



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Norsk Tipping & utenlandske spillaktører

Navn: Frank Julius Vadla steen, Morten Solheim

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



NORSK TIPPING

betsafe  **com**

U N I B E T

*Norsk Tipping
og utenlandske spillaktører*

Eksamenskode & navn:

BTH 36301 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato

11.01.21

Innleveringsdato

02.06.21

Studiested

BI Bergen

Forord

Denne oppgaven ble utarbeidet våren 2021 og er skrevet som avsluttende del av vår bachelorgrad i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

Arbeidet rundt oppgaven har til tider vært en utfordrende prosess, men samtidig også interessant og lærerikt.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Robert Ingvaldsen som har hjulpet oss gjennom hele prosessen i form av gode diskusjoner, råd, tips og innspill.

Veileders engasjement, innsikt og positive støtte har vært en nøkkelfaktor gjennom bacheloroppgaven. Vi takker også medstudenter for gode og engasjerende innspill gjennom semesteret via seminargrupper.

Videre ønsker vi å benytte anledningen til å takke Oddsens medlemmer som tok seg tid til å besvare vår spørreundersøkelse som ble delt gjennom deres forum på Internett.

Sist, men heller ikke glemt, er vi også utrolig takknemlig for respondentene som tok seg tid til våre dybdeintervjuer.

Takk for oss

Bergen, 2. juni 2021

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	6
1.0 Introduksjon.....	7
1.1. Problemstilling	7
1.2. Undersøkelsesspørsmål.....	7
1.3 Norsk Tipping	8
1.4 Utenlandske spillaktører.....	9
2.0 Teori.....	10
2.1 Pengespillmarkedet i Norge	10
2.2 Kort intro til spill hos Norsk Tipping og utenlandske nettsider.....	11
2.2.1 Hvem er nettspillerne og hvor spiller de?	11
2.2.2 Frekvens og innsats	12
2.3 Kort om holdninger.....	12
2.4 Holdningsmodeller	13
2.4.1 Trekomponentmodellen	13
2.4.2 The Theory of Reasoned Action Model (TRA).....	14
2.5 Holdninger til pengespill	16
2.5.1 Holdninger til markedsføring av pengespill: Befolkningen vs. spillere	17
2.6 Kjøpsprosessen	17
2.6.1 Kjøpsprosessen steg for steg.....	18
2.7 Behov og motiv.....	20
2.7.1 Maslows behovspyramide.....	20
3.0 Metode	21
3.1 Valg av Forskningsdesign	21
3.2 Valg av metode	22

3.3 Metode for datainnsamling	22
3.4 Respondenter og utvalg	23
3.5 Utforming av spørreundersøkelse og dybdeintervju	23
3.6 Validitet og reliabilitet	24
3.6.1 Innholdsvaliditet	24
3.6.2 Overflatevaliditet	24
3.7 Gjennomføring	25
3.8 Kommentarer til praktisk arbeid	26
4.0 Analyse	26
4.1 Kvalitativ metode	26
4.1.1 Introduksjon til pengespill	26
4.1.2 Foretrukket spillselskap	27
4.1.3 Spillfrekvens	27
4.1.4 Kjente personers påvirkningskraft	27
4.1.5 Holdninger til spillselskaper og deres markedsføring	27
4.1.6 Venner og families holdninger til pengespill	28
4.1.7 Spillavhengighet og selvrealisering	28
4.1.8 Kjennskap til grasrotandelen	29
4.1.10 Erfaringer og misnøye	29
4.1.11 Motiv for pengespill	30
4.1.12 Innskudd og selskap	30
4.1.13 Utvendige og innvendige behov	31
4.2 Kvantitativ analyse	31
4.3 Deskriptiv statistikk	31
4.2.1 Hvilket spillselskap foretrekker utvalget vårt å bruke?	32
4.4 Clusteranalyse	32
4.5 Variansanalyse (ANOVA)	34
4.6 Kji-kvadrat test	36
4.7 T-test for to uavhengige stikkprøver	38
5.0 Analyse av funn	39

5.1. Diskusjon av undersøkelsesspørsmål	39
5.1.1 U1: Har hvor ofte man spiller pengespill noen betydning for hvilke faktorer som er viktige?	39
5.1.2 U2: Hva er den generelle holdningen til Norsk Tipping sammenlignet med utenlandske spillaktører?	40
5.1.3 U3: Tilfredsstiller Norsk Tipping faktorer som er viktig for deg? Og er det noen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene?.....	41
5.1.4 U4: Ville nordmenn gått over til Norsk Tipping fremfor utenlandske spillselskap dersom Norsk Tipping begynte å levere samme tjenester som de utenlandske?	42
6.0 Konklusjon	43
7.0 Selvrefleksjon	44
Litteraturliste	45
Vedlegg	47
Vedlegg 1: Intervjuguide til dybdeintervju	47
Vedlegg 2: Spørreskjemaundersøkelse	48
Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk	55
Vedlegg 4: Clusteranalyse	59
Vedlegg 5: Variansanalyse (ANOVA)	60
Vedlegg 6: Kji-Kvadrat test	62
Vedlegg 7: T-test for to uavhengige stikkprøver	64

