

Digital dejting – till vilket pris?

En kvantitativ studie om prissättningen på Tinders premiumtjänster

Av: Johanna Gubbins, Simon Ahlström och Molly Lundgren

Handledare: Jonas Andersson Schwarz

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande

B-uppsats 7,5 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap B | Höstterminen 2021

Medievetarprogrammet



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Studiens syfte är att kartlägga Tinders prissättning på deras premiumtjänster, samt möjliga orsaker till eventuella prisskillnader användare emellan. Genom att granska användares vanor och attributdata i anslutning till individuella priserbjudanden ämnar studien utreda möjliga sambandsfaktorer mellan Tinders prissättning och datahantering. Studien utgår ifrån på en kombination av Van Dijks (2014) kritiska förhållningssätt till datafiering och “critical algorithm studies” med Taina Buchers (2018) holistiska perspektiv på algoritmer. Ytterligare en utgångspunkt är Bolter & Grusins (2000) remedieringsteori och synen på algoritmers som självverkande. För att undersöka våra frågeställningar: *“Vilka faktorer avgör prissättningen på Tinders premium-tjänster? Hur stor är variationen på priserna?”* tillämpas en kvantitativ tvärsnittlig studie bestående av en enkät distribuerad mellan 2021-12-13 och 2021-12-17. Utöver detta används även data hämtad från Tinderanvändare för att undersöka möjliga grunder till prissättningen. Resultaten visar en stor spridning i pris och studien väcker överlag frågor om möjlig diskriminering i det digitala landskapet.

Förord: Arbetet med denna studie genomfördes under december 2021 och januari 2022. Vi uppsatsförfattare intygar att vi arbetat tillsammans och likvärdigt på alla delar av studien och tagit del av urkunds plagiathandbok. Vi vill rikta ett varmt tack till vår handledare Jonas Andersson Schwarz för din genuina uppmuntran samt till Fredrik Stiernstedt för din hjälp med den statistiska analysen. Slutligen tackar vi alla er som bidragit med att både dela och svara på enkäten.

Titel: Digital dating - till vilket pris? En kvantitativ studie om prissättningen på Tinders premiumtjänster.

Författare: Johanna Gubbins, Molly Lundgren & Simon Ahlström

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap B, B-uppsats

Termin: 3

Handledare: Jonas Andersson Schwarz

Nyckelord: Tinder, online-dejting, datafiering, remediering, algoritmer

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
2. BAKGRUND	4
3. FORSKNINGSÖVERSIKT	5
4. SYFTE	7
5. FRÅGESTÄLLNINGAR	7
5.1 Arbetshypoteser	7
6. TEORETISKT RAMVERK	8
6.1 Vad finns i den svarta lådan?	8
6.2 Ett kritiskt perspektiv på data, metadata och datafiering	9
6.3 Medier som en del av verkligheten	10
7. METOD, MATERIAL OCH URVAL	11
7.1 Metod	11
7.2 Material och urval	11
7.3 Enkätens distribution	11
7.4 Enkätens utformning	12
7.5 Metoddiskussion	13
8. RESULTAT OCH ANALYS	14
8.1 Tinder Plus	14
8.2 Tinder Gold	14
8.3 Tinder Platinum	15
8.4 Hypotes 1	15
8.5 Hypotes 2	16
8.6 Hypotes 3	16
8.7 Remediering av samtida dejting - sociala strukturer och medieteknologi i symbios	18
8.8 Remediering av samtida dejting - en reformation av verkligheten	18
8.9 Datafiering och användardata	19
8.10 Algoritmer som "Black Boxes"	20
9. SLUTSATS OCH SAMMANFATTNING	21
10. KÄLLFÖRTECKNING	22
11. BILAGOR	24

1. Inledning

En del personer hittar någon att leva med tidigt i livet, för att sedan hålla ihop i år framöver. För vissa är sökandet något som tar tid. Somliga har ett flertal relationer under en livstid, medan andra aldrig får uppleva kärleken från en partner. Jakten på den stora kärleken är universell, men hur letar människor egentligen? I en alltmer digitaliserad samtid finns en del av svaret på frågan: internet. Nätdejting är en uppåtgående trend i dagens digitala medielandskap. I Sverige har var femte person i en relation träffat sin partner på internet och Tinder har under senare år blivit en av de ledande mötesplatserna. (Internetstiftelsen 2021). Men har alla samma förutsättningar för att lyckas? Och vilken roll spelar den digitala kontexten i förutsättningarna?

2. Bakgrund

Tidigare har internetmedierad dejting dominerats av hemsidor på internet, men i takt med den mobila internetexplosionen på senare år har användning av dejtingappar ökat kraftigt. Tinder är en av de mest kända av dessa appar, och utmärker sig både i användarantal och populärkulturell signifikans. Under senare år har Tinder nästintill blivit som en metonym för internetmedierad dejting i allmänhet, och ett begrepp för aktiviteten på appen har även fått bred spridning: "att Tindra".

Tinder är en platsbaserad dejtingapp för iOS och Android som gör anspråk på att med enkla medel hjälpa människor möta varandra och hitta kärleken. I huvudsak bygger det på att användarna skapar en profil med bilder på sig själva och en kort biografi. Sedan hamnar dessa profiler i ett flöde och dyker upp hos andra användare som befinner sig i närheten av dem. I detta flöde kan användarna välja att "swipa" (dvs. med fingret dra profilen) åt höger för att 'gilla' profilen - men om de swipar åt vänster avböjer de och går vidare till nästa profil. Om två användare har swipat höger på varandra i flödet får de en 'match' (dvs matchning) och kan då börja chatta med varandra.

Tinder ska enligt egen utsaga optimera matchningar och tillhandahålla en väl fungerande användarupplevelse. Appen är gratis men vissa funktioner är låsta till premiumtjänster som användare kan välja att betala för. Företaget själva marknadsför sina premiumtjänster med en överblick av appens funktioner på deras hemsida. Där framställs funktioner som kräver en premiumtjänst som ett sätt att öka användarnas chanser till fler matchningar (Tinder 2021). Appen följer också den växande tendensen för digitala plattformar att samla in och bearbeta

inte bara attributdata som kön och ålder, men även beteendedata i form av användarmönster, och omvandla dem till en handelsvara (Bolin & Andersson Schwarz 2015). Appen har även figurerat i medier som Kalla Faktas granskning av svenska incels (TV4play 2021).

Bland beskrivningar av funktioner som förbättrar användarupplevelsen och ökar chanser till matchningar, saknas dock information om vad priserna för dessa är baserade på. Vittnesmål från användare runt om i världen talar för att prissättningen kan differera användare emellan, vilket Tinder tidigare förklarat vara baserat på ålder (NPR 2015). Vid ett senare tillfälle har företaget stått fast vid samma argument, men tillagt att priserna kan variera beroende “ett antal faktorer”. Vilka dessa faktorer är framgår inte (Mashable 2020).

Baserat på Tinders ökade popularitet och brist på transparens anser vi att prissättningen behöver undersökas vidare. Uppsatsen ämnar undersöka vilka priser som erbjuds, samt vilka de faktorer Tinder menar att priserna kan bero på är.

3. Forskningsöversikt

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom online-dejting, Tinder och prissättning. Vi är medvetna om att appen främst bygger på och utgör en heteronormativ matris. Därav gör mycket av den forskning vi tagit del av detsamma. Forskningen behandlar trots det relevanta områden för vårt ämne och innefattar främst studier om beteende och användarupplevelser på Tinder, men även studier om så kallad prisdiskriminering. Denna studie fokuserar däremot på en eventuell korrelation mellan användarvanor och beteenden på Tinder och prissättningen på deras premiumtjänster. Vi har inte hittat någon tidigare forskning inom exakt detta område, men anser att den tidigare forskning vi redovisar nedan underbygger idéer och slutsatser som kan vara användbara för vår studie.

En kvantitativ studie från London University visar på skillnader och likheter i användares mönster på Tinder, och hur det påverkar deras chans till matchning. Studien fokuserar på könsskillnader och visar på att män och kvinnor skiljer sig i hur de använder appen, där män utgör en större del av användarna. Samtidigt verkar manliga användare få färre matchningar, trots att de utgör en större del av användarantalet. Detta på grund av att kvinnor till synes är mer selektiva än män i deras val av partners, medan män är mer benägna att “gilla” flera användare. (Tyson, G., C Perta, V., Haddadi, H., & C Seto, M. 2016) Fenomenet kan liknas vid något som kallas “Feedback loop” och innebär att användare agerar utifrån en önskan om feedback/matchningar, eller med en större tillförsikt kring feedback/matchningar. Ytterligare

en kvantitativ studie som visar på skillnader i hur män och kvinnors beteendemönster skiljer sig på dejtingsidor är "What makes you click? mate preferences in online dating," (Hitsch, Günter J, Hortaçsu, A., & Ariely, D. 2010). De menar också att kvinnor är mer selektiva än män, och att detta leder till ett minskat antal matchningar för män. I relation till vårt ämne har vi funderat på om fenomenet "feedback loop", och de skillnader i beteende hos respektive kön som kan observeras på appen, har någon relation till prissättningen på premiumtjänster.

Det är inte ovanligt att sociala och kommunikationsinriktade appar formellt sett är gratis men samtidigt använder sig av beteendedata, personuppgifter eller metadata från sina användare som en valuta för sina funktioner (Van Dijck 2014). Studier visar att persondata används alltmer inom marknadsföring som ett sätt att precisera möjligheten för att erbjudanden ska öka chanserna för konsumtion. Denna individanpassade marknadsföring baseras på persondata om användaren och innefattar information som till exempel: namn, adress, köphistorik och användarmönster på internet. (Andersson, J., & Aretakis, A. 2019) Det finns däremot mindre forskning gällande huruvida persondata används för prissättning.

