse fortæller hvor meget blæk der er i farvepatronerne, hvor mange standardsider en patron kan printe eller hvad en side koster i gennemsnit at printe.

Som modsætning til det svære valg illustreret ovenfor, har magasinet *Komputer* opstillet en sammenligning, der hjælper forbrugeren til at træffe et fornuftigt valg, jf. Figur 15. Her listes prisen på printeren *og* information om hvilke patroner printeren bruger, prisen på disse, hvor mange sider der kan printes og endelig sideprisen assisteret af en smiley for at indikere den samlede dom for printerøkonomi. I oversigten savnes forventet levetid, og samlede omkostninger over levetiden givet et standard husholdnings print-efterspørgsel (den kunne gøres variabel i sammenligningen).

**Figur 15 Printerkøb – det nemme valg for kunden**

<b>CANON PIXMA MG6150</b>		blækpatroner købt hos <a href="http://www.shg.dk">www.shg.dk</a>							
Type: Blæk	Sort	Cyan	Magenta	Yellow	Fotosort	Fotogra	TRICOLOR		
Produktnummer	PGI-525PGBK	CLI-526C	CLI-526M	CLI-526Y	CLI-526BK	-	-	😊	
Pris, kroner	123	108	110	110	109	-	-		
	Sider pr. patron							Sidepris	
Tekst	297	-	-	-	-	-	-	0,414	
Tekst og grafik	477	773	763	769	-	-	-	0,685	
Foto	-	75	72	78	114	-	-	5,334	
Set til	<b>825 KR.</b>								

<b>CANON PIXMA MG6150</b>		blækpatroner købt hos <a href="http://www.shg.dk">www.shg.dk</a>							
Type: Blæk	Sort	Cyan	Magenta	Yellow	Fotosort	Fotogra	TRICOLOR		
Produktnummer	PGI-525PGBK	CLI-526C	CLI-526M	CLI-526Y	CLI-526BK	CLI-526GY	-	😐	
Pris, kroner	123	108	110	110	109	110	-		
	Sider pr. patron							Sidepris	
Tekst	287	-	-	-	-	-	-	0,429	
Tekst og grafik	477	725	723	725	-	-	-	0,711	
Foto	-	113	111	113	113	76	-	5,332	
Set til	<b>1.249 KR.</b>								

<b>DELL P513W</b>		blækpatroner købt hos <a href="http://www.dell.dk">www.dell.dk</a>							
Type: Blæk	Sort	Cyan	Magenta	Yellow	Fotosort	Fotogra	TRICOLOR		
Produktnummer	Black series	-	-	-	-	-	Color Series.	😞	
	22R	-	-	-	-	-	22R		
Pris, kroner	279,99	-	-	-	-	-	325,99		
	Sider pr. patron							Sidepris	
Tekst	207	-	-	-	-	-	-	1,353	
Tekst og grafik	388	-	-	-	-	-	423	1,492	
Foto	-	-	-	-	-	-	27	12,074	
Set til	<b>875 KR.</b>								

Kilde: [www.komputer.dk](http://www.komputer.dk)

### Markedet for biler, benzin og reparationer

Når forbrugere skal købe ny bil er et afgørende forhold bilens her-og-nu-pris. Mange forbrugere er også opmærksomme på bilernes benzinøkonomi, hvilket udgør et stort eftermarked for forbrugeren. Hvor langt bilen kører på literen er en standardoplysning, men der går grænsen for eftertænkning for mange forbrugere. Hvad svarer 15 km på literen vs 23 km på literen til, hvis du kører 40.000 km om året og har bilen i 16 år (det er gennemsnittet for danske biler)? Svaret er 112.000 kr. ved en diskonteringsrate på 4 procent. Det er et ganske betydeligt beløb og mere forståeligt end energimærker eller andre klassifikationer.

I tillæg til eftermarkedet for benzin findes også eftermarkedet for reparationer. Nogle biler går i stykker før andre og nogle biler koster mere at reparere end andre. Mens benzinøkonomien bestemt indgår i overvejelserne når forbrugere vælger bil, tillægges de økonomiske konsekvenser af eftermarkedet for reparationer nok mindre betydning. Der findes dog data for de relevante parametre, hvilket let kunne præsenteres blandt bilens standardoplysninger.

Et eksempel på en sådan oversigt findes på hjemmesiden [reliabilityindex.com](http://reliabilityindex.com), jf. Figur 16. Her man se en årlig rangering af pålideligheden af modellerne på det engelske marked, ligesom man kan indtaste sin egen bil og se hvordan den rangerer. Pålidelhedsindekset er beregnet for 250 modeller på baggrund af en kombination af antal af reparationer, gennemsnitlig omkostning for reparationer, gennemsnitlig tid på værksted og gennemsnitlig alder samt antal kilometer kørt.

**Figur 16 Bilkøb – information om eftermarked**

Rank	Make and Model	Reliability Rating	Reliability Index	Average Repair Cost
1.	<a href="#">Honda Jazz</a>		4.00	£151.74
2.	<a href="#">Mitsubishi Lancer</a>		4.00	£69.30
3.	<a href="#">CHEVROLET KALOS</a>		15.00	£112.22
4.	<a href="#">Ford Ka</a>		16.00	£168.01
5.	<a href="#">Mazda MX-5</a>		16.00	£188.25
6.	<a href="#">Mercedes-Benz CLC</a>		17.00	£202.24
7.	<a href="#">Citroen C1</a>		18.00	£256.08
8.	<a href="#">Kia Picanto</a>		19.00	£186.26

Kilde: [www.reliabilityindex.com](http://www.reliabilityindex.com)

Samme hjemmeside viser på forsiden de bedste og værste biler vurderet på baggrund af pålidelighedsindekset, jf. Figur 17. Som det ses er der ganske stor forskel på indekstallet for den bedste bil, Honda Jazz med indekstallet 4, og den værste bil, BMW M5 med indekstallet 751. Målet med disse opgørelser er ikke helt præcist at forstå hvad udgifterne på eftermarkedet bliver i kroner og øre – helt præcist bliver det jo aldrig. Pointen er mere at gøre opmærksom på udgifterne eftermarkedet, at udgifterne er store og at udgifterne svinger voldsomt ved valg af bil. Disse informationer kan illustreres så præcist som data tillader – selv en smiley-ordning kan måske gøre en forskel.

**Figur 17 Bilkøb – de mest og mindst pålidelige biler**

The 10 Best & Worst Cars			The 10 Best & Worst Cars		
Top 10 Best		Bottom 10 Worst	Top 10 Best		Bottom 10 Worst
Position	Make/Model	Reliability Rating	Position	Make/Model	Reliability Rating
1	<a href="#">Honda Jazz</a>	4.00	1	<a href="#">BMW M5</a>	751.00
2	<a href="#">Mitsubishi Lancer</a>	4.00	2	<a href="#">Nissan GT-R</a>	629.00
3	<a href="#">CHEVROLET KALOS</a>	15.00	3	<a href="#">Bentley Continental GT</a>	526.00
4	<a href="#">Ford Ka</a>	16.00	4	<a href="#">Mercedes-Benz GL</a>	522.00
5	<a href="#">Mazda MX-5</a>	16.00	5	<a href="#">Citroen C6</a>	519.00
6	<a href="#">Mercedes-Benz CLC</a>	17.00	6	<a href="#">Mercedes-Benz R-Class</a>	490.00
7	<a href="#">Citroen C1</a>	18.00	7	<a href="#">Audi Q7</a>	463.00
8	<a href="#">Kia Picanto</a>	19.00	8	<a href="#">BMW M3</a>	429.00
9	<a href="#">Toyota Yaris</a>	22.00	9	<a href="#">BMW 7 Series</a>	422.00
10	<a href="#">Ford Focus</a>	22.00	10	<a href="#">Mercedes-Benz M-Class</a>	411.00

Kilde: [www.reliabilityindex.com](http://www.reliabilityindex.com)

### Markedet for nye mobiler, brugte mobiler og reparationer

Markedet for mobiltelefoner er præget af adskillige lock-in-effekter. Dels kræver mobilen kompatibel software og hardware og dels tegnes typisk et abonnement der låser forbrugeren til en bestemt udbyder. Bl.a. som følge af disse lock-in-effekter er markedet samlet set præget af stor kompleksitet og begrænset information for forbrugeren.

Vi har i et tidligere studie for Nordisk Ministerråd studeret adfærden på markedet for mobiltelefoner blandt unge i Danmark<sup>7</sup>. Her identificerede vi først de adfærdsbarrierer der hindrer et mere bæredygtigt forbrug af mobiltelefoner og udførte dernæst eksperimenter, som skulle dokumentere potentialet for at anvende adfærdsløsninger til at opnå et mere bæredygtigt forbrug. Med bæredygtigt forbrug menes især en større grad af reparationer og køb af brugte mobiler som alternativ til at købe en helt ny.