Sammendrag

Denne oppgaven, som omhandler Norsk Tipping og fremveksten av utenlandske spillselskap, bærer preg av både teori og praktisk arbeid. Formålet med prosjektet er å opparbeide en bredere innsikt for å komme til bunns i problemstillingen vår: *Hva er årsaken til at nordmenn vraker Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillselskaper?*

For å best mulig kunne svare på problemstillingen er oppgaven strukturert med en teoretisk hoveddel hvor de største funnene blir presentert. I denne delen har det blitt gjort flere betydelige litteratursøk som senere er med på utformingen av det praktiske arbeidet som er blitt gjort.

Videre tar oppgaven fatt på metodedelen som presenterer de metodene som er blitt anvendt. Til tross for flere omfattende litteratursøk fant vi det nødvendig å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode da tidligere forskning var lite rettet mot vår problemstilling. Dette tatt i betraktning ble det utført fire dybdeintervjuer hvor intervjuene ble gjennomført i en til en situasjon med intervjuguide som utgangspunkt. Med bakgrunn i opparbeidet teori ble det også utformet et spørreskjema bestående av 19 spørsmål. Etter endt spørreundersøkelse satt vi igjen med et utvalg på 205 respondenter som vi tok med til videre analyse. Etter de såkalte "missing values" ble vi sittende igjen med et utvalg på 131. Blant annet kom det frem at 25 prosent hadde en svært dårlig holdning til Norsk Tipping, mens kun 6 prosent var i kategorien svært god.

Opgaven tar videre for seg en analysedel hvor det blir lagt til rette for analysearbeid med utgangspunkt i spørreskjemaet. Det ble tatt i bruk Clusteranalyse for å finne ut om det var noen sammenhenger mellom utvalgte variabler. ANOVA ble benyttet for å finne ut om det var noen signifikante forskjeller mellom clusterne i forhold til deres holdninger til de ulike spillselskapene. På bakgrunn av oppgavens undersøkelsesspørsmål ønsket vi å benytte oss av en Kji-kvadrat test for å undersøke om det fantes noen sammenhenger mellom variablene som var på nominalnivå. For å avslutte metodedelen anvendte vi oss av en T-test for to uavhengige stikkprøver for å kunne konkludere på våre hypotesespørsmål.

Avslutningsvis blir det diskusjon av undersøkelsesspørsmål samt en avsluttende kommentar med en mulig forklaring på valgt problemstilling.

1.0 Introduksjon

I denne oppgaven vil vi ta for oss selskapet Norsk Tipping og fremveksten av utenlandske spillaktører de siste tiårene. Hovedmålet med oppgaven vil være å finne svar på hvilke faktorer som avgjør hvorfor store deler av Norges befolkning velger bort Norsk Tipping når det kommer til valg av spillselskap. Tall fra Lotteritilsynet viser at et sted mellom 200- 250 000 nordmenn benytter pengespill hos utenlandske spillselskap som ikke har tillatelse til å tilby eller markedsføre sine spill i Norge. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020). Tallene fra Lotteritilsynet viser oss at problemstillingen vi har utformet ikke er en oppdiktet fantasi, men en realitet. Videre har vi laget noen undersøkelsesspørsmål vi ønsker å få et mer tydelig svar på, slik at vi har noen «flere bein» å stå på når vi kommer til drøftelsesdelen av oppgaven.

1.1. Problemstilling

«Hva er årsaken til at nordmenn vraker Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillselskaper?»

1.2. Undersøkelsesspørsmål

1. Har hyppigheten av hvor ofte man spiller pengespill betydning for hvilke faktorer som er viktige?
2. Hva er den generelle holdningen til Norsk Tipping sammenlignet med utenlandske spillaktører?
3. Tilfredsstiller Norsk Tipping viktige faktorer hos forbrukerne? Og er det noen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene?
4. Ville nordmenn gått over til Norsk Tipping fremfor utenlandske spillselskap dersom Norsk Tipping begynte å levere tjenester på nivå med utenlandske spillselskap?