Den forskning som vi tagit del av menar att första gradens prisdiskriminering, även känt som perfekt prisdiskriminering, länge figurerat i en teoretisk bemärkelse inom ekonomiska sammanhang (Shiller 2014). Praktisk, vardaglig prisdiskriminering kan innefatta till exempel rabatter och användandet av kuponger för att i största möjliga mån närma sig kunders individuella reservationsvärde. Begreppet reservationsvärde innebär det maximala värde en given kund är villig att betala för en produkt. Genom att prissätta en produkt så nära varje individuell kunds reservationsvärde kan vinst således maximeras. Den största orsaken till att just perfekt prisdiskriminering tidigare varit förpassad till teorin bygger främst på det faktum att säljare har saknat möjligheten att ta reda på varje individuell kunds reservationsvärde (Steppe 2017). Däremot menar vissa att detta faktum, i takt med att big data möjliggör alltmer detaljerade prediktiva analyser kring användarvanor, i viss mån har börjat utmanas (Ezrahi & Stucke 2017; Morrison, Townley & Yeung 2017). Även om vår studie i det närmaste avser att bidra till den medievetenskapliga kunskapen är det nödvändigt att i en viss mån (om än väldigt grundläggande) beröra ekonomisk teori för att förklara några av de mekanismer och begrepp som kan ligga till grund för Tinders prissättning av premiumtjänsterna. I anslutning till detta har vi även tagit del av ytterligare källor i form av lagtext, då framför allt 2 kap. 7 § ur konkurrenslagen (SFS 2008:579) kan bli tillämplig om det skulle visa sig att Tinders

metoder för att prissätta sina premiumtjänster till exempel går att betrakta som ett missbruk av en dominerande ställning på marknaden.

Forskningsöversikten visar således att det finns skillnader i hur män och kvinnor agerar och figurerar på appen. Vi har berört fenomenet “feedback loop”: män utgör en större del av användarna på Tinder, men det får generellt färre matchningar än kvinnor. Kvinnor är ofta mer selektiva i sina val av matchningar, vilket är en av anledningarna till att män får färre matchningar. Forskning kring persondata och hanteringen av den, samt personaliserad marknadsföring är även något vi tagit del av och något som utgör en bakgrund till vårt forskningsområde. Tidigare forskning visar också att diskriminerande prissättning som bygger på data blir allt vanligare, dock underbygger den forskning vi tagit del av inte något material om Tinders prissättning på deras premiumtjänster i någon konkret bemärkelse. Baserat på kunskapsglappet vi har identifierat hoppas vi kunna bidra eller undersöka det möjliga problemet vidare, genom att undersöka användarmönster och egenskaper hos olika användare på Tinder, och deras pris på premiumtjänster i appen.

4. Syfte

Studiens syfte är att kartlägga Tinders prissättning på premiumtjänster, samt möjliga orsaker till eventuella prisskillnader användare emellan. Målet med kartläggningen är att identifiera de priser användare erbjuds individuellt, för att kunna urskilja skillnader i pris. Genom att granska användares vanor och attributdata i anslutning till individuella priserbjudanden ämnar studien utreda möjliga sambandsfaktorer.

5. Frågeställningar

- *Vilka faktorer avgör prissättningen på Tinders premium-tjänster?*
- *Hur stor är variationen på priserna?*

För att utforska detta kommer studien även att utgå från ett antal arbetshypoteser, som följer nedan.

5.1 Arbetshypoteser

H1: Tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på kön.

H0: Tinderanvändare erbjuds inte olika priser beroende på kön.

H2: Tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på ålder.

H0: Tinderanvändare erbjuds inte olika priser beroende på ålder.

H3: Tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på andra faktorer än kön och ålder.

H0: Tinderanvändare erbjuds inte olika priser beroende på andra faktorer än kön och ålder

6. Teoretiskt ramverk

Vårt teoretiska ramverk utgår från ett holistiskt perspektiv på teknik som medierande och i samverkan med sociala faktorer. Vi har valt att studera Tinder med ett kritiskt förhållningssätt till dataifiering (Van Dijck 2014) och algoritmer som fenomen utifrån “critical algorithm studies” (Bucher 2018). För att förankra begreppen i en bredare medievetenskaplig kontext ser vi de som samtida exempel på remedieringsteorin (Bolter & Grusin 2000) eftersom algoritmer kännetecknas av sin dynamiska karaktär.

6.1 Vad finns i den svarta lådan?

En programvara som Tinder utgörs av många komponenter, men kan förenklat sägas bygga på data och en algoritm (Bucher 2018, s.4-5). Begreppet algoritm är i grunden en matematisk term för problemlösning. Algoritmen kan förstås som manualen i programvaran för att utföra specifika uppgifter, som varierar beroende på programvarans användningsområde. I virtuella miljöer som sociala medier; kan dessa uppgifter vara kartläggning, sortering och analys av data och ett sätt att förutsäga handlingar och preferenser (Bucher 2018, s.7).

I boken “If...Then: Algorithmic Power and Politics” påpekar Bucher (2018) att algoritmer aldrig är neutrala, utan att de underbyggs av särskilda antaganden och värderingar om världen de opererar inom. Algoritmer präglas av en politisk karaktär, då de ordnar, filtrerar och bestämmer över världen på väldigt specifika sätt (2018, s.66-68). Buchers holistiska perspektiv på algoritmer är en del av “critical algorithm studies”, ett tvärvetenskapligt fält för att studera algoritmers verkan ur ett sociologiskt och kulturellt perspektiv. Ett holistiskt närmande innebär sålunda ett beaktande av den mänskliga agens som ingår i algoritmers utformande, samt att belysa konsekvenserna av detta (2018, s.27-32).

Med detta synsätt kan algoritmer tillskrivas makt, eftersom de nyttjas inom en rad institutionella sammanhang - i allt från lagstadgande, till utbildningssektorn och finanssfären. De påverkar inte bara institutioner och företag, utan även individers privatliv. Utifrån detta problematiserar Bucher bristen på insyn i de programvaror algoritmer opererar inom, samt

okunskapen och svårigheterna med allmän kännedom kring algoritmer. Bucher framhåller kopplingen mellan demokrati och transparens, genom att påpeka hur transparens möjliggör ansvarstagande - som i sin tur är grundläggande för demokratin. För att förklara kunskapsbristen kring algoritmer, använder Bucher begreppet “*Black Box*”. Bucher anser att det finns en allmängiltig syn på algoritmer som komplicerade och okända, eftersom de ofta döljs och sällan förklaras. Att algoritmer döljs och hemliggörs kan få diskriminerande och skadliga följder, eftersom brist på transparens komplicerar rättsliga processer. Det möjliggör även att ekonomiska intressen förkläs som god vilja, eftersom företag kan hänvisa till optimering av tjänster när de tar beslut istället för kommersiella intressen (2018, s.42-46). Bucher framhåller vikten av att undersöka algoritmer, även i de fall de framställs som “black boxes” och således dolda. Det menar Bucher är möjligt med olika angreppssätt, och lyfter bland annat den *fenomenologiska hållningen*. En fenomenologisk hållning till algoritmer innefattar att utvärdera tänkbara mekanismer bakom “märkliga möten” med algoritmen. När oväntade och märkliga situationer uppstår kopplat till användarupplevelser på digitala plattformar, kan vi se dessa situationer som fenomen och därefter undersöka dem (2018, s.61-63).

6.2 Ett kritiskt perspektiv på data, metadata och datafiering

Den andra komponenten av en programvara; data, syftar till information. I virtuella miljöer kan det innebära information om användare, som ålder, kön, nationalitet eller geografisk plats. Data innefattar även innehåll som dessa användare genererar, exempelvis i form av bilder, text eller röstmeddelanden. Med en ökad användartrafik på digitala plattformar har även en annan typ av data fått allt större innebörd: metadata. Det är restprodukten av användaraktivitet och kan översättas till information om hur användare “beter” sig på sociala plattformar; vilken typ av innehåll de interagerar med, vilka interaktionstyper som engagerar, relationer användare emellan och tid för aktivitet (Van Dijck 2014, s.198-200).

En kritisk medievetenskaplig syn på data återfinns i José van Dijcks (2014) artikel om datafiering. Datafiering syftar på de växande möjligheter digitala plattformar har att omvandla metadata till kvantifierbar data. I takt med att metadata kvantifieras i allt större utsträckning, används det allt oftare för att förklara sociala företeelser och förutse användares beteendemönster. Van Dijck menar att en ökad operationalisering tillför behovet av ett kritiskt förhållningssätt till granskning av processen och aktörerna inblandade. Vidare beskriver Van Dijck (2014, s. 201-202) den övertro på data som vuxit fram i takt med att teknologi i större

utsträckning används för att förklara sociala företeelser och förutse beteendemönster. Med detta menar van Dijck att data tillskrivs en objektivitet som rättfärdigar dess användning, trots det faktum att mänsklig agens präglar allt från insamling, till generering samt analys av data.

6.3 Medier som en del av verkligheten

I boken *Remediation* förklarar Jay David Bolter och Richard Grusin (2000) medier som kulturella fenomen. Bolter & Grusin anser att medier är en produkt av en kulturell och social kontext, samtidigt som de påverkar den kontext de produceras inom. Detta perspektiv exemplifieras av författarnas syn på digitala medieteknologier, som de menar vara ett fenomen som ska ses utifrån två aspekter; sociala krafter och den tekniska formen. Den virtuella verklighet appar som Tinder utgör, är inte enbart en programvara som byggs på hårdvara och mjukvara. Den är även ett uttryck för sitt användningsområde, de värderingar detta representerar samt de institutionella och entreprenöriella kapital som investerats i användningen. Den virtuella världens användningsområden tillämpas i en subjektiv form, i vilken varje användares upplevelse utgår från dennes synvinkel. Utifrån denna syn på internet och digitala medier kan den teknologiska aspekten således inte separeras från den kulturella och sociala; de existerar i symbios (2000, s.77).