Vinklen med bæredygtigt forbrug er ikke formålet i denne kontekst, men resultaterne er i høj grad relevante. Hvis nudging kan fremme køb af brugte mobiler eller reparationer hos ikke-autoriserede forhandlere vil det betyde to ting: 1) at et overforbrug af mobiltelefoner reduceres og 2) at forbrugerne føler sig mere frigjorte af de lock-in-effekter der ellers dikterer forbrug af et bestemt brand eller en bestemt udbyder.

De identificerede adfærdsbarrierer kan bedst illustreres med et eksempel. Antag, at skærmen på en mobil er gået i stykker og at forbrugeren står i den butik/kæde, hvor mobilen blev købt for at finde en løsning på problemet.<sup>8</sup> Her gives forbrugeren muligheden for at erstatte den ødelagte mobil med en ny, mens muligheden at skifte skærm eller købe en

<sup>7</sup> Copenhagen Economics (2015) Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter

<sup>8</sup> Vi ved fra interviews, at mange unge søger hen til sælgeren af mobilen hvis den en dag går i stykker

brugt ikke tilbydes. I denne situation påvirkes forbrugeren af en række adfærdsmekanismer, som alle trækker i retning af køb af ny mobil, jf. Figur 18. Resultatet er, at mange forbrugere forlader butikken med en ny mobiltelefon.



## Figur 18 Relevante adfærdsmæssige mekanismer når mobilen går i stykker

	Køb ny mobil	Reparere nuværende mobil	Konsekvens
Availability bias, rutiner og vaner	Det første forbrugeren overvejer når mobilen går i stykker, er at gå tilbage til butikken hvor den blev købt. Det er en tryk mulighed; man kender vejen, der er en god relation og man får straks hjælp	Forbrugeren kender ikke til en god reparatør og kommer derfor ikke på at gå derhen først	Forbrugeren kan ikke få sin mobil repareret i butikken og overvejer derfor ikke reparation som en mulighed
Present bias	En ny mobil kan med afbetaling koste ned til 0 kr. ved selve købet. En iPhone 6 med abonnement koster ca. 330 kr. om måneden. Forbrugeren opfatter dette som billigt pga. psykologisk diskontering (de 330 kr. tillægges for stor vægt ift. fremtidige udgifter)	Det koster ca. 1.000 kr. at reparere skærmen på en iPhone. For forbrugeren er det penge direkte op af lommen og det gør ondt (pain of payment)	Man sammenligner ikke de 5.500 kr. (totalomkostningen for en ny mobil) med de 1.000 kr. (reparationsomkostningen), men i stedet med de 330 kr. (månedskostningen for en ny mobil)
Sociale normer	En ødelagt mobil er en mulighed/undskyldning for forbrugeren til at købe en nyere model. De fysiske miljø understøtter denne idé	Intet tyder på at det er moderne blandt unge at reparere sin mobil frem for at købe en ny. Butikken hjælper ikke til at fremme denne udvikling	At købe en ny mobil opfattes som det rigtige/normale valg
Tillid	Forbrugeren har stor tillid til butikspersonalet. De er eksperter, hjælpsomme og autoriserede	Forbrugeren stoler ikke på reparatører. Det er en 'black box' at få sin mobil repareret.	Forbrugeren føler sig mest tryk ved at købe en ny mobil
Loss aversion	Forbrugeren ved i høj grad hvad han får ved køb af ny mobil (iPhone 6)	Forbrugeren ved ikke hvor meget en reparation koster og heller ikke om det kommer til at virke. Måske mistes garantien også	Forbrugere vurderer at reparation er for risikabelt og søger den sikre løsning

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

For at undersøge om de adfærdsmæssige mekanismer kunne modvirkes udførte vi et randomiseret, kontrolleret eksperiment (se Copenhagen Economics, 2015, Nudging för hållbar konsumtion av elektronikprodukter for en detaljeret forklaring af eksperimenterne). Formålet var, at fremme graden af reparationer og køb af brugte mobiler som alternativ til køb af en ny mobiltelefon. I eksperimentet testede vi vha. et spørgeskema om unge danskere i højere grad ville vælge at reparere mobilen eller købe en brugt, hvis de to muligheder blev tilbudt *aktivt* i butikken. Tre forskellige versioner af spørgeskemaet blev besvaret. I alle tre versioner var udgangspunktet, at skærmen på respondents mobil var gået i stykker og at han nu stod i en mobilforretning for at finde en løsning.

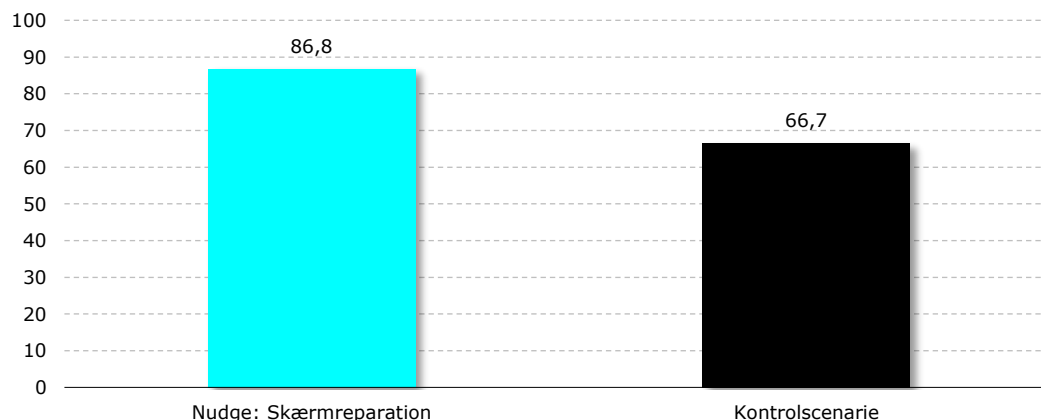
I den første version får respondenterne tilbudt at købe en ny mobiltelefon, men også at reparere skærmen på den gamle mobiltelefon. I den anden version tilbydes respondenterne at købe en ny mobil eller en brugt mobil. Begge versioner gør altså opmærksom på tilbud som normalt ikke tilbydes i butikken, men som tilbydes mange andre steder. Den tredje version er et kontrolscenarie, som afspejler den nuværende situation. Det er vigtigt at understrege, at respondenterne i alle tre versioner kan vælge præcis de samme muligheder; det kræver kun at respondenterne bladrer i spørgeskemaet. Den eneste forskel mellem de tre versioner er således hvad der aktivt tilbydes i butikken. Det valgte design betyder, at vi kan isolere effekten af det aktive tilbud ved på randomiseret vis at tilbyde respondenterne enten at reparere skærmen eller at købe en brugt mobil.

Resultaterne af eksperimentet viser, at nudging kan have en betydelig effekt for reduktion af nye mobilkøb, jf. Figur 19. Figuren viser den procentdel af respondenterne, der vælger at reparere skærmen på deres telefon, hvis de 1) aktivt får tilbudt at reparere skærmen i butikken og 2) kun bliver aktivt tilbudt at købe en ny mobil.

Eksperimentet viser, at næsten 87 procent vælger at reparere skærmen, hvis muligheden fremhæves, mens 67 procent vælger reparation hvis kun nye mobiler aktivt tilbydes. Nudging – i form af øget fremtrædenhed (salience) – øger altså reparationsgraden med 20 procentpoint sammenlignet med kontrolscenariet, dvs. den aktuelle situation.