1.3 Norsk Tipping

Norsk Tipping er et statlig aksjeselskap som er underlagt Kulturdepartementet. Reguleringen av spill i det norske markedet er tredelt med følgende ansvarsområder:

Kulturdepartementet sin rolle i det regulerte norske spillmarkedet handler om å beslutte hvilke spill som skal tilbys og fastsetter deretter spillreglene. I tillegg styrer kulturdepartementet fordelingen av Norsk Tipping sitt overskudd.

Norsk Tipping sin oppgave er drift av pengespill innenfor ansvarlige rammer, og å sørge for god og effektiv drift slik at mest mulig av overskuddet blir kanalisert tilbake til gode formål.

Til slutt har vi Lotteri- og stiftelsestilsynet som utfører løpende kontroller og tilsynsarbeid slik at lover og regler overholdes. (Norsk Tipping, 2021).

Siden starten av 1948 har Norsk Tipping bidratt med hele sitt overskudd, over 150 milliarder kroner totalt, til gode formål i hele vårt langstrakte land. (Norsk Tipping, 2021).

Norsk Tipping reguleres av «*Lov om pengespill mv. av 28 august 1992 nr. 103 (pengespilloven)*», med senere endringer. Ser vi av pengespilloven § 10 annet ledd, står det at «*Overskuddet fra spillvirksomheten i selskapet og datterselskap fordeles først med 6,4 % til helse- og rehabiliteringsformål. Deretter fordeles resterende overskudd med 64 % til idrettsformål, 18 % til kulturformål og 18 % til samfunnsnyttige eller humanitære organisasjoner som ikke er tilknyttet Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité*». (Lovdata, 1992).

Som følge av § 10 annet ledd i pengespilloven er Norsk Tipping med på å ta samfunnsansvar gjennom å bidra til at overskuddet av spillemidlene kommer fellesskapet til gode.

Norsk Tipping tilbyr en rekke spill som blant annet Lotto, Vikinglotto, Nabolaget, Eurojackpot, Joker og Langoddsen for å nevne noen. Her er det mulig for spilleren å gi deler av sin spillinnsats til et lag eller forening gjennom Grasrotandelen.

Grasrotandelen ble lansert i mars 2009. Dette er en ordning som gjør det mulig for spillere hos Norsk Tipping å gi 7 prosent av spillinnsatsen direkte til et lag eller forening. Ved spill på Multix (*spillterminaler*), Instaspill (*eBingo, eSkrapespill, Øyeblikkspill*) og Oddsene er Grasrotandelen 14 % av spillinnsatsen etter fratrukk

for gevinster. Grasrotandelen gjelder for alle spillene til Norsk Tipping, bortsett fra fysiske Flax-lodd og Belago. (Norsk Tipping, 2021).

De største pengespillene i Norge tilbys i dag innenfor en enerettsmodell. Norsk Tipping har enerett til å tilby pengespill, mens Norsk Rikstoto har enerett til å tilby totalisatorspill. (Regjeringen, 2019).

Men etter tusenårsskiftet har det vokst frem et stort uregulert marked av utenlandske pengespill som kasino, poker, oddspill og bingo på nettet. I de senere år har det vært en massiv vekst i markedsføringen av pengespill fra utenlandske pengespillselskap i Norge. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

1.4 Utenlandske spillaktører

Sent på 90-tallet og tidlig på 2000-tallet ble det grunnlagt en rekke store utenlandske spillselskaper. Bet365, Betsson og Unibet for å nevne noen av dem, ble alle etablert i dette tidsrommet og er per dags dato også noen av de aller største aktørene på markedet.

Norsk Tipping har som kjent spillmonopol i Norge, men det betyr lite for utenlandske selskaper som er lisensiert etter Maltesisk lov. Disse selskapene er som regel tilbydere av de samme produktene og har fokuset rettet mot odds, casino og poker. Hva enn du ønsker å spille på så er disse tjenestene åpne 24 timer i døgnet. På oddsmarkedet kan du spille på alt fra fotball, basketball og ishockey til virtuelle sporter og vannpolo.

Reklame og markedsføring av spill er ulovlig i Norge, men likevel har det blitt vanlig at vi nordmenn får dette servert på våre tv-skjermer. Dette skyldes rett og slett at spillselskaper omgår norske lover og regler ved å sende reklame på tv-kanaler som sender fra utlandet. Noen av disse er Eurosport, TV3, Viasat og MAX. Disse kanalene sender mye idrett på fjernsynet, og det langt fra uvanlig at det kommer reklame for tre- fire ulike spillselskaper i pausen på en fotballkamp.

Uavhengig av hvilket spillselskap det gjelder så er reklamene stort sett like. De tar i bruk kjente fjes og bruker disse som ambassadører. Betsson har Tone Damli og Jon Arne Riise, ComeOn har John Carew, mens Unibet har Magnus Carlsen. Samtlige selskaper bruker også velkomstbonuser som et virkemiddel for at man skal signere opp på deres sider. "Sett inn 100 kroner, spill for 500 kroner".