Bolter & Grusin (2000) argumenterar även för detta synsätt genom att hänvisa till Bruno Latours (1993) vetenskapsteori. Enligt Latour utgörs samtida teknikvetenskap av hybrider av mänskliga subjekt, språk och den materiella yttre världen. Vidare påpekar Latour att ingen av dessa komponenter verkar isolerad från de andra, vilket Bolter & Grusin relaterar till medierade upplevelser. En medierad upplevelse konstitueras av hybrider av subjekt, medium och objekt, som inte existerar i segregation från varandra (2000, s.57).

Synen på medieteknologier som hybrider tar avstamp i Bolter & Grusins remedieringsteori. Begreppet remediering innebär en reformation av mediers funktioner, för att "förbättra" och förnya - vilket resulterar i innovation av nya medieformer. Bolter & Grusin framhåller även faktumet att medier remedierar verkligheten - genom att imitera fenomen ur den, men även genom att reformera verkligheten själv (2000, s.55-56) Författarna argumenterar för ekonomiska incitament som drivkraft för remediering. De menar att nya medium hittar sin ekonomiska plats genom att ersätta eller tillföra något som saknas. Ekonomisk framgång kan endast uppnås via ett övertygande om att remedieringen förbättrar upplevelsen av det medium eller verkliga fenomen som reformeras (2000, s. 68).

7. Metod och material

I detta avsnitt presenteras vårt val av metod och utförande av undersökningen. Vi kommer även presentera material, urval och avgränsning. Slutligen kommer vi reflektera kring detta och vad det har inneburit för vår studie och dess resultat.

7.1 Metod

För genomförandet av studien har en kvantitativ metod i form av en tvärsnittlig enkätstudie tillämpats. En kvantitativ metod utgörs av en stor mängd registrerad kvantifierbar data och har som inriktning att hitta mönster, eller samband i det insamlade materialet. Sådan data behandlas på ett så objektivt och systematiskt sätt som möjligt, i syfte att minska inflytande från forskare och dess värderingar. (Østbye, H., & Larsson, L.G., 2004 s. 156-7 & 212, Barmark, M., & Djurfeldt, G., 2015 s.16 & 42) Eftersom vårt syfte är att kartlägga prissättningar och undersöka eventuella orsakssamband är en större datamängd att föredra - därav valet av kvantitativ metod.

7.2 Material och urval

Studiens empiri utgörs av respondentsvar på en enkät samt användardata hämtad från Tinder (se bilaga 6 & 7). En fördel med enkäter som verktyg är att det möjliggör undersökningar av vitt spridda fenomen, oberoende respondenternas geografiska plats. Det är även lätt att säkerställa respondenternas anonymitet, vilket underlättar studier om känsliga ämnen (Marshall 2005). Då studieobjektet i detta fall är en app för nätdejting, kan bägge aspekterna underlätta arbetet. Eftersom studien rör dejting - ett potentiellt känsligt ämne - är anonymitet viktigt att garantera respondenterna. Enkät som metod stärker även studiens reliabilitet (Marshall 2005). Gällande urval har populationen avgränsats till aktiva Tinderanvändare, eftersom undersökningen rör prissättning i dagsläget. Avgränsning skedde i och med hur, var och när enkäten distribuerades. En tidsmässig avgränsning av hur länge enkäten var öppen för deltagande gjordes även - dels för att försäkra att ett tillräckligt antal respondenter nåddes, men också för att säkerställa en hanterbar datamängd om antalet deltagare blev mycket högt.

7.3 Enkätens distribution

Enkäten distribuerades via sociala medier, under en tidsperiod mellan 2021-12-13 och 2021-12-17. Vi formulerade ett inlägg med en länk till enkäten, och en uppmaning till de svarande om att dela den i sina egna flöden. Distributionen genom delning via sociala medier genererar på så sätt ett delvis strategiskt urval, men även en form av snöbollsurval (Barmark, M., &

Djurfeldt, G., 2015, s. 64). Motivet för att sprida enkäten i ett flertal sociala medier var att stärka urvalets representativitet. Tinders användarbas utgörs framför allt av personer i åldrarna 16–35, vilket motsvarar en majoritet av användarna på Instagram och Twitter. För att försäkra oss om att enkäten skulle nå en äldre del av Tinders population inkluderades Facebook, som utgörs av en jämförelsevis äldre användarskara (Internetstiftelsen 2021).

På Facebook (se bilaga 1) delades länken totalt i 14 individuella nyhetsflöden. Via Instagram delades Story-inlägget av totalt 7 individuella konton. På Twitter fick det 7 delningar. Inlägget publicerades även i fyra olika Facebookgrupper: Årstagruppen, Politisk debattgrupp, P3 Dystopia-eftersnack samt 925.

Slutligen skapade vi ett Tinder-konto med namnet B-uppsats, ålder 26 år och kön kvinna. I vår profil hade vi bilder på enkäten, samt en skärmbild på det Facebookinlägg som tidigare använts. I kontots biografi fanns en uppmaning till andra användare om att matcha med kontot för att delta i studien. I appens sökpreferenser ställdes geografisk räckvidd och åldersspann på det största möjliga, och inkluderade både män och kvinnor. Vi swipade höger (like) på alla profiler som dök upp, och när en användare hade matchat med oss fick de en hälsning och en länk till enkäten. Efter 70 matchningar och ett dygns aktivitet stängdes Tinderkontot ned, till följd av “otillåten användaraktivitet”.

7.4 Enkätens utformning

Frågorna konstruerades för att i största möjliga mån vara begripliga och lätta att besvara. Eftersom studien är kvantitativ har respondenterna inte ombetts vara fördjupande i sina svar, utan erbjudits svarsrum som syftat till att producera så entydiga svar som möjligt – för att underlätta operationalisering inför en statistisk analys. I de fall där det är möjligt är frågor och alternativ (se t.ex. fråga 4 i bilaga 2) formulerade utifrån det språk som återfinns i Tinders gränssnitt, så att insamlad data lätt ska vara översättningsbar och gå att relatera till appens funktioner.

Ett antal frågor (se frågor 11, 12, 15, 16 och 18 i bilaga 2) har använts för att estimeras respondenternas användarvanor och aktivitetsgrad. I dessa fall erbjuds svarsalternativ där respondenterna svarar utifrån en graderad skala jämförbar med Likert-skalar (Barmark, M., & Djurfeldt, G., 2015). Till exempel går fråga 16: “Skriver du först till dina matchningar?” att besvara med fyra olika alternativ som sträcker sig från “Ja, ofta” till “Nej, jag skriver aldrig

först” (se fråga 16 i bilaga 2). Enkäten innehåller endast en flervalsfråga som undersöker huruvida respondenterna har kopplat sitt Tinder-konto till en eller flera appar (Facebook, Instagram eller Spotify) eller inga alls. I sex av frågorna, som till exempel fråga åtta som undersöker vad en respondent erbjuder för pris för Tinder Premium (se bilaga 2), har även en undertext inkluderats för att förtydliga hur en användare tar reda på denna information - då svaret är centralt för vad studien ämnar undersöka. Denna åtgärd hoppas vi kunna styrka studiens validitet och reliabilitet (Barmark, M., & Djurfeldt, G., 2015).

7.5 Metoddiskussion

En av de mest centrala delarna för studien är användarnas priser, och data kring dessa priser är insamlade genom enkäten. Till följd av enkät-formatet och dess anonyma karaktär innebär det ett par saker för resultatet. Bland annat är det inte möjligt att säkerställa att respondenterna inte har avrundat eller gissat i sina svar. Unika fall (som till exempel har mycket höga eller låga priser) har inte heller kunnat följas upp och vidare granskas. Ytterligare en faktor som får betydelse i detta sammanhang är att Tinder stundtals erbjuder rabatter på tjänsterna till sina användare, som gäller under en begränsad tid (exempelvis 24 timmar). Vissa respondenter kan vid det tillfälle de svarat på enkäten haft aktiva rabatter vilket kan ha färgat delar av vår data.

Vi är även medvetna om att urvalet i studien kan innebära vissa brister. 78% av respondenterna identifierade sig som kvinnor jämfört med 20,8% män. Även om vi vidtog vissa åtgärder för att nå fler män - som till exempel Tinder-kontot - blev den totala gruppen respondenter ojämn. Majoriteten av respondenterna var också heterosexuella, med en medelålder på 26 år. Dessa är ytterligare faktorer som hade kunnat kompenseras för när urvalet utformades eftersom de i sin tur utmanar studiens möjligheter att vara representativ - något vi har varit tvungna att ha detta i åtanke när vi utfört studien.

Vidare är våra hypoteser baserade (H1 och H2) på attributdata men vi har även försökt inkludera beteendedata i H3. På grund av tidsbrist har däremot H3 inte gått att undersöka lika grundligt som H1 och H2.

8. Resultat och analys

I detta avsnitt redovisas och analyseras studiens resultat för prissättningen på samtliga premiumtjänster. Vi behandlade premiumtjänsterna separat, eftersom priset och dess spridning varierar.