## Figur 19 Effekt af nudge for skærmreparation

Andel (%) som vælger skærmreparation



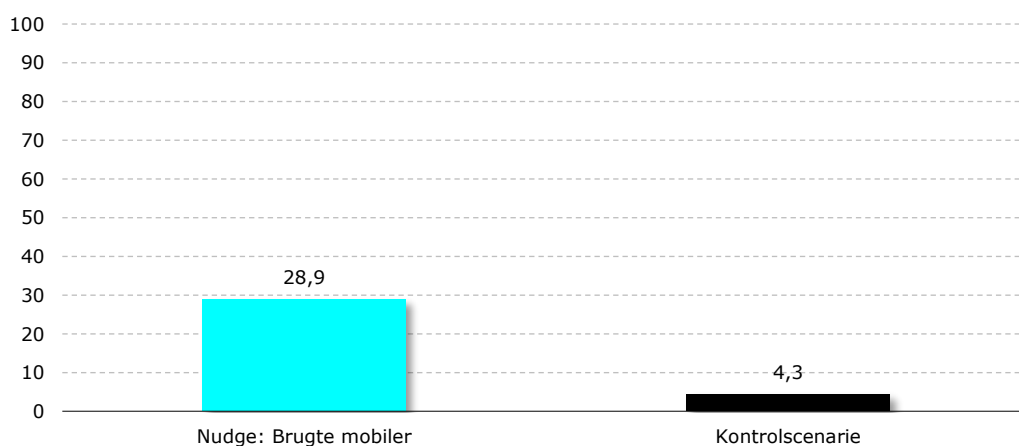
Note: \*) Resultatet for nudge: Skærmreparation er signifikant forskellig fra kontrolscenariet målt på et 5-procents signifikansniveau med et tosidet t-test

Kilde: Copenhagen Economics og iNudgeyou

Også når det gælder brugte mobiler finder vi, at nudging kan spille en vigtig rolle. I eksperimentet valgte 28,9 procent at købe en brugt mobil når dette blev aktivt tilbudt hvilket er syv gange oftere end i kontrolscenariet, jf. Figur 19. Igen viser dette, at øget fremtrædenhed, information og reduceret kompleksitet frigør forbrugerne af lock-in-effekten og resulterer i et mere holdbart forbrug af mobiler – til glæde for både forbrugere og bæredygtighed.

## Figur 20 Effekt af nudge for brugte mobiler

Andel (%) som vælger en brugt mobil



Note: \*) Resultatet for nudge: Brugte mobiler er signifikant forskellig fra kontrolscenariet målt på et 5-procents signifikansniveau med et tosidet t-test

Kilde: Copenhagen Economics og iNudgeyou

## **5.5 Mulige eksperimenter og potentialer**

Vi ser et *vist* potentiale i at foretage adfærdsøkonomiske eksperimenter inden for lock-in transaktioner. Vores analyse peger på, at de mest effektive løsninger sandsynligvis er knyttet til køb af primærprodukter. Som forklaret oven for er forskellige former for sammenligningsværktøjer her særligt relevante. Udfordringen består primært i den praktiske udførelse af eksperimentet. Elgiganten har fordel af at sælge dyre, originale farvepatroner og bilforhandlere har indirekte fordel af at sælge biler der kører kort på literen da de er dyrere. Vi forventer derfor, at det kan blive svært at finde parter til et virkeligt adfærdseksperiment. Som alternativ kan laboratorieeksperimenter anvendes til at dokumentere virkningspotentialet.

## Kapitel 6

# Tidsforskudte transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien tidsforskudte transaktioner. Efter en definition af tidsforskudte transaktioner (6.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (6.2) og dernæst dens mekanismer (6.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (6.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (6.5).

### 6.1 Definition af tidsforskudte transaktioner

I denne rapport defineres **tidsforskudte transaktioner** som en transaktionsform, hvor der betales for et gode i nutiden, som kommer forbrugeren til gavn i fremtiden. Med andre ord kan de tidsforskudte transaktioner anses som værende transaktioner, hvor forbrugeren i nutiden skal foretage en 'investering' i et gode, som han har nytte af i fremtiden. Det bør her bemærkes, at der er en lang række andre former for transaktionsformer hvor tidsdimensionen er en essentiel faktor (fx lock-in transaktioner).

I dette kapitel vil den nutidige omkostning for et gode, som forbrugerne skal betale, blive omtalt som en *primær omkostning*. Herudover vil den fremtidige omkostning, der er forbundet med godet blive omtalt som en *sekundær omkostning*. Ved eksempelvis køb af en vaskemaskine vil den primære omkostning således være den pris som vaskemaskinen koster i butikken, hvor den sekundære omkostning kan være prisen for strømforbruget.

---

## Boks 5 Eksempler på tidsforskudte transaktioner

---

### Hårde hvidevarer

Køb af hårde hvidevarer som vaskemaskiner og køleskabe er eksempler på tidsforskudte transaktioner. Den fremtidige strømudgift afhænger af produktets energieffektivitet, hvor en høj energieffektivitet ofte er forbundet med en høj indkøbspris og vice versa. Jo højere en pris der betales for eksempelvis en vaskemaskine, jo lavere vil de fremtidige omkostning for strøm alt andet lige være. EU har i denne forbindelse indført en obligatorisk energimærkning af blandt andet hårde hvidevarer, som skal hjælpe forbrugerne til at træffe et energirigtigt valg. Energimærkningen kan således hjælpe forbrugerne med at danne sig et overblik over de fremtidige udgifter, der er forbundet med produktet.

*Kilde: spareenergi.dk*

### Pensionsordning

Pensionsordninger er et klassisk eksempel på en tidsforskudt transaktion, hvor forbrugeren (i nutiden) vælger hvilket beløb, der lægges til side til pensionsalderen. Jo højere et beløb der månedligt indbetales til pensionen er, des højere vil beløbet der kommer til udbetaling når forbrugeren går på pension alt andet lige være. Mens mange lønmodtagere i Danmark har obligatoriske opsparingsordninger af en vis størrelse, er der blandt selvstændige betydeligt større udsving i opsparingsraten. I 2015 blev der indbetalt over 110 mia. kr. til pension i Danmark.

*Kilde: forsikringopension.dk*

### Forsikringer

Forsikringer er et tredje eksempel på en tidsforskudt transaktion, idet der betales for forsikringen i nutiden som i tilfælde af uheld, skader o.l. i fremtiden vil afstedkomme en udbetaling. Dette eksempel adskiller sig fra de andre ved kun at være til gavn for forbrugeren hvis uheldet er ude – dvs. kun med en vis sandsynlighed. Den potentielle fremtidige udbetaling afhænger af hvad forbrugeren har valgt at forsikre sig imod, samt specifikationer i policen.

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

## 6.2 Adfærdsbaserede markedsfejl ved tidsforskudte transaktioner

I praksis vil tidsforskudte transaktioner kunne foranledige uhensigtsmæssig forbrugeradfærd, idet vi mennesker har forholdsvist svært ved orientere os, når vores forbrugsvalg har fremtidige økonomiske konsekvenser. Menneskelig adfærd er præget af præferencer for at opnå belønninger øjeblikkeligt og udskyde omkostninger. I forbindelse med goder som anses for 'kedelige' (fx en vaskemaskine) kan forbrugerne derfor have en tendens til at spare på disse, således at de sparede penge eksempelvis kan bruges på noget 'sjovere' (fx et nyt computerspil).

Mange forbrugere vil have en tendens til at købe goder med en lav primær omkostning, også hvis det betyder, at de fremtidige sekundære omkostninger er meget høje. Eksempelvis vil nogle forbrugere være tilbøjelige til ikke at få sparet nok op, også når de ved, at de ville blive glade for det i fremtiden. Nogle vil være tilbøjelige til at købe den billige vaskemaskine, selv hvis den er betydeligt dyrere i drift. På markedsplan vil de tidsforskudte transaktioner således kunne give anledning til at forbrugerne 'underinvesterer'; dvs. at de

vælger forbrug med lave nutidige omkostninger, som ofte er ensbetydende med høje fremtidige omkostninger.

### 6.3 Mekanismer

Kernemekanismen for tidsforskudte transaktioner er en **nutidsbias**, som er et begreb der beskriver den menneskelige tendens til at ønske fx belønninger i nutiden og udskyde omkostninger til fremtiden. Nutidsbias vil opstå, når vi mennesker træffer valg der involverer en tidsdimension. Ved goder der naturligt involverer en tidsdimension vil vi derfor blive påvirket af nutidsbias. I det følgende forklares kernemekanismen og den understøttende mekanisme, jf. Figur 21.

**Figur 21 Kerne- og understøttende mekanismer**

NUTIDSBIAS	"Det er ikke så vigtigt om vaskemaskinen er dyr i drift"	Naturlig tidsdimension ved køb af godet (ikke udbyder-bestemt)	Strømforbruget betales først i fremtiden
FREMTRÆDENHED	"Jeg købte den billigste vaskemaskine"	Kun købsprisen står angivet, der informeres ikke om levetidsomkostningerne	Prisskilt med købspris
Mekanismer	Typiske udsagn	Metode fra udbudssiden	Eksempler

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

#### Kernefunktion: Nutidsbias

Langt de fleste valg vi træffer i nutiden vil på en eller anden måde have konsekvens for fremtiden. Derfor vil man opveje fordele og ulemper for både nutiden og fremtiden, når man træffer et valg. I en standardøkonomisk optik vil forbrugerne træffe netop de valg, som optimerer deres nytte over tid, men i praksis kan tidsdimensionen medføre uhensigtsmæssige valg.