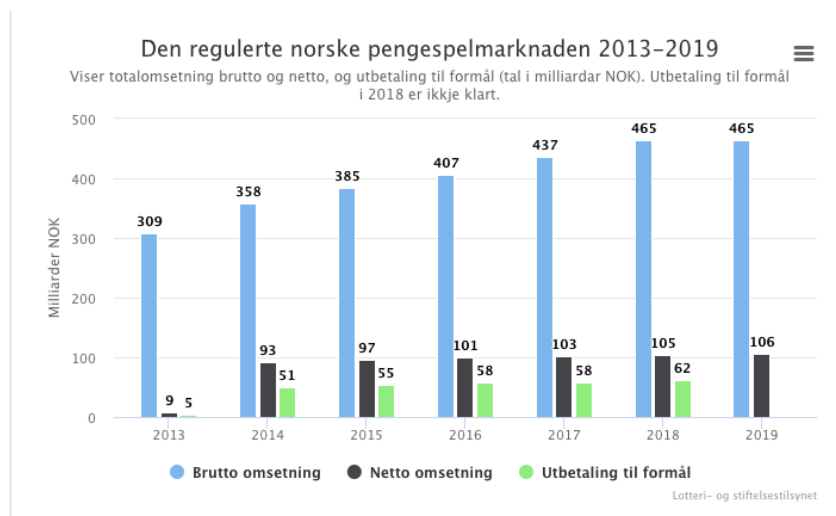
Felles for utenlandske kasinoer er at de er drevet av profitt og egeninteresse. I motsetning til Norsk Tipping som har Grasrotandelen, kan vi ikke se noe tilsvarende hos andre.

2.0 Teori

2.1 Pengespillmarkedet i Norge

I 2019 var brutto omsetning på 49,6 millioner kroner. Hver innbygger, 18 år og eldre, vil i snitt ha satset 11.700 kr på regulerte pengespill. Når gevinstene er trukket fra la nordmenn igjen 10,6 millioner kroner på pengespill. Dette utgjør 2.500 kr per innbygger. Se i tabellen under (*tabell 1*) markert i gult. Tabell 1 viser brutto og netto omsetning. Brutto omsetning er det samlede innsatsbeløpet fra spillerne, mens netto omsetning er beløpet spillerne har lagt igjen etter at gevinstene er utbetalt. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2021).

Ser vi av grafen under (*graf 1*) har både brutto- og netto omsetningen økt gradvis fra perioden 2013 til 2019. Også utbetalinger til formål har økt i denne tidsperioden for Norsk Tipping.



Graf 1: Den regulerte norske pengespilmarknaden 2013-2019. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2021)

	Millionar NOK		Millions EURO	
	Brutto	Netto	Stakes	GGR
Norsk Tipping – talspel og Flax	11 615	5 724	1 179	581
Norsk Tipping – sportsspel	3 797	947	385	96
Norsk Tipping - Instaspill	18 030	981	1 830	100
Norsk Tipping - Multix	3 671	283	373	29
Norsk Tipping - Belago	3 153	219	320	22
Norsk Rikstoto	3 398	1 070	345	109
Lotteri, inklusiv poker*	600	410	61	42
Bingo *	4 750	860	482	87
Spel på skip *	556	86	56	9
Totalt	49 570	10 580	5 031	1 074
Per capita 18 år/yrs +	11 700	2 500	1 200	300

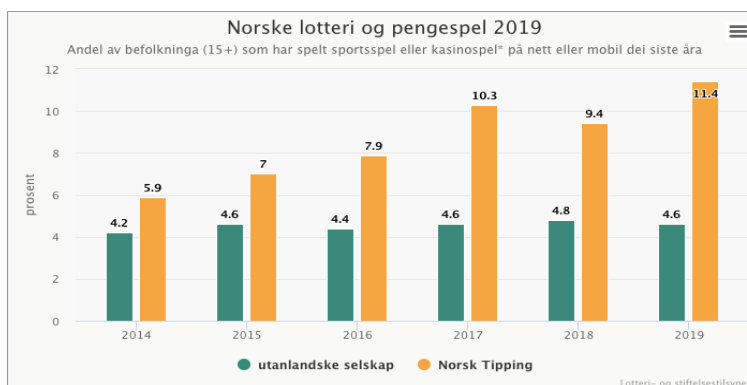
*) Estimert. Foreløpige tall. Preliminary figures.