- *Hur stor är variationen på priserna?*

8.1 Tinder Plus

Svarande:340 **Bortfall:**69

Antal unika priskategorier: 36 st **Högsta pris:** 369kr/mån **Lägsta pris:** 30kr/mån

Det pris flest respondenter (171 st) betalar i månaden för Tinder Plus är 185 kronor, vilket motsvarar medianen. Vi identifierade 13 priskategorier över medianen samt 22 priskategorier under medianen. Sammantaget innebär detta att 50,3% av de svarande (171 st) har 185 kr som pris för plus - ett *standardpris*.

Totalt

svarade 38,5% (131 st) av respondenterna att de har ett pris **under** medianen för plus - ett *lägre* pris.

Totalt

svarade 11,2% (38 st) respondenter att de har ett pris **över** medianen för plus - ett *högre* pris.

8.2 Tinder Gold

Svarande: 342 **Bortfall:** 67

Antal unika priskategorier totalt: 50 st **Högsta pris:** 549kr/mån **Lägsta pris:** 40kr/mån

Det pris flest respondenter (174 st) erbjuds för Tinder Gold är 309 kr/mån, vilket motsvarar medianen. Vi identifierade 9 priskategorier över medianen samt 40 priskategorier under medianen. Sammantaget innebär detta att 50,9% av de svarande (174 st) har 309 kr som pris för gold - ett *standardpris*.

Totalt svarade 38,3% (131 st) av respondenterna att de har ett pris **under** medianen för gold - ett *lägre* pris.

Totalt svarade 10,8% (37 st) respondenter att de har ett pris **över** medianen för gold - ett *högre* pris.

8.3 Tinder Platinum

Svarande: 334 **Bortfall:** 75

Antal unika priskategorier totalt: 50 st **Högsta pris:** 729kr/mån **Lägsta pris:** 50kr/mån

Det pris flest respondenter (180 st) erbjuds för Tinder Platinum är 369 kr/mån, vilket motsvarar medianen. Vi identifierade 14 priskategorier över medianen samt 35 priskategorier under medianen. Sammantaget innebär detta att 53,9% av de svarande (180 st) har 369 kr som pris för platinum - ett *standardpris*.

Totalt svarade 33,8% (113 st) av respondenterna att de har ett pris **under** medianen för platinum - ett *lägre* pris.

Totalt svarade 12,3% (41 st) respondenter att de har ett pris **över** medianen för platinum - ett *högre* pris.

8.4 Hypotes 1

Tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på kön(bilaga 3)

För att undersöka denna hypotes har användarnas priser grupperats i förhållande till om de ligger under ("lägre pris"), på ("standardpris") eller över ("högre pris") medianen i pris för en prenumeration på respektive prenumerationstjänst.

Tabell 1 (se bilaga 3) visar att män i lägre utsträckning än kvinnor erbjuds ett standardpris samtliga premiumtjänster. De har således större spridning i pris. Den största skillnaden mellan män och kvinnor i hur stor andel som erbjuds ett *lägre* pris, är på Tinder Gold. Där har 36,2% av kvinnorna ett lägre pris, motsvarande 47,8% av männen. Den största skillnaden för *högre* pris är på Tinder Platinum - där 20,6% av männen har ett högre pris, motsvarande 10,5% av kvinnorna.

Utifrån detta kan H1 delvis konstateras sann, även om resultaten inte indikerar vilken priskategori ett kön överlag är mer benäget att tillhöra, eftersom det skiljer sig prenumerationstjänsterna emellan. Kvinnor är exempelvis mer benägna att betala högre priser för Tinder Plus, även om män är mer benägna att betala högre priser för Tinder Gold och Tinder Platinum. Könen skiljer sig emellan, men det kan även bero på att de har olika användarvanor och att detta skulle ligga till grunden för prissättningen.

8.5 Hypotes 2

Tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på ålder (bilaga 3)

För att undersöka denna hypotes delade vi upp respondenterna i tre åldersgrupper: 18-25, 26-30 och 31-55. Medianen för ålder på respondenterna låg på 26 och medelvärdet på 26,8.

I tabell 2 (se bilaga 3) kan vi se att Tinderanvändare i den högsta ålderskategorin (31-55) har störst spridning överlag, vilket innebär att de är mer benägna att erbjudas höga samt låga priser. De har högst procentandel högt pris för alla tre premiumtjänster, högst andel lågt pris för alla tre premiumtjänster samt lägst andel standardpris för alla tre premiumtjänster.

Därför kan H2 delvis bekräftas sann. Däremot kan det inte fastställas till vilken utsträckning ålder påverkar priset i de lägre ålderskategorierna, eftersom skillnaderna inte är lika påtagliga.

8.6 Hypotes 3

Andra faktorer än kön och ålder

I stapeldiagram 1 (se bilaga 4) har variablerna sexualitet, ålder och kön grupperats i stapeldiagram som visar hur grupperna förhåller sig till pris. Män med en annan läggning än heterosexuell har ej inkluderats, eftersom datan är otillräcklig. Stapeldiagrammet visar att åldersgruppen 26-30 är förhållandevis jämn mellan de tre grupperna (heterosexuella kvinnor, heterosexuella män, homo/bisexuella kvinnor).

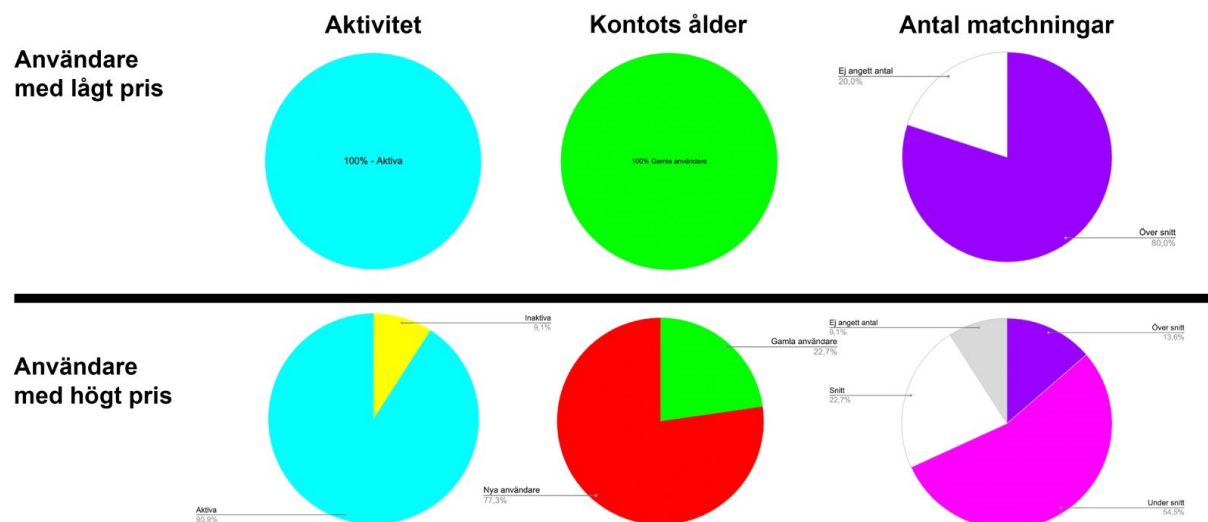
Åldersgruppen 18-25, som vid univariat analys *inte* såg ut att frångå normen för prissättning överlag, visar på större skillnader i spridning när kön och sexualitet adderats.

Den univariata analysen av ålder visade att 11,3% av respondenterna i kategorin 18-25 har ett högre pris för Tinder Platinum. Den multivariata analysen visar att 7% av de heterosexuella kvinnorna mellan 18-25 har ett högre pris, medan 13,5% av homo/bisexuella kvinnor i samma ålderskategori betalar ett högre pris och 23,5% av heterosexuella män betalar ett högre pris.

För att ytterligare undersöka H3 utfördes stickprover på datan (se bilaga 5), för att jämföra respondenterna individuellt, med hänsyn till ytterligare variabler. Kontots ålder omkodades till ny/gammal - de konton som är yngre än ett halvår räknas till de nya och de äldre än ett halvår räknas till de gamla. Användaraktivitet omkodades till aktiv/inaktiv användare, de som var inne på appen varje vecka eller mer räknades till de aktiva och de som använder appen mindre än så blev inaktiva. Antal matchningar kodades efter "snitt", som motsvarar den övre

60:e procentilen t.om medelvärde. Under snitt blev 40:e percentilen och nedåt, över snitt blev matchningar över medelvärde.

Nedanstående diagram illustrerar fördelningen inom gruppen av respondenter som erbjudits ett lågt pris för Tinder Platinum i stickprovet, respektive högt pris för samma tjänst.



Resultatet från stickprovet (se bilaga 5) är inte generaliserbart, men belyser en viktig poäng: *Inga identiska respondenter kunde återfinnas i motsatta prisgrupper.*

Exempel:

ID 168 Heterosexuell kvinna 22 år (18-25). **Gammal**, **aktiv** användare. **342 matchningar**. Har tidigare haft prenumeration. **Lågt** pris för Tinder Platinum - 182 kr

ID187 Heterosexuell kvinna (18-25). **aktiv**, **ny** användare. **85 matchningar**. Har ej haft prenumeration. **Högt** pris för Tinder Platinum - 489 kr

Bägge fallen är heterosexuella kvinnor i åldersgruppen 18-25, med aktiva konton. Men i övrigt skiljer de sig i variablerna "kontots ålder", "Antal matchningar" samt "Tidigare prenumeration".

Utifrån detta kan även H3 delvis bekräftas sann. Resultatet indikerar på att användardata kan ligga till grund för prissättningen, utöver attributdatan som undersöktes i H1 och H2.