Ser man på menneskelig adfærd over tid, vil der ofte være en inkonsistens i individernes præferencer. Det kan fx være en ryger, der planlægger et rygestop i den nærmeste fremtid, men når dagen kommer, hvor rygestoppet skal påbegyndes, ombestemmer han sig og falder i for sin last. På samme vis kan en forbruger have et ønske om at have en stor pensionsopsparing, men lige inden han skal indbetale et beløb til hans pensionskonto 'kommer han til' at bruge pengene på et nyt fjernsyn.

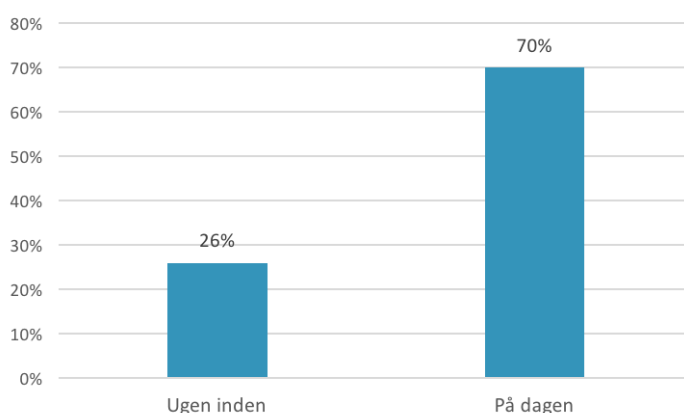
Inden for adfærdsvidenskaben har man siden slutningen af 1990'erne beskæftiget sig med *hyperbolsk diskontering*, som muliggør modellering af tidsinkonsistente præferencer. Ved hyperbolsk diskontering vil der konstant være et 'knæk' i præferencerne mellem nutiden og fremtiden, hvor vi vil foretrække belønninger i nutiden og omkostninger ud i fremtiden. Denne menneskelige tendens benævnes nutidsbias (eng: present bias).

---

## Case 8: Nutidsbias og usunde snacks

---

I et kontrolleret felteksperiment blev medarbejderne på en arbejdsplads informeret om, at de i den efterfølgende uge kunne få en gratis snack. I denne forbindelse blev de spurgt om hvilken snack de kunne tænke sig, hvor valget stod mellem sunde snacks (fx frugt) og usunde snacks (fx chokolade). En uge senere kom forskerholdet tilbage. Her kunne medarbejderne vælge den snack de ønske, uden at der blev nævnt noget om det valg de havde angivet ugen forinden. Resultatet af eksperimentet viste, at 26 pct. angav at de ønskede en usund snack ugen inden de fik den, hvorimod hele 70 pct. valgte en usund snack den dag de fik den udleveret.



*Kilde: Read, D. and Van Leeuwen, B., 1998. Predicting hunger: The effects of appetite and delay on choice. Organizational behavior and human decision processes, 76(2), pp.189-205.*

---

### Fremtrædenhed

Når forbrugerne skal træffe et valg om forbrug i en tidsforskudt transaktion, vil de typisk blive mødt af den primære omkostning for godet fx i form af et prisskilt. Herimod vil den fremtidige sekundære omkostning kun sjældent vil fremgå. Som beskrevet i overstående afsnit vil forbrugerne være præget af nutidsbias og kan derfor have en tendens til at vægte nutiden relativt højt ift. fremtiden. Ved køb af goder, hvor kun den primære omkostning skiltes, vil den adfærdsmæssige tilbøjelighed til at vægte omkostninger i nutiden relativt højt forstærkes. Det betyder, at fremtrædenheden i den primære omkostning øges, hvorimod sekundære omkostninger vil være nedtonet eller ignoreret i forbrugernes bevidsthed.

## 6.4 Løsninger og eksempler

I det følgende beskrives to mulige løsninger: 1) oplysning om sekundære omkostninger og 2) under- og overforsikring.

### Oplysning om sekundære omkostninger

En mulig løsning på problemet, der vedrører forbrugernes manglende opmærksomhed på fremtidige sekundære omkostninger, kan være noget så simpelt som at oplyse forbrugerne om de sekundære omkostninger. Dette vil være muligt på markeder med goder, hvor det er muligt at estimere disse omkostninger. Frem for kun at angive den primære omkostning



på fx et prisskilt, kan de sekundære omkostninger (fx forventet pris pr. år) yderligere fremgå.

Behovet for skiltning af fremtidige omkostninger er videnskabeligt dokumenteret. For energirelaterede produkter viser studier eksempelvis, at forbrugere undervurderer energibesparelser med faktor 2,8 i gennemsnit.<sup>9</sup> Med andre ord, forbrugere forventer at aktiviteter der fører til energibesparelser har betydeligt lavere effekt end det faktisk er tilfældet.

Der er også eksempler på adfærdsløsninger der anvender tilgangen med skiltning af sekundære omkostninger, jf. case 9 om køb af energieffektive tørretumblere.

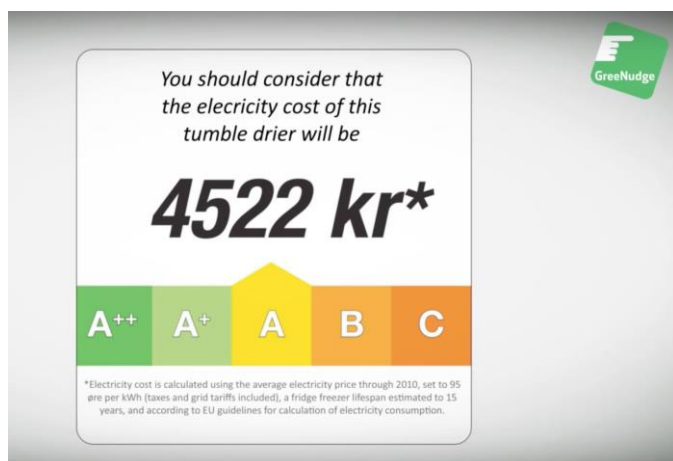
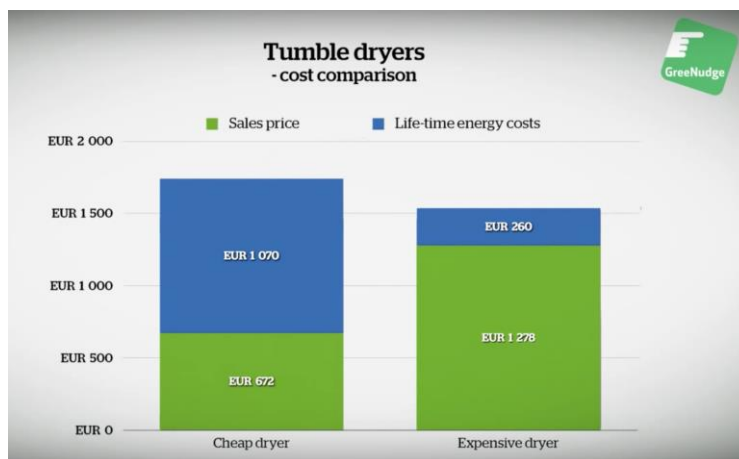
---

<sup>9</sup> Attari, S. Z., DeKay, M. L., Davidson, C. I., & Bruin, W. B. d. (2010). Public perceptions of energy consumption and savings. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(37), 16054–16059

## Case 9 Levetidsomkostninger på tørretumblere

Man har i et tidligere felteksperiment arbejdet med at nudge forbrugere, der handlede kortsigtet i deres køb af tørretumblere. Hypotesen var, at forbrugerne lagde for meget vægt på købsprisen og ikke formåede at medregne ekstraomkostninger, som f.eks. levetidsomkostninger. Eksperimentet blev udført i samarbejde med ELKJØP, som er nordens største elektronikforhandler. I felteksperimentet blev salgsekspedienterne i ELKJØP instrueret i hvordan de skulle lægge levetidsomkostningerne for tørretumblere til købsprisen, for at afgøre hvilken af de to maskiner som var billigst for forbrugerne.

I figuren til højre ses et eksempel på hvordan en tørretumbler med lav købspris kan være dyrere end en energivenlig tørretumbler, når man lægger levetidsomkostningerne oveni.



give et bedre overblik over levetidsomkostningerne.

Derudover blev der sat et skilt op ved siden af købsprisen som viste de samlede levetidsomkostninger (se figur til venstre). I interventionsbutikkerne havde kunderne altså mulighed for at lægge købspris og salgspris sammen. Resultatet var en stigning på 5% i antallet af energivenlige tørretumblere solgt relativt til salget i kontrolbutikkerne.