Tabell 1: Nøkkeltall 2019. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

2.2 Kort intro til spill hos Norsk Tipping og utenlandske nettsider

Ifølge målingene til Lotteritilsynet er det 170 000 som har spilt på utenlandske nettsider i 2019. Dette utgjør 4,1 % av den voksne befolkningen. I statistikken som Lotteritilsynet har offentliggjort står det at målingene ikke fanger opp alt av spill, og regner med at det er et sted mellom 200- 250 000 som har spilt hos ulovlige nettselskap i 2019. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

For spill der Norsk Tipping konkurrerer med utenlandske spillselskap (sportsspill, kasinospill) viser halvårlige målinger at prosentandelen av spillere øker hos Norsk Tipping. Prosentandelen som spiller hos utenlandske spillselskap holder seg noenlunde stabilt. Se grafen under.



Graf 2: Norske lotteri og pengespill 2019. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

2.2.1 Hvem er nettspillerne og hvor spiller de?

De kvartalsvise målingene som er utført av Lotteri- og stiftelsestilsynet viser at nettspillerne som oftest er menn. Blant menn i undersøkelsen har 28 % spilt på nett eller mobil i løpet av 2019. Blant kvinner er andelen 18 %. Etter alder er

andelen nettspillere høyest blant personer som er mellom 30-39 år, andelen er altså på 30 %. Blant personer som er 50 år eller eldre er andelen lavest med 18 %. Ifølge målingene spilte 90 % av nettspillerne hos Norsk Tipping og 8 % hos Norsk Rikstoto. Blant utenlandske nettspillselskap var Unibet størst, med 10 % som hadde spilt hos dem. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

2.2.2 Frekvens og innsats

Målinger for 2018 viser at de som kun spiller på norske nettsider spiller i snitt 14,4 ganger i løpet av et kvartal. For de som kun spiller på utenlandske nettsider var snittet 12,2 ganger pr. kvartal. For de som spiller både på norske- og utenlandske nettsider var snittet 20,9 ganger i løpet av et kvartal.

Når det gjelder hvor stort innsatsbeløpet er, handler det om hvor mye en overfører fra egen bankkonto til en spillerkonto hos et selskap. Blant de som spiller kun på norske nettsider er snittet på 240 kroner, og blant de som kun spiller på utenlandske nettsider er snittet på kroner 328. Hos de som spiller på både norske- og utenlandske nettsider er snittet på kr 469. Her kan vi se at de som spiller på utenlandske nettsider spiller for større summer enn hos norske regulerte selskap. (Lotteri- og stiftelsestilsynet, 2020).

2.3 Kort om holdninger

Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen defineres holdning som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt. (Schiffman et al., 2012. s.233).

Først kan vi finne ut hva et holdningsobjekt er. Når vi ser holdningsobjektet fra et forbrukerorientert perspektiv, er det ifølge Schiffman et al. (2012) alt fra et produkt, produktkategori, merkevare, hvordan du bruker produktet, mennesker, prisen etc. Altså, holdning til et objekt kan være hva som helst.

Knytter vi dette opp mot Norsk Tipping og utenlandske aktører kan det være den generelle holdningen til pengespill, spillopplevelsen og hvor hyppig selskapene eksponeres overfor forbrukerne etc.

Videre har det seg slik at holdninger ikke er noe som er medfødt, men noe man noe tilegner seg gjennom livet. Det vil si at holdninger er lært gjennom familie, venner, miljø, egne erfaringer etc. Men det er viktig å huske at selv om holdninger

kan være et resultat av atferd, er holdninger ikke et synonym til atferd. Istedenfor reflekter atferd enten en positiv eller negativ utvikling til holdningsobjektet. (Schiffman et al., 2012. s. 233).

Et annet karakteristisk trekk ved holdninger er at de er relativt konsistente med atferden. Uansett mener Schiffmann et al. (2012) at holdninger ikke nødvendigvis er permanente. Holdninger kan endres fra tid til annen.

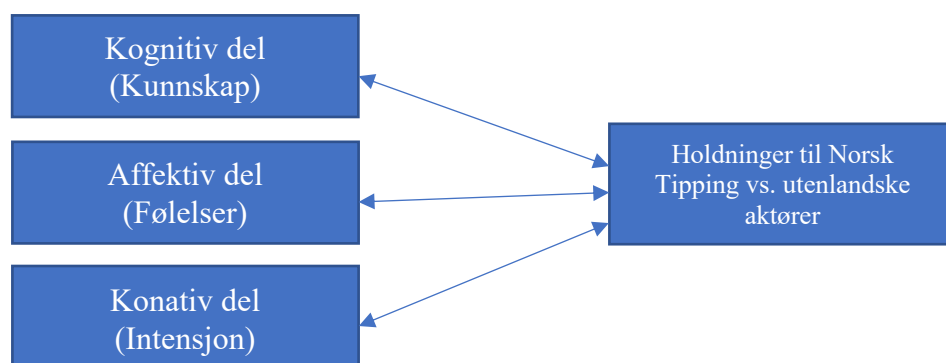
Videre har det seg slik at holdninger kan endres på grunn av en bestemt situasjon. Med situasjon menes en bestemt hendelse eller omstendighetene rundt. En spesifikk situasjon kan føre til at forbrukeren handler på en annen måte som er inkonsistent med forbrukerens holdninger.