8.7 Remediering av samtida dejting - sociala strukturer och medieteknologi i symbios

Studiens resultat tyder på en stor spridning i pris för Tinders premiumtjänster överlag. Trots att varken H1 eller H2 kan fastställas exakt, kan resultatet från H3 ge en indikation på komplexa förhållanden mellan variabler. Dessa komplexa förhållanden kan peka på att prissättningen delvis baseras på “attributdata”(i fråga om kön, sexualitet och ålder), men även “användarbeteende” (i fråga om hur ofta denne är aktiv, hur länge den haft appen och hur många matchningar den har).

Till följd av detta funderade vi på om de prisskillnader vi observerat i förhållande till användarbeteende kan vara en följd av de sociala egenskaper som föregår attributdata, och om detta isåfall skulle kunna vara ett motiv för Tinders prissättning. Beter sig män och kvinnor olika på appen, och skulle diskriminering utifrån beteende i sådana fall kunna kopplas till kön?

Detta kan kopplas till remederingsteorin, som belyser hur medier remedierar fenomen ur verkligheten (Bolter & Grusin 2000). Användarupplevelsen på appar som Tinder är både en produkt av den tekniska formen, lika väl som sociala krafter. De sociala strukturer som underbygger de beteenden som användare uttrycker kan inte ses ur kontext, vilket kan innebära att diskriminering utifrån användarbeteende är sammankopplat till attributdata - eftersom attributdatat är imiterar verkliga egenskaper.

8.8 Remediering av samtida dejting - en reformation av verkligheten

I Kalla Faktas granskning av svenska incels (TV4play 2021) uttrycker en man frustration kring dejting överlag, genom att hänvisa till Tinder och hur kvinnor beter sig på plattformen. Han menar att kvinnor generellt är kräsna och otillgängliga, vilket han argumenterar för genom att utföra ett experiment med två tinderkonton där det kvinnliga kontot får fler matchningar än det manliga. Mannens frustration är riktad mot kvinnor och dejting, även om argumentet baseras på hans virala upplevelse.

Remedieringsteorin understryker inte bara en remediering av verkligheten, utan även en reformation av den (Bolter & Grusin 2000, s.55-56). Det innebär att Tinder i sådana fall remedierar dejtinglivet, men även att appen reformerar verkligheten genom att definiera villkoren som samtida dejting utgår ifrån. Exemplet med den frustrerade mannen visar hur mediala upplevelser flyttas ur en digital kontext till en samhällelig, även om den digitala

kontexten har helt andra förutsättningar. En medierad upplevelse bygger på subjekt, medium och objekt (Bolter & Grusin 2000, s.77) - vilket i detta fall kan översättas till subjekt/användare, medium/appens infrastruktur och objekt/data. Dessa komponenter kan inte existera segregerade från varandra, vilket innebär att upplevelsen inte bör ses utanför sin kontext. Detta väcker frågor om huruvida Tinderanvändare som den frustrerande mannen är nödvändiga för Tinders fortsatta framgång - och om Tinder ser olika användargrupper som mer eller mindre attraktiva, eftersom de kan vara mer benägna att betala för premiumtjänsterna som lösning på ett problem som appen utgör, vilket skulle förklara relationen mellan attributdata och användarbeteende.

Remediering grundar sig i ekonomiska incitament (Bolter & Grusin 2000) vilket återspeglas i Tinders affärsmodell. De beskriver sina premiumtjänster som en optimering av användarupplevelsen (Tinder 2021), vilket indirekt anspelar på ett föreliggande problem. Om alla användare har en likvärdig upplevelse skulle premiumtjänster kanske inte behövas, vilket kan ses som ett incitament för Tinder att ge sämre förutsättningar till vissa användare för att således uppmuntra köp av premiumtjänster. Följaktligen möjliggör remedieringen perfekt prisdiskriminering, eftersom den eftersträvar ekonomisk vinst före användares lika villkor (Bolter & Grusin 2000, s. 68 & Shiller, 2014).

8.9 Datafiering och användardata

Med utgångspunkt i den fenomenologiska hållning studien förhåller sig till undersökte vi variabler utifrån datapunkter vi hittade i den data vi beställde från Tinder. Vi tog bland annat del av information i datasetet under en flik med namn "User Page" (se bilaga 6). Här återfanns data som användaren själv fyller i; exempelvis ålder, kön och sexuell läggning. Vi tog även del av data under en flik med namnet "Usage Page" (se bilaga 7). Där finns redan kvantifierad data kring användaraktivitet; sammanställningar kring hur många likes en användare delat ut per dag, hur länge en session på appen pågått, hur många matchningar den fått per dag, hur många meddelanden som skickats. Detta innebär att Tinder lagrar metadata rörande deras användare, och att det således finns en funktion i algoritmen som kvantifierar och sparar attributdata samt data om användarbeteende på appen (Van Dijck 2014).

Ett kritiskt perspektiv på ideén om data som något objektivt och datafiering inkluderar en hänsyn verksamma sociala och ekonomiska faktorer bakom datahantering. Van Dijk (2014) menar att metadata kvantifieras i större utsträckning, vilket våra observationer är ett exempel

på. Detta är till följd av ökad dataifiering och integration av medieteknologier i diverse sociala företeelser (2014, s.197-202). Om kvantifierad metadata är en del av det som avgör priserna på Tinders premiumtjänster kan vi däremot inte fastställa, men det indikerar att tinderanvändare erbjuds olika priser beroende på andra faktorer än kön och ålder.

8.10 Algoritmer som “Black Boxes”

Att förstå hur algoritmer opererar i praktiken är svårt, men genom att granska den informationen vi samlat från enkäten, samt den data vi beställt från Tinder, har vi i viss bemärkelse granskat det flöde av data som strömmar in i algoritmen. På samma sätt har vi genom att granska de priser som användarna erbjuds, i viss mån granskat det som flödar ut ur algoritmen. Genom att använda oss av detta tillvägagångssätt har det också illustrerat hur väl Buchers (2018) liknelse vid algoritmen som en “black box” fungerar i kontexten. Studien ger oss inte en fullständig inblick i Tinders algoritm, men vi får en fingervisning om de variabler som används för prissättningen och kan spela in i användarupplevelsen. Bristen på transparens kring algoritmen - i förlängningen prissättning, innebär att Tinder kan hänvisa till andra parametrar (som exempelvis optimering av användarupplevelsen) även om det underliggande motivet är strikt ekonomiskt (Bucher 2018, s.42-46).

Algoritmens dolda operationer hemliggör inte bara vilka faktorer som spelar in i prissättningen, det snedvrider även användarupplevelsen. I Kalla Fakta-dokumentären “Svenska incels” (TV4 2021) resonerar en medverkande kring varför appen i hans mening är orättvis gentemot män. Han menar att kvinnor brukar den selektivt, och appen blir därför som en slags förlängning av den selektivitet som ligger till grund för orättvisan han menar att män redan möter i samhället i stort. Men uttalandet saknar beaktning av medieteknologiska faktorer i appens infrastruktur, som även skulle kunna ligga bakom huruvida användare uppnår “framgång” eller ej. Detta är ett exempel på hur bristen på information kring algoritmer får sociala konsekvenser, då det lämnar användare att dra egna slutsatser utifrån erfarenhet snarare än fakta. Detta kan leda till att andra parter än Tinder, som till exempel kvinnliga användare, beskylls för “orättvisa” användarupplevelser trots att det kan finnas andra mekanismer (som algoritmen) med i spelet.

9. Slutsats och sammanfattning

Syftet med denna studie var att kartlägga Tinders prissättning på premiumtjänster, samt möjliga orsaker till eventuella prisskillnader användare emellan. Målet med kartläggningen har varit att identifiera de priser användare erbjuds individuellt, för att kunna urskilja skillnader i pris. Genom att granska användares vanor och attributdata i anslutning till individuella priserbjudanden ämnade vi utreda möjliga sambandsfaktorer. Detta genomfördes med en kvantitativ, tvärsnittlig enkätstudie. Resultaten visar en stor spridning i pris, samt att det förekommer flera olika unika priskategorier. Vi har även uppmärksammat att priskategorierna kan vara obundna beroende premiumtjänsterna. Användare som hamnar i en låg priskategori på exempelvis Tinder Plus är således inte bundna till en låg priskategori på till exempel Tinder Platinum. Genom den användardata vi tagit del av har det även framgått att Tinder lagrar en mängd olika typer av data rörande sina användare, bland annat antal matchningar, “likes”, meddelanden och metadata.

Ingen av våra hypoteser gick att fastställas helt, däremot kunde samtliga ge indikationer på samband. Studien och dess resultat kan ses som en fingervisning till vår ena frågeställning: *Hur stor är variationen på priserna?* Där kan vi utifrån vår data vi fastställa att spridningen är stor, och priserna för premiumtjänsterna varierar. Gällande vår andra frågeställning (*Vilka faktorer avgör prissättningen på Tinders premium-tjänster?*) har vi upptäckt mönster som pekar på att bland annat kön, ålder och sexualitet spelar in. Däremot har urvalet och den resulterande datamängden tyvärr varit för liten för att vi med säkerhet ska kunna generalisera utifrån dem.

Digitala fenomen som den möjliga prisdiskriminering studien undersöker är en konsekvens av den alltmer datafierade samtiden (Van Dijck 2014). Mot bakgrund av studiens resultat i relation till algoritmer som “black boxes”, samt remedieringsteorin ser vi en problematik i Tinders brist på transparens. Både i förhållande till ekonomiska konsekvenser i form av möjlig prisdiskriminering, men även i form av sociala konsekvenser. Studien väcker frågor om huruvida användare har likvärdiga förutsättningar på appen, och ifall Tinder har ekonomiska incitament för att skapa sämre förutsättningar för vissa användare. De digitala upplevelser som användare på appen har är något som får verkliga konsekvenser, i form av prisdiskriminering men även i form av uppfattningar om dejting överlag. En upplevelse på Tinder, som i hög grad medieras av algoritmen och datan, kan uppfattas som något som speglar det verkliga livet (Bolter & Grusin 2000). Utifrån detta uppmanar vi till fortsatt forskning på ämnet, eftersom studien väcker fler frågor än den besvarar.