Resultatet peger på, at det er muligt at nudge forbrugere til at handle i overensstemmelse med en langsigtet dagsorden ved at

Kilde: Kallbekken, S., Sælen, H., & Hermansen, E. A. (2013). Bridging the energy efficiency gap: A field experiment on lifetime energy costs and household appliances. *Journal of Consumer Policy*, 36(1), 1-16.

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### Under- og overforsikring

I forbindelse med under- og overforsikring kan én af de mulige forklaringer på dette være, at forbrugerne ikke får ændret deres forsikringer når deres behov ændres. I denne forbindelse bør det nævnes, at forsikringer, udover at være en tidsforskudt transaktion, ofte også

er struktureret som automatiserede transaktioner. Forbrugerne vil derfor være mindre opmærksomme på deres forsikringer, hvis betalingen er tilmeldt betalingservice, og vil derudover være påvirket af at forsikringen først bliver benyttet ved evt. uheld, skade o.l. i fremtiden.

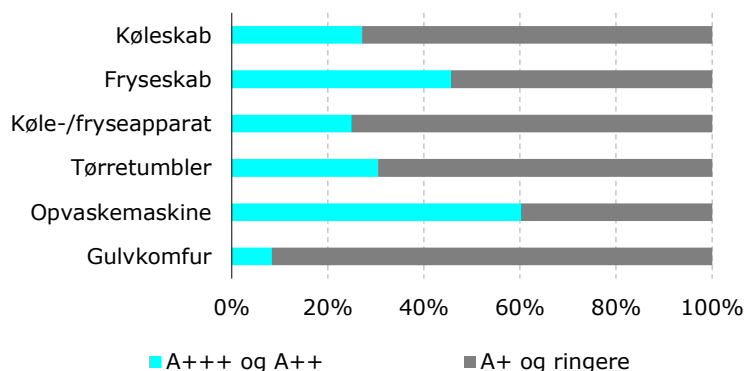
Umiddelbart vurderes det, at det særligt er i forbindelse med større livsbegivenheder at forbrugerne har særligt behov for at få revurderet deres forsikringer. I forbindelse med en del af disse livsbegivenheder vil borgerne være i kontakt med det offentlige (fx hvis man får et barn, bliver skilt eller flytter sammen). Her er en mulig løsning, at det offentlige (fx via borger.dk) minder borgerne om, at de eksempelvis i forbindelse med at have fået et barn bør huske at sikre sig, at barnet er korrekt forsikret, eller at borgeren efter at være flyttet sammen men en kæreste bør sikre sig, at begge parter ikke betaler for en indboforsikring.

## 6.5 Mulige eksperimenter og potentialer

Vi ser et stort potentiale i at foretage adfærdsøkonomiske eksperimenter inden for tidsforskudte transaktioner. Dette gælder særligt inden for området, der vedrører forøgelse af energieffektiv elektronik (fx hårde hvidevarer), men også på områder som fx under- og overforsikring. Helt overordnet gælder det, at de adfærdsøkonomiske løsninger forventes at være billige (fx skiltning af fremtidige energiomkostninger) og den samfundsøkonomiske gevinst kan være høj.

Potentialet for nudging på markedet for energieffektive hårde hvidevarer er relativt stort. Hårde hvidevarer med høj energistandard er som oftest en privatøkonomisk rentabel investering, da merprisen er tilbagebetalt via energibesparelser efter ca. 4-6 år (det er mindre end apparaternes levetid)<sup>10</sup>. Alligevel vælger mere end hver anden dansker et energimærke, som ikke er blandt de to bedste, jf. Figur 22. Adfærløsløsninger der kan fremme køb af energieffektive produkter vil være en fordel for både forbrugere, producenter (større indtjening) og miljøet.

**Figur 22 Andel forbrugere der vælger A+, A++ og A+++**



Kilde: Energistyrelsen og Foreningen for Fabrikanter og Importører af Elektriske Husholdningsapparater

<sup>10</sup> Kilde: Energistyrelsen

Med hensyn til forsikringer og pension afhænger potentialet af, hvorvidt danskere i øjeblikket har tendens til at være over-/underforsikring eller over-/underdækket. Det har vi endnu ikke kvantificeret. I den udstrækning, at det viser sig at være tilfældet, vil en adfærdsløsning kunne være medvirkende til at afhjælpe dette problem, hvilket særligt vil komme forbrugere til gode, men i en vis udstrækning også pensionselskaberne.

## Kapitel 7

# Tredjepartsfinansierede transaktioner

Dette kapitel omhandler adfærdsbaserede markedsfejl inden for kategorien tredjepartsfinansierede transaktioner. Efter en definition af tredjepartsfinansierede transaktioner (7.1) beskrives den relevante adfærdsbaserede markedsfejl (7.2) og dernæst dens mekanismer (7.3). Herefter præsenteres adfærdsbaserede løsninger på markedsfejlen og relevante eksempler illustreres (7.4). Afslutningsvis skitseres mulige eksperimenter og potentialer (7.5).

### 7.1 Definition af tredjepartsfinansierede transaktioner

I Danmark opkræves borgere skat og får til gengæld en række tjenester og services stillet til rådighed af den offentlige sektor, fx inden for uddannelse og sundhed. De offentlige tjenester er ofte motiveret af ønsket om lighed, lige adgang til ydelser eller afspejler samfundsøkonomiske betragtninger. Eksempelvis er værdien af uddannelse større for samfundet som helhed end for den enkelte borger, hvorfor det giver samfundsøkonomisk mening at subsidiere uddannelse. Resultatet – mere uddannelse end den enkelte selv ville have betalt for – er et eksempel på internalisering af en positiv eksternalitet.<sup>11</sup>

I denne rapport er en **tredjepartsfinansieret transaktion** defineret som en transaktionsform, hvor dele af eller hele ydelsen finansieres af en tredje part (dvs. hverken køber eller sælger). Det drejer sig typisk om offentlige ydelser, hvor der eksempelvis er valgfrihed i forhold til udbyder (fx skole eller læge) eller tilskud til en given produktkategori (fx høreapparat). Tredjepartsfinansierede transaktioner adskiller sig fra andre transaktionsformer idet der ikke er tale om en 'sårbar' forbruger og en 'alvidende' sælger. Denne transaktionsform er mere ligeværdig, hvor forbrugeren ønsker det bedste for sig selv og udbyderen – som repræsenterer det offentlige – ønsker at hjælpe forbrugeren. Der er også eksempler på tredjepartsfinansierede transaktioner på private markeder, men vi vil i dette kapitel fokusere på problematikker vedrørende offentlige ydelser.

Der kan skelnes mellem *direkte* og *indirekte* tredjepartsfinansierede transaktioner. Direkte transaktioner omhandler en specifik ydelse, som forbrugeren køber eller modtager. Indirekte transaktioner omhandler ikke en specifik ydelse, men betegner mere generelt forbrug af ressourcer, som en tredjepart finansierer, jf. case 10.

Tredjepartsfinansierede transaktioner er naturlig del af en moderne velfærdsstat. Ydelser som gratis sundhed og uddannelse kan berettiges ud fra et velfærds- og/eller et samfundsøkonomisk perspektiv. Omfanget og typen af offentlige ydelser er til politisk debat og afspejler derfor i princippet fuldt ud danskernes præferencer.

---

<sup>11</sup> En eksternalitet er defineret som den ukompenserede gevinst eller omkostning en part påfører en anden part. Internalisering af en eksternalitet er defineret som en handling der bringer den private økonomiske ligevægt over i den sociale optimale økonomiske ligevægt

---

## Boks 6 Eksempler på tredjepartsfinansierede transaktioner

---

Tilskud til høreapparat (direkte tredjepartsfinansieret transaktion)

Høreapparater er gratis for alle hvis det udleveres i en offentlig høreklinik. Ønsker man at købe et som det offentlige ikke tilbyder kan man få støtte til dette høreapparat hvis den private udbyder er godkendt. Der kan ydes tilskud til det første øre på 4.032 kr. og til det andet øre på 2.356 kr. Overstiger udgifterne dette skal man selv betale merprisen. Tilskuddet gives maksimalt hvert fjerde år og er uden hensyn til personens indkomst (Kilde: Høreforeningen – [www.hoeforeningen.dk](http://www.hoeforeningen.dk)).

Tilskud til kørestol (direkte tredjepartsfinansieret transaktion)

Når man får bevilget en kørestol er det gratis for alle hvis man accepterer kommunens valg (i Københavns Kommune). Vælger man at købe sin egen kørestol skal man betale prisdifferensen mellem den som kommunen tilbyder og sit eget valg (Kilde: Københavns Kommune).