Faktisk kan individuelle personer ha varierte holdninger mot en bestemt atferd, tilsvarende til en bestemt situasjon. Til slutt er det viktig å ta i betraktning i hvilken situasjon atferden finner sted. Ellers kan vi feiltolke forholdet mellom holdninger og atferd. (Schiffman et al., 2012. s. 234).

2.4 Holdningsmodeller

2.4.1 Trekomponentmodellen

Ronæs (2011, s.36) forteller at Trekomponentmodellen er en holdningsmodell sammensatt av tre deler: en kognitiv del (kunnskap), en affektiv del (følelser) og til slutt en konativ del (intensjon). Modellen forklarer holdninger til folk ut ifra hva de sier, tenker og tror, hvordan de føler seg i forhold til noe og hva de faktisk gjør.



Modell 1: Trekomponentmodellen

Kognitiv del

Første del i trekomponentmodellen handler om kognisjon. Den kognitive delen handler om en person sin kunnskap og oppfatninger som en har blitt tillært gjennom en kombinasjon av egne erfaringer til holdningsobjektet, og relatert informasjon fra diverse kilder. Ofte fører denne type kunnskap og oppfatninger til en tro. Denne troen fører til at forbrukeren danner seg et slags bilde av at holdningsobjektet besitter en rekke attributter, og den spesifikke atferden vil lede til spesifikke utfall. (Schiffman et al., 2012. s. 235).

Affektiv del

Dette handler om en forbrukers emosjoner eller følelser til et bestemt produkt eller merke der forbrukeren enten vurderer holdningsobjektet som positivt eller negativt. (Schiffman et al., 2012. s. 236). Tar vi et eksempel knyttet til oppgaven kan vi se for oss en person som har tapt mer penger enn det han har har vunnet på spill. Her vil det tenkes at personen ikke har noen positive følelser til pengespill. Dette kan igjen påvirke hvert enkelt individ sine holdninger overfor pengespill.

Konativ del

Den konative delen er den siste komponenten i trekomponentmodellen. Den går ut på om det er en sannsynlighet eller en tendens for at en person skal utføre en spesifikk handling eller atferd på en bestemt måte, med hensyn til et bestemt holdningsobjekt. (Schiffman et al., 2012. s. 236). Om vi tenker oss en person som har negative holdninger til pengespill, vil det med stor sannsynlighet føre til at personen ikke utfører en handling som fører til kjøp for spillaktøren.

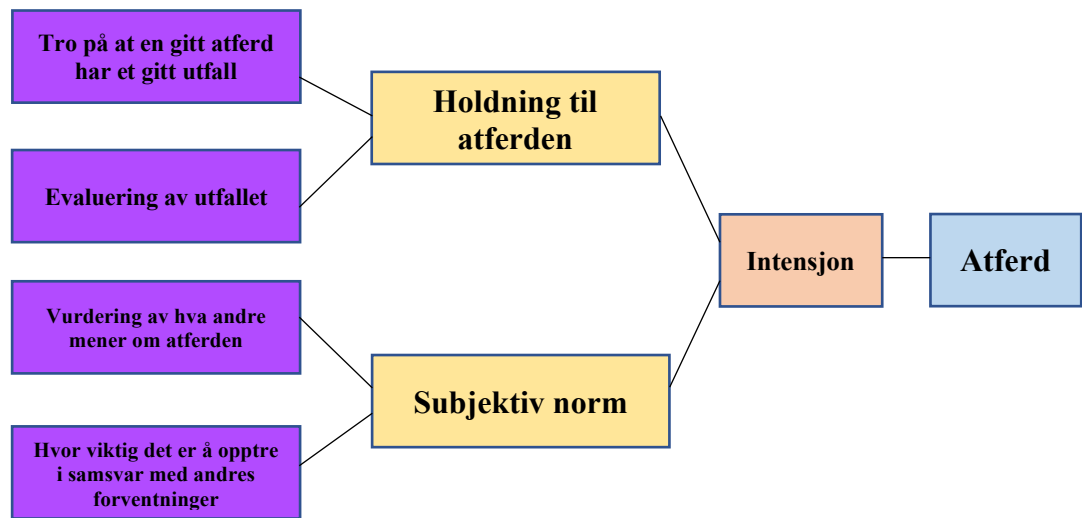
Konklusjon

Vi kan konkludere med at trekomponentmodellen kan brukes til å drøfte hvilke holdninger og generell kunnskap befolkningen i Norge besitter om Norsk Tipping og utenlandske spillselskap. Videre kan modellen brukes til å finne ut hva som påvirker forbrukeren til å utføre en bestemt intensjon knyttet til pengespill.