10. Källförteckning

Andersson, J., & Aretakis, A. (2019) *Things just got personal: En kvalitativ studie om konsumenters uppfattning av personifierad marknadsföring*. Företagsekonomiska institutionen: Uppsala universitet.

Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2015). *Statistisk Verktöglåda 0: Att Förstå Och Förändra Världen Med Siffror*. 1. Uppl.. ed. Lund: Studentlitteratur.

Bolin, G. & Andersson Schwarz, J., (2015). Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation. *Big data & society* Vol. 2 (2) s.2-12.

Bolter, J.D, & Grusin, R., (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge. Mass: MIT.

Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford UP.

Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2017). *Algorithmic collusion: Problems and counter-measures*. Submitted as background material at the Roundtable on Algorithms and Collusion at the OECD Competition Committee.

Hitsch, Günter J, Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010) *What Makes You Click?—Mate Preferences in Online Dating*. Quantitative Marketing and Economics. Vol. 8 s.393-427.

Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021, kapitel 11*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/natdejting-och-natporr/> [2021-12-09]

Mashable (2020). *Tinder slammed over mysterious premium pricing, transparency and data use concerns*. <https://mashable.com/article/tinder-plus-different-prices-age-discrimination> [2021-12-11]

Marshall, G.. (2005). *The purpose, design and administration of a questionnaire for data collection*. Radiography: Vol. 11(2) s.131-136 London, England.

NPR (2015). *Tinder's Premium Dating App Will Cost You More If You're Older*.
<https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/03/02/390236051/tinders-premium-dating-app-will-cost-you-more-if-youre-older?t=1639668595540&t=1641316618204> [2021-12-10]

Shiller, B. R. (2013). *First degree price discrimination using big data*. Waltham: Department of Economics, Brandeis University.
https://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf

Steppe, R. (2017). *Online price discrimination and personal data: A General Data Protection Regulation perspective*. Computer law & security review. Vol. 33 (6), s.768-785.

SFS 2008:579.

Tinder (2022). *Ta reda på mer*. <https://tinder.com/sv/about-tinder> [2021-12-09]

Townley, C., Morrison, E., & Yeung, K. (2017) *Big Data and Personalized Price Discrimination in EU Competition Law*. Yearbook of European Law. Vol. 36, s.683-748. Oxford: Oxford UP.

Tyson, G., C Perta, V., Haddadi, H., & C Seto, M. (2016). *A First Look at User Activity on Tinder*. New York: Department of computer science, Cornell University.
https://www.researchgate.net/publication/305007166_A_First_Look_at_User_Activity_on_Tinder

Kalla fakta: Svenska incels. (2021). TV4play. <https://www.tv4play.se/program/kalla-fakta-svenska-incels> [2021-12-07]

Van Dijck, J., (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. Surveillance & Society. Vol. 12 (2), s.197-208.

Østbye, H., & Larsson, L.G. (2004). *Metodbok För Medievetenskap*. 1. Uppl.. ed. Malmö: Liber Ekonomi.

11. Bilagor

Bilaga 1

Dela gärna vidare!
HJÄLP! Vad är ditt värde på dejtingmarknaden?
Jag skriver en B-uppsats tillsammans med [Molly Lundgren](#) och [Simon Ahlström](#), om Tinder och prisdiskriminering. Vi undersöker de mekanismer som kan tänkas styra prissättningen på appens premiumtjänster, eftersom dessa verkar skilja sig från användare till användare. Har män sämre förutsättningar? Får kvinnor bättre priser? Har ålder med saken att göra? Det är frågor vi tänker försöka besvara. Fenomenet är hyfsat nytt och Tinder är inte särskilt transparenta när det gäller datan de samlar eller vilka priser som ens finns. Därför behöver vi er hjälp! Svara på vår enkät - den är 100% anonym. Vi söker svar från en så bred urvalsgrupp som möjligt, därför behöver vi alla de svar vi kan få. Hjälp en student!



Tinder-undersökning

Det här är ett formulär vars huvudsakliga syfte är att undersöka användarvana på dejting-appen Tinder, och kommer användas till en B-uppsats i Medievetenskap under höstterminen 2021 på Södertörns högskola.

Undersökningen är anonym. Varken vi som genomför studien eller andra deltagare kommer få tillgång till dina personuppgifter.

* Required

Hur gammal är du? Ange siffror. *

DOCS.GOOGLE.COM
Tinder-undersökning

Bilaga 2

Tinder-undersökning

Det här är ett formulär vars huvudsakliga syfte är att undersöka användarvana på dejting-appen Tinder, och kommer användas till en B-uppsats i Medievetenskap under höstterminen 2021 på Södertörns högskola.

Undersökningen är anonym. Varken vi som genomför studien eller andra deltagare kommer få tillgång till dina personuppgifter.

***Obligatorisk**

1. 1. Hur gammal är du? Ange siffra. *

2. 2. Vilken könsidentitet har du? *

Markera endast en oval.

- ☐ Kvinna
☐ Man
☐ Ickebinär
☐ Vill inte svara

3. 3. Har du fyllt i information om könsidentitet i appen?

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Vet ej

4. 4. Vad är din sexuella läggning? *

Markera endast en oval.

- ☐ Heterosexuell
☐ Homosexuell
☐ Bisexuell
☐ Annat
☐ Vill inte svara

5. 5. Har du fyllt i information om läggning i appen? OBS: detta är inte samma som vilka du vill matcha med, sexuell läggning är en separat inställning

Markera endast en oval.

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Vet ej

6. 6. Vilken grupp söker du? (Vilken könskategori har du valt att matchas med?)

Markera endast en oval.

- ☐ Män
☐ Kvinnor
☐ Alla

7. 7. Har du haft en prenumeration på en premiumversion av appen? (Tinder Plus®, Tinder Gold, Tinder Platinum)

Markera endast en oval.

- ☐ Ja, den är pågående
☐ Ja, men den är avslutad
☐ Nej

8. 8. Hur mycket kostar en månadsprenumeration på Tinder Plus® för dig? Ange sifferbelopp. *

Alltså enbart beloppet för en månad, inte ett halvår eller år. För att svara på den här frågan behöver du gå in och kolla i appen. Det gör du genom att gå in på din profil, och klicka på inställningar. Där väljer du Tinder+ av prenumerationerna och får ett prispöslag.



9. 9. Hur mycket kostar en månadsprenumeration på Tinder Gold för dig? Ange sifferbelopp. *

Alltså enbart beloppet för en månad, inte ett halvår eller år. För att svara på den här frågan behöver du gå in och kolla i appen. Det gör du genom att gå in på din profil, och klicka på inställningar. Där väljer du Tinder+ av prenumerationerna och får ett prisförslag.



10. 10. Hur mycket kostar en månadsprenumeration på Tinder Platinum för dig? Ange sifferbelopp. *

Alltså enbart beloppet för en månad, inte ett halvår eller år. För att svara på den här frågan behöver du gå in och kolla i appen. Det gör du genom att gå in på din profil, och klicka på inställningar. Där väljer du Tinder+ av prenumerationerna och får ett prisförslag.



11. 11. Hur ofta använder du Tinder?

Markera endast en oval.

- ☐ Flera gånger om dagen
- ☐ Ca. 1 gång om dagen
- ☐ Några gånger i veckan
- ☐ Ca. 1 gång i veckan
- ☐ Några gånger i månaden
- ☐ Väldigt sällan

12. 12. Hur ofta swipar du höger för att matcha med någon?

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Swipar aldrig höger på någon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Swipar höger på alla jag ser

13. 13. Hur många matchningar har du på ditt konto? Ange siffra.

För att besvara denna fråga: gå in i appen, tryck på ikonen med pratbubblorna (där du kan se dina chattar). Högst upp på sidan finns ett sökfält, där står det "Sök X matchningar". Fyll i siffran som motsvarar X på ditt konto.

14. 14. Hur många likes har du?

För att besvara denna fråga: gå in i appen, tryck på ikonen med pratbubblorna (där du kan se dina chattar). Till höger om dina matchningar finns en guldgiltig ruta med likes, där står en siffra.

Markera endast en oval.

- ☐ Under 99
☐ 99+
☐ 1000+

15. 15. Hur ofta chattar du med dina matchningar?

Markera endast en oval.

- ☐ Chattar aldrig med mina matchningar
☐ Chattar sällan med mina matchningar
☐ Chattar ibland med mina matchningar
☐ Chattar ofta med mina matchningar
☐ Chattar alltid med mina matchningar

16. 16. Skriver du först till dina matchningar?

Markera endast en oval.

- ☐ Ja, ofta
☐ Ja, ungefär lika ofta som någon skriver till mig först
☐ Nej, sällan
☐ Nej, jag skriver aldrig först

17. 17. Har du någon annan app kopplad till ditt Tinder-konto? Fyll i alla alternativ som stämmer.

Detta är en flervalsfråga och det är alltså möjligt att ge fler än ett svar. Fyll i alla alternativ som stämmer.

Markera alla som gäller.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Spotify
☐ Nej, jag har ingen annan app kopplad till mitt konto

18. 18. Hur länge har du haft ditt nuvarande konto?

Markera endast en oval.