Gratis lægebesøg (direkte tredjepartsfinansieret transaktion)

Et almindeligt lægebesøg (konsultation a 10 minutter) koster per 1. april 2016 137 kr. (Kilde: [www.laeger.dk](http://www.laeger.dk))

Hjemmepleje (direkte tredjepartsfinansieret transaktion)

Det er kommunen der bestemmer om borgeren kan blive tildelt hjemmepleje. En visitator afgør om du har ret til hjemmehjælp. Der er frit valg af hjemmehjælp, så borgeren kan selv vælge om kommunen skal varetage opgaven eller om en af de private aktører, som kommunen har godkendt, skal varetage den (Kilde: Ældresagen). En times hjemmehjælp svinger meget i pris: I den dyreste kommune (Solrød) koster en times hjælp 610 kr. og i den billigste (Hjørring) koster en time 343 kr. (Kilde: <http://www.b.dk/nationalt/prisen-paa-hjemmehjaelp-svinger-kraftigt>)

Udeblivelse fra konsultationer (indirekte tredjepartsfinansieret transaktion)

Selvom loven forbyder det, så er flere læger begyndt at opkræve udeblivelsesgebyrer på mellem 100-250 kr. En læge på Fyn siger, at gebyret har haft en positiv effekt, mens region Midtjylland har kørt et projekt på regionshospitalet i Viborg med en mindre grad af succes (Kilde: TV2 og Region Midtjylland)

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics

### 7.2 Adfærdsbaserede markedsfejl ved tredjepartfinansierede transaktioner

I praksis kan tredjepartsfinansierede transaktioner dog medføre en række uintenderede adfærdseffekter, fx overforbrug af en given offentlig ydelse eller underforbrug af en given privat ydelse som følge af manglende information om det private tilbud. Er der tale om gratisydelse som lægebesøg eller kørestole kan problemet være, at forbrugerne unødvendigt ofte går til læge eller beder om en kørestol uden at have et rimeligt behov. Er der tale om produkter, hvor der ydes tilskud kan problemet være, at forbrugerne vælger uhensigtsmæssige dyre produkter hvis kvalitet ikke er nødvendig.

Den adfærdsbaserede markedsfejl består altså i en inefficent allokering af ressourcer. Den inefficente allokering optræder, da forbrugeren ikke bærer den fulde omkostning for sit valg og dermed kan risikere at vælge ydelser, hvor den samlede omkostning overstiger sum-

men af værdien for den enkelte forbruger og for samfundet som helhed. For offentlige ydelser er konsekvensen af de adfærdsbaserede markedsfejl – fra både direkte og indirekte tredjepartsfinansierede transaktioner – unødvendigt høje offentlige udgifter.

### 7.3 Mekanismer

Som det vil fremgå af det følgende, knytter de adfærdsbaserede markedsfejl ved tredjepartsfinansierede transaktioner sig til det vi har valgt at benævne *not-my-money effekt* som kernefunktion. Endvidere vil det fremgå hvordan not-my-money effekten herudover bliver forstærket og understøttet af andre psykologiske mekanismer, som hver især kan give anledning til irrationelle adfærdsmønstre og derved medføre en forstærkning af den tilhørende systematiske adfærdsbaseret markedsfejl.

#### **Kernemekanismen: Not-my-money effekt**

Det særlige ved tredjepartsfinansierede transaktion er, at begge aktører sjældent eller kun i et begrænset omfang bærer omkostningerne for den pågældende ydelse. De er derfor begge påvirket af det, som vi har valgt at benævne 'not my money'-effekten. Ud fra et adfærdsmæssigt perspektiv kan effekten beskrives ved, at vi som mennesker har ét forhold til vores egne penge, og et andet forhold til andres penge. Laboratorieforsøg har bl.a. påvist, at forsøgspersoner er langt mere villige til at indgå i risikable lotterier, når det ikke er deres egne penge der er på spil. Vi mennesker kan således have en tendens til at opføre os relativt lemfældigt, når det gælder penge der ikke er vores egne. Der er således en kløft mellem opfattelsen af vores egne penge og andre menneskers penge. Denne kløft vil være relativ lille hvis pengene fx tilhører en god ven eller et familie medlem og hvis der er tale om fx et fremmed menneske vil kløften være større. Nå der er tale om offentlige midler vil vi have et særdeles distanceret og ukonkret forhold til disse penge og kløften mellem hvordan vi omgås vores egne penge relativt til offentlige midler er derfor stor. Det distancerede forhold til offentlige midler betyder således, at vi vil have en tendens til lemfældigt at bruge disse uden at anse det som en egentlig omkostning.

For forbrugeren betyder not-my-money-effekten fx at hun føler, at hun lige så godt kan få et ekstra tjek hos lægen eller vælge produktet af højeste kvalitet, hvis det alligevel er 'gratis'. For udbyderen betyder det, at hun har incitament til at yde den bedste service, også i tilfælde hvor behovet ikke nødvendigvis retfærdiggør ydelsen fra et samfundsøkonomisk perspektiv.

Som beskrevet vil not-my-money effekten ved de tredjepartsfinansierede transaktioner ofte medføre et overforbrug, idet hverken forbrugeren eller udbyderen er bekendt med, opmærksomme på eller forstår det reelle omfang af omkostningen. Herudover vil der være understøttende mekanismer der kan forværre den adfærdsbaserede markedsfejl. I det følgende vil vi se nærmere på hhv. *fremtrædenhed*, *rettighedsfølelse* og *rutiner og vaner*.

#### **Fremtrædenhed**

I forbindelse med offentlige ydelser vil det ofte være tilfældet, at hverken forbrugeren (fx patienten) eller udbyderen (fx lægen) bliver konfronteret med den reelle omkostning for godet. Både forbrugeren og udbyderen er således påvirket af, at *fremtrædenheden* af omkostningen er minimal. Den manglende fremtrædenhed af omkostningen vil således øge

not-my-money effekten, idet den psykologiske distance til omkostningen øges. Den manglende konfrontation med den direkte omkostning for fx et lægebesøg eller den indirekte omkostning ved at fx udgifterne til et lægebesøg har en alternativ omkostning (færre penge til andre udgifter i sundhedssystemet) kan således forværre den adfærbaserede markedsfejl.

### **Rettighedsfølelse**

Det danske velfærdssamfund er i høj grad præget af, at borgerne føler, at de har ret til en lang række offentlige ydelser. Eller sagt på en anden måde, at det er en selvfølge, at vi som borgere kan modtage den hjælp fra det offentlige, som vi har brug for. Ud fra et adfærdsvidenskabeligt perspektiv kan denne rettighedsfølelse anses som en *social norm*, der er indlejret i vores samfund og vores forestilling om hvad der er *fair*, udspringer således af denne norm. Vi har derved en forventning til hvilke ydelser vi får stillet til rådighed af det offentlige hvis vi fx bliver alvorligt syge. De fleste vil nok have en forventning om, at de vil få en rullestol stillet til rådighed, hvis de skulle miste førligheden af deres ben og en forventning om uden videre at blive indlagt på et hospital, hvis de får problemer med hjertet.

Hvis den offentlige ydelse vi tilbydes ligger under borgerens forventning og under vores opfattelse af hvad der er fair, vil det implicere en følelse af tab. Hvis en borger fx har brækket et ben og forventer at få stillet en rullestol til rådighed, vil det føles som unfair og som et tab hvis hun bliver tilbudt et par krykker. En sådan situation kan potentielt betyde, at borgeren vil forsøge at blive kompenseret for sit tab på anden vis. Det kunne ved eksemplet med krykkerne være, at borgeren vil forsøge at få udleveret ekstra gaze til det brækkede ben eller flere smertestillende piller. Ved at blive kompenseret på anden vis, hvis ikke borgeren modtager den ydelse hun føler at hun har ret til, kan følelsen af retfærdighed til dels blive genoprettet.

### **Rutiner og vaner**

De handlingskæder som udbyderne af offentlige goder har, vil i høj grad være præget af rutiner og vaner. Eksempelvis vil en læge der modtager en patient med halsbetændelse, have en bestemt rutine for hvordan undersøgelsen af patienten forløber, hvilken medicin patienten skal have, etc. Disse rutiner vil med tiden blive til vaner. Det kan fx betyde, at en læge måske udskriver det samme mærke af antibiotika hver gang han modtager en patient med halsbetændelse, uden at tænke videre over om der måske kunne være billigere alternativer.

Som mennesker har vi en begrænset mental (kognitiv) ressource og en begrænset mængde tid vi kan bruge på enkelte valg og handlinger. Når vi jævnligt gentager den samme adfærdsmæssige rutine vil det ofte resultere i at handlinger 'automatiseres'. Dette kan i mange tilfælde være en fordel, idet automatiseringen af handlingskæderne betyder, at vi bruger mindre mental kapacitet og tid til at udføre rutinemæssige handlinger. Det betyder samtidig, at vi derfor har en større mental kapacitet til andre emner, som kræver vores opmærksomhed.