2.4.2 The Theory of Reasoned Action Model (TRA)

TRA-modellen er mye lik trekomponentmodellen og forklarer holdninger på samme måte, men i tillegg har den med den subjektive norm. Holdning til atferd og den subjektive norm påvirker forbrukerens intensjon til å handle. Kort

oppsummert forteller TRA-modellen noe om hva som er driverne bak holdning og intensjon til handling. (Ronæs, 2011. s.37).



Modell 2: The Theory of Reasoned Action Model (TRA).

Holdning til atferden

I TRA-modellen er en holdning en affektiv respons mot å utføre en bestemt atferd, og hvilken valens vi har til handlingen (Dillard & Pfau, 2002). Teorien fastslår at det er en korrelasjon mellom holdning og utfall, altså hvis man antar en viss atferd vil medføre et positivt utfall, så er det større sannsynlighet for at man har en positiv holdning til atferden, og vice versa (Fishbein et al., 1975).

Subjektiv norm

Den subjektive normen handler om en påvirkning fra andre som står personen nær. Dette i form av familie, vennekrets og miljø. Det vil si om atferden er akseptabel eller ikke akseptabel blant gruppen rundt personen det gjelder. (Schiffman et al., 2012. s. 240).

Intensjon

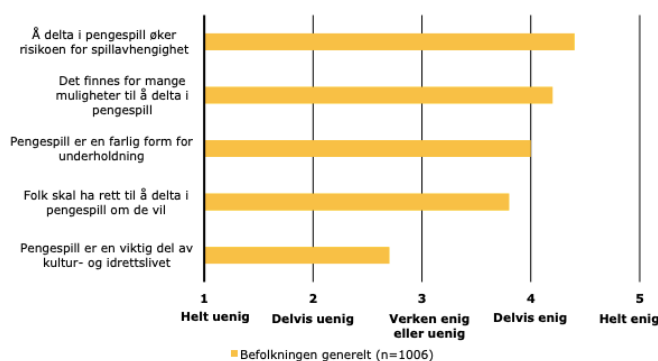
Intensjonen til en handling handler om en kombinasjon av holdning til atferden og den subjektive normen. Holdning til atferd handler om hva en selv bør gjøre, og hva en ikke bør gjøre. Mens den subjektive norm går ut på hva andre mener du bør og ikke bør gjøre. Er intensjonen positiv fører det igjen til at atferden din er positiv, og omvendt om intensjonen er negativ.

2.5 Holdninger til pengespill

Ifølge en undersøkelse utført av Rambøll Management Consulting på vegne av Lotteri- og stiftelsestilsynet, viser det seg at befolkningen som helhet har negative holdninger til pengespill. (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 76).

Undersøkelsen viser også at befolkningen i stor grad er enig i påstander som har en negativ assosiasjon til pengespill og mindre enig i påstandene som har en positiv assosiasjon. Som vi ser av grafen under viser det seg at befolkningen generelt sett er mest enig i at «å delta i pengespill øker risikoen for spillavhengighet». (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 67).

Figur 8-1 Holdninger til pengespill på en skala fra helt uenig (1) til helt enig (5) i befolkningen generelt

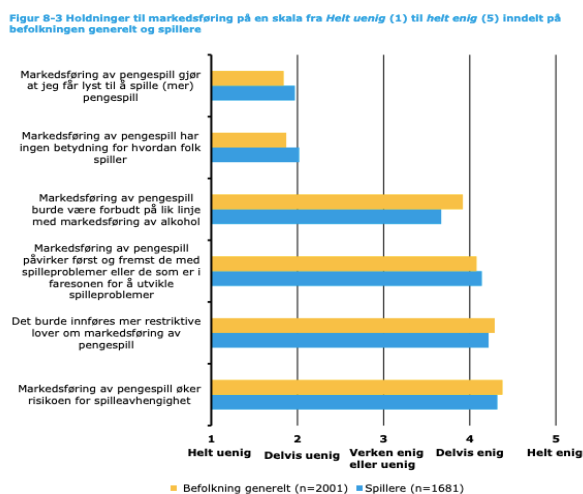


Graf 3: Holdninger til pengespill på en skala fra helt uenig til helt enig i befolkningen generelt. (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 67).