- ☐ Mindre än en vecka
☐ Mindre än en månad
☐ Mindre än ett halvår
☐ Mellan 6-12 månader
☐ Mer än ett år
☐ Mer än två år

Tack för att du har medverkat! Vi vore väldigt tacksamma om du skulle vilja skicka vidare denna enkät till andra Tinder-användare i din krets, och som kan tänkas vilja svara på enkäten. Här är länken till enkäten:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-vGh1SHGX0Dn2WwQvipy8w7e0ERU5NQ8wATcQxz7e3SErdg/viewform?usp=sf_link

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär

Bilaga 3

Tabell - H1

Tinder Plus

Kvinnor (n = 273)	Män (n = 63)	Icebinära (n = 3)	Vill inte svara (n = 1)
37,7% - Lägre pris	42% - Lägre pris	33,3% - Lägre pris	0% - Lägre pris
11% - Högre pris	12,7% - Högre pris	0% - Högre pris	0% - Högre pris
51,3% - Standardpris	44,4% - Standardpris	66,7% - Standardpris	100% - Standardpris

Tinder Gold

Kvinnor (n = 271)	Män (n = 67)	Icebinära (n = 3)	Vill inte svara (n = 1)
36,2% - Lägre pris	47,8% - Lägre pris	33% - Lägre pris	0% - Lägre pris
11,4% - Högre pris	9% - Högre pris	0% - Högre pris	0% - Högre pris
52,4% - Standardpris	43,3% - Standardpris	67% - Standardpris	100% - Standardpris

Tinder Platinum

Kvinnor (n = 267)	Män (n = 63)	Icebinära (n = 3)	Vill inte svara (n = 1)
34,5% - Lägre pris	31,8% - Lägre pris	33,3% - Lägre pris	0% - Lägre pris
10,5% - Högre pris	20,6% - Högre pris	0% - Högre pris	0% - Högre pris
55,1% - Standardpris	47,6% - Standardpris	66,7% - Standardpris	100% - Standardpris

Tabell - H2

Tinder Plus

18-25 (n = 164)	26-30 (n = 116)	31-55 (n = 60)
36% - Lägre pris	38,8% - Lägre pris	45% - Lägre pris
9,1% - Högre pris	8,6% - Högre pris	21,7% - Högre pris
54,9% - Standardpris	52,6% - Standardpris	33,3% - Standardpris

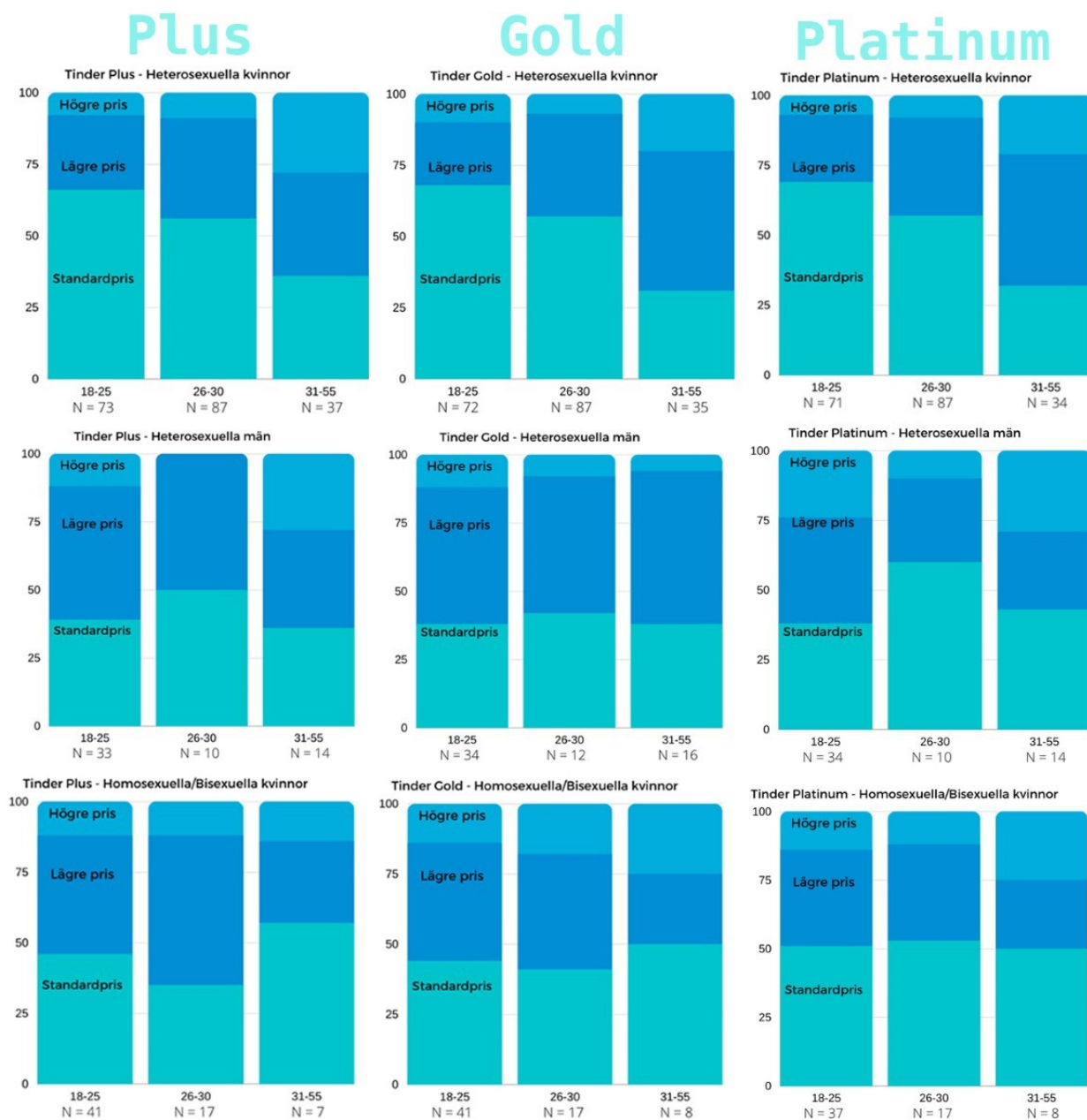
Tinder Gold

18-25 (n = 163)	26-30 (n = 117)	31-55 (n = 62)
35% - Lägre pris	38,5% - Lägre pris	46,8% - Lägre pris
10,5% - Högre pris	8,6% - Högre pris	16,1% - Högre pris
54,6% - Standardpris	53% - Standardpris	37,1% - Standardpris

Tinder Platinum

18-25 (n = 159)	26-30 (n = 116)	31-55 (n = 59)
31,4% - Lägre pris	34,5% - Lägre pris	38,9% - Lägre pris
11,3% - Högre pris	8,7% - Högre pris	22,1% - Högre pris
57,2% - Standardpris	56,9% - Standardpris	39% - Standardpris

Bilaga 4



Bilaga 5

STICKPROV

Aktiv = Turkos

Inaktiv = Gul

Ny användare = Röd

Gammal användare = Grön

Under snitt matchningar = Rosa

Över medelvärde matchningar = Lila

Lågt

109kr - Plus (MYCKET LÅGT)

Utgörs av 10 personer - 8 kvinnor och 2 män.

Haft prenumeration:

- ID49 Heterosexuell kvinna 30 år (26-30). Pågående prenumeration. Aktiv, gammal användare. 511 matchningar.
- ID366: Heterosexuell kvinna 28 år (26-30). Inaktiv, ny användare. 1 matchning.
- ID325: Heterosexuell kvinna 32 år (31-55). Aktiv, ny användare. 48 matchningar.
- ID262: Heterosexuell **man** 21 år (18-25). Aktiv, ny användare. Pågående prenumeration. Betalar 129 gold och 179 för platinum. 88 matchningar, under 99 likes.

Har ej haft prenumeration:

- ID10 Heterosexuell kvinna 27 år (26-30). Aktiv, ny användare. 198 matchningar.
- ID46 Heterosexuell kvinna 28 år (26-30). Aktiv, gammal användare. 48 matchningar.
- ID108 Heterosexuell kvinna 28 år (26-30). Aktiv, ny användare. 50 matchningar.

- ID163: **Bisexuell** kvinna 20 år (18-25). Aktiv, ny användare. 162 matchningar.
- ID154: **Bisexuell** kvinna 38 år (31-55). Aktiv, ny användare. 187 matchningar. Betalar 329 för gold och 439 för platinum
- ID276: Heterosexuell **man** 34 år (31-55). Aktiv, ny användare. 19 matchningar.

154 kr - Gold (MYCKET LÅGT)

Utgörs av 4 personer. Alla är kvinnor. Två är 26-30, och två är 18-25 (dvs alla är under 30). Alla är "gamla" användare. Alla har ett mycket lågt pris för alla premiumtjänster. Ingen har haft en prenumeration.

Har ej haft prenumeration:

- ID110: **Bisexuell** kvinna 28 år (26-30). Gammal, inaktiv användare. 25 matchningar.
- ID173: Vill inte svara (matchar med alla) kvinna, 21 år (18-25). Gammal, aktiv användare. 242 matchningar.
- ID168: Heterosexuell kvinna 22 år (18-25). Gammal, aktiv användare. 342 matchningar.
- ID169: Heterosexuell kvinna 29 år (26-30). Gammal, aktiv användare. 351 matchningar.

182 kr platinum (MYCKET LÅGT)

Utgörs av 3 av användarna ur föregående kategori, samt ID93 och ID80.

Har ej haft prenumeration:

- ID173: Vill inte svara (matchar med alla) kvinna, 21 år (18-25). Gammal, aktiv användare. 242 matchningar.
- ID168: Heterosexuell kvinna 22 år (18-25). Gammal, aktiv användare. 342 matchningar.
- ID169: Heterosexuell kvinna 29 år (26-30). Gammal, aktiv användare. 351 matchningar.