## **7.4 Løsninger og eksempler**

De adfærbaserede løsninger i forbindelse med tredjepartfinansierede transaktioner har til formål, at transaktionsformen i mindre grad giver anledning til overforbrug og dermed



spildte ressourcer. Det kan ske ved at forbrugeren tilskyndes til at vælge ydelser, der nøjagtigt matcher behovet. De mulige løsninger vil være meget kontekstafhængige, men generelt gælder det, at potentialet for adfærdsløsninger falder inden for behovsafdækning og den konkrete tilbudsgivning.

Adfærdsgreb kan anvendes i situationen, hvor udbyderen af ydelsen afdækker borgerens behov og tilbyder en passende ydelse. Det gælder eksempelvis visitatorer for hjemmepleje eller ekspedienter i offentlige hørelinikker. I den udstrækning borgere modtager ydelser/produkter uden tilstrækkeligt behov, er der potentiale for, at bedre behovsafdækning og tilbudsgivning kan reducere det offentlige tab.

En adfærdsoptimeret behovsafdækning kan bl.a. anvende teknikker fra framing og social norms. Det kunne eksempelvis betyde, at borgeren efter en behovsafdækning ser sine behov illustreret på en skala og de tilsvarende ydelser der matcher dem. Det vil være naturligt, at borgeren vælger den ydelse der netop matcher behovet i stedet for ydelser der overgår de nødvendige krav. En sådan alternativ behovsafdækning og tilbudssituation kan understøttes af flere andre teknikker afhængig af den konkrete kontekst, fx kan omkostningen for det offentlige fremgå på tilbudsdocumentet.

Der findes eksempler på adfærdsløsninger målrettet tredjepartsfinansierede transaktioner. I det følgende præsenteres to cases, hvor adfærdsløsninger har haft positiv effekt: Udeblivelser fra aftaler i sundhedsvæsenet og udskrivning af antibiotika.

### **Udeblivelser fra aftaler i sundhedsvæsenet**

Udeblivelser fra aftaler med det offentlige er et område, hvor det offentlige både kan anvende nudging og hardcore regulering som bødeordninger (eller en kombination). Der er mange eksempler på, at bødeordninger kan være effektive. Trafikstyrelsen begyndte i 2012 at give 2.000 kr. i bøde til borgere, som ikke kommer til syn af deres bil inden for ti uger. Det har skåret antallet af udeblivelser ned til 6,9 procent efter én påmindelse og efter endnu en påmindelse var antallet nede på 2,3 procent.

Inden for sundhedsvæsenet er bødeordninger for ikke-fremmøde mere problematisk. Da over halvdelen af alle aftaler omhandler patienter med længerevarende diagnoser som diabetes og gigt virker en bødeordning unfair; den rammer primært syge som i gennemsnit også har lavere indkomster.<sup>12</sup> Bødeordninger kræver samtidig ressourcer til administration og kan resultere i modsat virkning, jf. Case 10.

---

<sup>12</sup> Jones V, Barham L. Healthy Work: Challenges and Opportunities to 2030. London: BUPA, 2009

---

## Case 10 Moral kan være mere effektiv end bøder

---

Et klassisk eksempel på, at moralsk bevidsthed kan være mere effektiv end monetære sanktioner stammer fra et felteksperiment med en fritidsinstitutionen i Israel.

Fritidsinstitutionen oplevede problemer med, at forældre hentede deres børn for sent og dermed tvang lærere til at arbejde overtid. Som løsning introducerede institutionen en bødeordning for det at hente sit barn for sent. Efterfølgende oplevede institutionen en betydeligt stigning i antallet af forældre der kom for sent.

Den kontraintuitive adfærd skyldes, at forældrene før bødeordningen forsøgte ikke at komme for sent fordi de ikke ville bryde den sociale kontrakt; de vidste godt at det var forkert at komme for sent. Introduktionen af bødeordningen legitimerede forsinkelserne. Nu var der en pris på at hente sit barn senere, hvilket gjorde det socialt acceptabelt at hente sit barn senere så længe man betalte.

Ud fra en økonomisk alt andet lige-betragtning kan en bødeordning ikke øge incitamentet til at komme for sent. Men dette naturlige eksperiment dokumenterer, at adfærdsmekanismer kan sætte alt andet lige-betragtninger ud af kraft: bødeordningen blev betragtet som en erstatning – og ikke et supplement – til den sociale kontrakt.

---

Kilde: iNudgeyou og Copenhagen Economics baseret på Gneezy and Rustichini (2000) A fine is a price

Der er nogen evidens for, at *påmindelsessystemer* fungerer. På hospitaler har SMS-påmindelser vist sig at reducere ikke-fremmøde i et vist omfang.<sup>13</sup> På en gastroenterologi klinik har telefonopkald til patienter en uge før deres tid reduceret ikke-fremmøde fra 23 procent til 6 procent.<sup>14</sup> Mens begge fremgangsmåder har vist sig at have en effekt på hospitaler er udfordringen i den primære sundhedssektor noget anderledes. Her ønsker mange patienter en aftale inden for 24-48 timer, hvilket reducerer potentialet for reminders. En anden løsningstilgang kunne derfor være at fremhæve antallet af personer som ikke møder op, jf. Figur 23. Formålet er at sætte fokus på problemet, få personer som ikke møder op til at føle skam og appellere til andres ansvarsfølelse.

---

<sup>13</sup> Koshy E, Car J, Majeed A. Effectiveness of mobile-phone short message service (SMS) reminders for ophthalmology outpatient appointments. *BMC Ophthalmology* 2008;8:1–6

<sup>14</sup> Scott M, Allen S, Bamford A, Walshe M, Ingham Clark C. Influence of a nurse practitioner on non-attendance rate for barium enema. *J R Soc Med* 2002;95:448–9

---

## Figur 23 Besked der fremhæver problemet ved ikke-fremmøde

---



Kilde: Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams—A social influence approach to reducing did not attends (DNAs). *Journal of the Royal Society of Medicine*, 105, 101–104

En anden tilgang er *aktiv bekræftelse*. Tilgangen er bl.a. anvendt i restaurationsbranchen, hvor et godt eksempel stammer fra bordbestillinger, som også oplever en høj grad af ikke-fremmøde. En restauratør bad receptionisten erstatte den afsluttende sætning 'Please call us if you need to change or cancel your booking' med spørgsmålet 'Will you please call us if you need to change or cancel your booking?' efterfulgt af en pause så kunden verbalt kunne forpligte sig ved at svare 'yes'.<sup>15</sup> Resultatet af de to indledende ord var en signifikant reduktion af ikke-fremmødet i restauranten. Den adfærdsmæssige årsag består i, at mennesker generelt foretrækker at leve op til deres løfter og i særlig grad løfter som er indgået frivilligt og aktivt.<sup>16</sup>

Et forskerhold har anvendt samme tilgang på sundhedsområdet med lignende positive resultater.<sup>17</sup> På en engelsk praktiserede klinik bad lægesekretæren patienterne om at gentage tid og dato for konsultationen før opkaldet blev afsluttet. Den verbale bekræftelse reducerede ikke-fremmødet med 3,5 procent, jf. Figur 24.

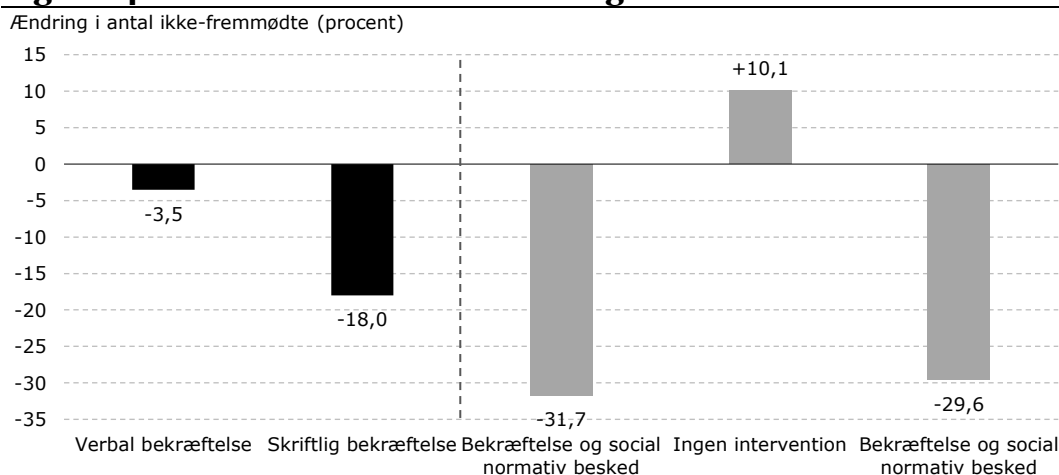
---

<sup>15</sup> Cialdini RB. *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2009

<sup>16</sup> Goldstein NJ, Martin SJ, Cialdini RB. *Yes 50 Secrets from the Science of Persuasion*. London: Profile Books, 2007

<sup>17</sup> Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams—A social influence approach to reducing did not attends (DNAs). *Journal of the Royal Society of Medicine*, 105, 101–104

**Figur 24 Effekt af aktiv bekræftelse og social normativ besked**



Kilde: Martin et al (2012) Commitments, norms and custard creams – a social influence approach to reducing did not attends (DNAs)

Samme forskerhold lavede en intervention på en engelsk sygeplejeklinik, hvor sygeplejerskerne bad patienter om at skrive tid og dato ned for opfølgningskonsultationer. Praksis var ellers, at sygeplejerskerne selv skrev denne information ned og gav den til patienten. Denne omkostningsfrie intervention reducerede ikke-fremmøde med 18 procent i forhold til gennemsnittet de seneste seks måneder før (søjle 2: skriftlig bekræftelse).

Som en sidste intervention gentog forskerne de første to eksperimenter, men tilføjede en social normativ besked i venteværelset. Som alternativ til at fremhæve, hvor mange der ikke var dukket op de seneste måneder, fremhævede beskeden det meget større antal som faktisk var dukket op. Eksperimentet gjorde dermed praksis af den forskning som viser, at opmærksomhed rettet mod uønsket adfærd kan have den utilsigtede effekt, at den uønskede adfærd normaliseres og frekvensen øges.<sup>18</sup>

Resultatet var en reduktion af ikke-fremmøde med 31,7 procent (søjle 3). For yderligere at dokumentere effekten blev interventionen (bekræftelse og social normativ besked) stoppet i en periode og derefter igen igangsat. Ikke-fremmødet henholdsvis steg (søjle 4) og faldt (søjle 5) mærkbart, hvilket øger troværdigheden af studiets resultater.

Strategien med aktiv bekræftelse er ikke begrænset til udeblivelser fra aftaler. Samme tilgang kan forestilles at være et effektivt middel til at overbevise patienter om at tage deres medicin (compliance), dyrke mere sport, spise sundere osv.

### **Social normativ feedback i udskrivning af antibiotika**

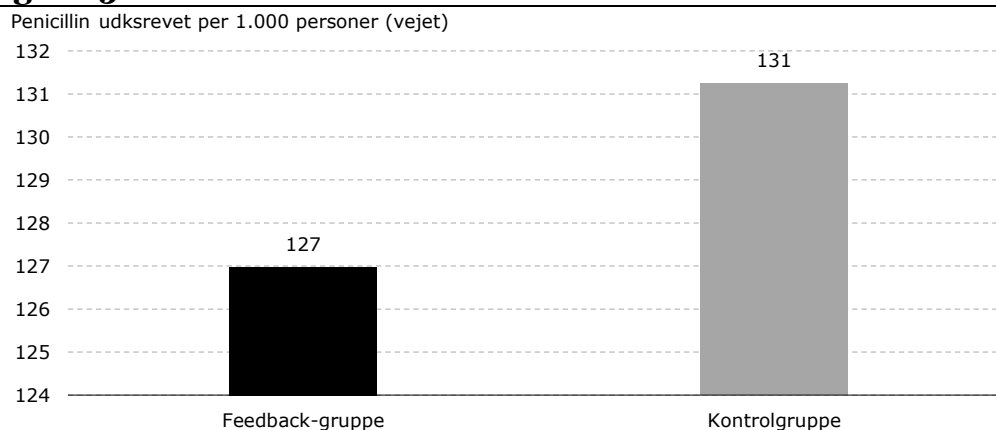
Det engelske forskningshold, The Behavioral Insights Team (BIT), har undersøgt effekten af social normativ feedback på området for udskrivning af antibiotika i den primære sundhedssektor.

<sup>18</sup> Schultz PW, Nolan J, Cialdini RB, Goldstein NJ, Griskevicius V. The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 2007;18:429–34

Blandt de 20 procent mest antibiotika-udskrivende praktiserende læger blev tilfældigt udtrukket en stikprøve til eksperimentet. I det randomiserede eksperiment fik den ene gruppe af læger et brev, der oplyste, at de var blandt de 20 procent mest antibiotika-udskrivende læger. Den anden gruppe modtog ingen information og var således kontrolgruppe.

Resultatet var, at feedback-gruppen signifikant reducerede antibiotika-udskrivningen de efterfølgende seks måneder, jf. Figur 25. Feedback på uønsket adfærd var altså et effektivt middel til at ændre adfærden hos praktiserende læger.

**Figur 25 Effekt af social normativ feedback**



Kilde: Behavioral Insights Team (2016) Provision of social norm feedback to high prescribers of antibiotics in general practice: a pragmatic national randomised controlled trial

## 7.5 Mulige eksperimenter og potentialer

Vi ser et *vist* potentiale i at foretage adfærdsøkonomiske eksperimenter inden for tredjepartsfinansierede transaktioner. Det gælder både direkte (fx høreapparat og kørestole) og indirekte (fx udeblivelser fra konsultationer) transaktioner.

Helt overordnet gælder det, at de adfærdsøkonomiske løsninger må forventes at være billige (fx brug af default, standard-spørgsmål, nye oversigte) mens potentialet for samfundsøkonomiske gevinster afhænger af den konkrete tredjepartsfinansierede transaktion som adresseres.

For at potentialet skal være stort for direkte tredjepartsfinansierede transaktioner (fx for høreapparater eller kørestole) kræves det, at forbrugere i øjeblikket modtager ydelser de reelt ikke har behov for. I den udstrækning at det er tilfældet, vil adfærdsløsninger kunne bidrage til en reduktion af disse ydelser og dermed give offentlige besparelser.

Skulle man gå videre den vej foreslår vi at undersøge konkrete offentlige ydelser i dybden. Vi kan på nuværende tidspunkt ikke kvantificere et overordnet eller et konkret potentiale da det ville kræve en indledende undersøgelse af hvor mange der modtager 'unødvendige'

ydelse. Viser det sig ved sådan en undersøgelse, at der er noget at spare på, vil det efterfølgende være realistisk at rulle et eksperiment ud i en eller flere kommuner (kørestole) eller offentlige høreklivikker (høreapparater) osv.

For indirekte tredjepartsfinansierede transaktioner har vi taget de første skridt til kvantificering af potentialet for udeblivelser i den primære praksis. Udeblivelsesprocenten hos danske alment danske praktiserende læger vurderes at være 4,5 procent og 7,9 procent for speciallæger.<sup>19</sup> I det engelske eksperiment med anvendelsen af 'aktiv bekræftelse' inden for sundhedssektoren lykkedes det – som beskrevet ovenfor – at bringe antallet af ikke-fremmødte ned med ca. 30 procent. I dansk kontekst vil en direkte parallel svare til at nedbringe udeblivelsesprocenten til 3,2 og 5,5 procent for hhv. alment praktiserende læger og speciallæger.

Produktivitetsgevinsten ved en sådan reduktion afhænger af hvordan proceduren er for tabt konsultationstid ved ikke-fremmøde. Læger kan eventuelt indkalde næste patient eller udføre andre opgaver ligesom systemet kan tage højde for ikke-fremmøde ved at overbooke. Gevinsten ved en reduktion af ikke-fremmøde vil med sikkerhed derfor ikke være de fulde 137 kr. et almindeligt lægebesøg koster (konsultation a 10 minutter). En præcis opgørelse af potentialet kræver dybere analyse af proceduren såvel som forventningerne til overførbarheden af de engelske resultater.

---

<sup>19</sup> Finansministeriet mfl. (2004) Rapport fra arbejdsgruppen vedr. betaling ved udeblivelse fra aftaler med det offentlige

# Litteraturliste

Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux.

Thaler, R. H. & Cass R. Sunstein (2008) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press.

Bennett, M., Fingleton, J., Fletcher, A., Hurley, L., & Ruck, D. (2010) What does behavioural economics mean for competition policy? *Competition Policy International*, 6, 111-137.

Lunn, P.D. (2015) Are Consumer Decision-Making Phenomena a Fourth Market Failure? *Journal of Consumer Policy*, Vol. 38, Issue 3, 315-330.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2015) Fakta-Ark: Forbrugeradfærd på 13 Markeder, 2015, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Hansen, P.G. (2016) *Nudging – en kort, men præcis introduktion*, forthcoming 2016.