Har haft prenumeration:

- ID93: Heterosexuell kvinna 28 år (26-30). Pågående prenumeration. Gammal, aktiv användare. Ej angett antal matchningar.
- ID80: Heterosexuell kvinna 24 år (26-30). Pågående prenumeration. Betalar 49 kr för plus och 105 för gold. Gammal, aktiv användare. 258 matchningar.

HÖGT

219kr - Plus (HÖGT)

Utgörs av 9 personer - 8 kvinnor och 1 man.

Har haft en prenumeration, men avslutat:

- (ID 254) Heterosexuell Kvinna (26-30) en **inaktiv**, **gammal** användare. Inte angett matchningar Under 99 likes
- (ID 64) Heterosexuell Kvinna (26-30) är en **aktiv**, **ny** användare. Hon har 125 matchningar.
- ID 292 Heterosexuell kvinna (31-55) är en **ny**, **inaktiv** användare. **1 matchning**
- ID 61: Heterosexuell **man** (18-25). **aktiv**, **ny** användare. 130 matchningar. Betalar **465** för platinum.
- ID 47: **Bisexuell** kvinna 25 år (18-25). **aktiv**, **ny** användare. **31 matchningar**.

Har ej haft prenumeration:

- ID 217: Heterosexuell kvinna (18-25). Är en **gammal** användare, och **inaktiv**. 245 matchningar.
- ID 234 Heterosexuell Kvinna (26-30) är en **aktiv**, **ny** användare. 91 matchningar
- ID 42 Heterosexuell kvinna (31-55) är en **aktiv**, **ny** användare. Betalar **549** för platinum. Hon har **28 matchningar**.
- ID 255: **Bisexuell** kvinna 23 år (18-25). **aktiv**, **ny** användare. **600 matchningar**.

369kr - Gold (HÖGT)

13 pers - 4 män 9 kvinnor

Haft prenumeration:

- ID227 Heterosexuell **man** (18-25). Betalar 609 för platinum. Under 99 likes. 28 matchningar. Aktiv, ny användare.
- ID339 Heterosexuell **man** (18-25). aktiv, ny användare. Betalar 489 för platinum. 102 matchningar.
- ID236 Heterosexuell **man** (26-30) Är en gammal, aktiv användare. Har 57 matchningar.
- ID 281 Heterosexuell kvinna 30 år (26-30). Hon är en gammal, inaktiv användare med under 99 likes.
- ID 257 **Bisexuell** kvinna (26-30) och har ett **lågt pris för plus**. Hon är en aktiv, ny användare. Hon har 1000+ likes, men bara 76 matchningar.
- ID 350 Heterosexuell kvinna (31-55). Lågt pris för plus. ny, inaktiv användare. 5 matchningar.
- ID 51 Heterosexuell kvinna (31-55) är en ny, aktiv användare. Hon har 70 matchningar.

Har inte haft prenumeration:

- ID 129 Heterosexuell kvinna (18-25) är ny, inaktiv användare. lågt pris för plus. 8 matchningar.
- ID 220 Heterosexuell kvinna (18-25) är också en ny, inaktiv användare. lågt pris för plus. 142 matchningar.
- ID 252 Heterosexuell kvinna (26-30) och är en ny, aktiv användare. Hon har 19 likes.
- ID310 Heterosexuell kvinna (31-55). inaktiv, gammal användare. Hon har 1 matchning.
- ID371 Heterosexuell **man** (31-55) Betalar 609 för platinum. Är en ny, aktiv användare. Har under 99 likes, och 2 matchningar.

489kr Platinum (HÖGT)

17 personer - 15 kvinnor 2 män

Haft prenumeration:

- ID47 Bisexuell kvinna 25 år (18-25). aktiv, ny användare. 31 matchningar
- ID178 Bisexuell kvinna 23 år (18-25). aktiv, ny användare. 328 matchningar
- ID339 Heterosexuell man (18-25). aktiv, ny användare. 102 matchningar.
- ID236 Heterosexuell man (26-30). aktiv, gammal användare. 57 matchningar.
- ID254 Heterosexuell kvinna (26-30). inaktiv, gammal användare. Inte angett matchningar. Under 99+ likes.
- ID257 Bisexuell kvinna (26-30). Söker enbart män. aktiv, ny användare. 76 matchningar. 1000+ likes.
- ID281 Heterosexuell kvinna (26-30). aktiv, gammal användare. Inte angett matchningar. Under 99+ likes.
- ID292 Heterosexuell kvinna (31-55). aktiv, ny användare. 1 matchning.
- ID350 Heterosexuell kvinna (31-55). aktiv, ny användare. 5 matchningar.
- ID51 Heterosexuell kvinna (31-55) aktiv, ny användare. 70 matchningar.

Har ej haft prenumeration:

- ID187 Heterosexuell kvinna (18-25). aktiv, ny användare. 85 matchningar.
- ID220 Heterosexuell kvinna (18-25). aktiv, ny användare. 142 matchningar.
- ID217: Heterosexuell kvinna (18-25). gammal aktiv användare. 245 matchningar.
- ID255: Bisexuell kvinna (18-25). aktiv, ny användare. 600 matchningar
- ID234 Heterosexuell kvinna (26-30). aktiv, ny användare. 91 matchningar
- ID252 Heterosexuell kvinna (26-30) aktiv, ny användare. 19 matchningar
- ID310 Heterosexuell kvinna (31-55) gammal, aktiv användare. 1 match

729kr Platinum (MYCKET HÖGT)

5 personer - 4 kvinnor 1 man

Haft prenumeration:

- ID191 Bisexuell kvinna 29 år (26-30). aktiv, ny användare. 136 matchningar
- ID18 Heterosexuell kvinna 33 år (31-55). aktiv, ny användare. 32 matchningar

Har inte haft prenumeration:

- ID214 Bisexuell kvinna 22 år (18-25). inaktiv, ny användare. 45 matchningar.
- ID228 Bisexuell kvinna 35 år (31-55). aktiv, ny användare. 29 matchningar.
- ID113 Heterosexuell man 25 år (18-25). aktiv, ny användare. 144 matchningar

Bilaga 6

USER

MEDIA

MESSAGES

SWIPE NOTES

PURCHASES

SPOTIFY

USAGE

CAMPAIGNS

EXPERIENCES

ROOMS AND INTERACTIONS

User Page

active_time: 2021-12-13T10:40:17.361Z

age_filter_max: 30

age_filter_min: 20

bio

Fått höra att jag har hyfsat keff smak så om vi matchar har du säkert en hel del att jobba på

birth_date:

city

name: Stockholm

region: Sverige

coords

lat: 59.3

lon: 18.1

create_date: 2021-05-20T18:42:42.221Z

email:

full_name:

gender: F

gender_filter: M

interested_in: M

ip_address:

name:

pos

at: Mon, 13 Dec 2021 10:40:17 GMT

lat: 59.21911384940464

lon: 17.941639698078014

schools

displayed: true

name: Södertörns högskola

client_registration_info

platform: ios

app_version: 4224

phone_id:

sexual_orientations

bi

str

education: Has no high school or college education

college: none

Bilaga7

USER	MEDIA	MESSAGES	SWIPE NOTES	PURCHASES	SPOTIFY	USAGE
Usage Page						
app_opens						
2021-05-20: 1						
2021-05-21: 1						
2021-05-22: 1						
2021-05-24: 26						
2021-06-03: 6						
2021-06-04: 9						
2021-06-05: 0						
2021-06-07: 1						
2021-06-08: 16						
2021-06-09: 7						
2021-06-10: 2						
2021-06-11: 5						
2021-06-12: 15						

swipes_likes						
2021-05-20: 0						
2021-05-21: 0						
2021-05-22: 0						
2021-05-24: 0						
2021-06-03: 19						
2021-06-04: 11						
2021-06-05: 0						
2021-06-07: 0						
2021-06-08: 51						
2021-06-09: 2						
2021-06-10: 6						
2021-06-11: 5						
2021-06-12: 6						
2021-06-13: 14						
2021-06-14: 0						
2021-06-15: 0						

swipes_passes

2021-05-20: 0
2021-05-21: 0
2021-05-22: 0
2021-05-24: 66
2021-06-03: 242
2021-06-04: 237
2021-06-05: 0
2021-06-07: 0
2021-06-08: 289
2021-06-09: 103
2021-06-10: 104
2021-06-11: 70
2021-06-12: 263
2021-06-13: 318
2021-06-14: 133
2021-06-15: 22

matches

2021-05-20: 0
2021-05-21: 0
2021-05-22: 0
2021-05-24: 0
2021-06-03: 5
2021-06-04: 5
2021-06-05: 1
2021-06-07: 0
2021-06-08: 15
2021-06-09: 2
2021-06-10: 0
2021-06-11: 1
2021-06-12: 2
2021-06-13: 2
2021-06-14: 0
2021-06-15: 0

messages_sent

2021-05-20:	0
2021-05-21:	0
2021-05-22:	0
2021-05-24:	0
2021-06-03:	0
2021-06-04:	10
2021-06-05:	0
2021-06-07:	0
2021-06-08:	2
2021-06-09:	0
2021-06-10:	0
2021-06-11:	4
2021-06-12:	16
2021-06-13:	2
2021-06-14:	3

messages_received

2021-05-20:	0
2021-05-21:	0
2021-05-22:	0
2021-05-24:	0
2021-06-03:	0
2021-06-04:	10
2021-06-05:	1
2021-06-07:	0
2021-06-08:	0
2021-06-09:	0
2021-06-10:	0
2021-06-11:	5
2021-06-12:	13
2021-06-13:	8
2021-06-14:	3
2021-06-15:	0