Går vi over til holdninger når det kommer til markedsføring av ulike typer varer og tjenester, viser det seg at markedsføring av pengespill oppleves som relativt negativt sammenlignet med markedsføring av matvarer og biler. Ifølge undersøkelsen opplever befolkningen markedsføring av personlige lån (kreditt-, forbrukslån) like negativt som markedsføringen av pengespill. Undersøkelsen viser at menn er noe mer positive til markedsføring av pengespill enn kvinner. Det kommer også frem at personer i aldersgruppen 18-29 år er mer positiv til en slik markedsføring enn befolkningen for øvrig. Disse resultatene er i tråd med en tidligere studie av holdninger til markedsføring av pengespill fra 2014. (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 68).

2.5.1 Holdninger til markedsføring av pengespill: Befolkningen vs. spillere

Når det kommer til markedsføring av pengespill fordelt på befolkningen generelt og spillere, viser undersøkelsen at det er små forskjeller i holdningene. Noe som er verdt å merke seg er at befolkningen har noe mer restriktive holdninger til markedsføring av pengespill og ønsker strengere regulering. På grafen under kan man se at befolkningen i større grad mener at markedsføring av pengespill burde være forbudt på lik linje med markedsføring av alkohol. (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 69).



Graf 4: Holdninger til markedsføring av pengespill på en skala fra helt uenig til helt enig inndelt på befolkningen generelt og spillere. (Rambøll Management Consulting, 2018. s. 69).

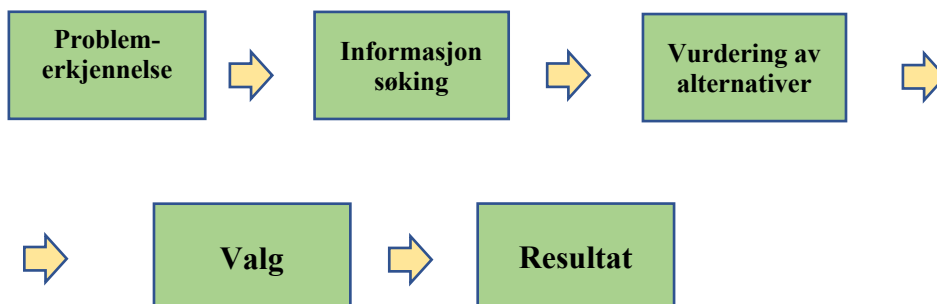
2.6 Kjøpsprosessen

Ifølge Kotler & Keller handler den grunnleggende psykologiske prosessen om motivasjon, oppfatning, erfaring, hukommelse, personlighet og holdninger. Dette spiller en viktig rolle for å forstå hvordan beslutningsprosessen fungerer. Innovative bedrifter forsøker å forstå forbrukerens kjøpsprosess på et dyptliggende nivå som vil si alt fra erfaringer innen lærdom, valg, hvordan tjenesten/produktet brukes og avhending av tjenesten/produktet. (Kotler & Keller, 2006. s. 191).

Når en kjøper et produkt eller en tjeneste vil kjøperen hoppe rett fra steg en til steg fem i kjøpsprosessen. (se modell 3 nedenfor). Uansett er det klart at kjøpsprosessen starter lenge før han/hun har utført et kjøp av et produkt eller en tjeneste og har bestemte effekter lenge etter kjøpet. Derfor er det viktig å ha en grundig forståelse innenfor alle de fem stegene i kjøpsprosessen. (Munthiu, 2009).

2.6.1 Kjøpsprosessen steg for steg

Kjøpsprosessen blir i følge Kotler (2015) definert som de fem ulike fasene en forbruker går gjennom ved et kjøp. Det starter fra behovet oppstår, helt til kjøpet er foretatt og hvordan kunden opplever produktet i ettertid.



Modell 3: Kjøpsprosessen av Philip Kotler, 1983.

Problemerkjennelse: Det første steget i kjøpsprosessen handler om at forbrukeren identifiserer et behov eller problem som er stort nok, i forhold til hvor tilfreds han/ hun er i det øyeblikket behovet oppstår, kontra tilfredsheten man kan oppnå om forbrukeren investerer ressurser som tid og penger til å dekke behovet/problemet for å øke tilfredsheten.

Årsaken til hvorfor et behov eller problem oppstår for en person kan være på grunn av indre- eller utvendig stimuli. Indre stimuli kan bli trigget av våre grunnleggende behov som mat, søvn, husly etc. Noe vi kommer nærmere til i punkt 2.7.1 *Maslows Behovspyramide*.

Ekstern stimuli kan bli trigget av en engasjerende annonse, eller så enkelt som en diskusjon med en kamerat kan trigge en person til å foreta en bestemt handling. (Munthiu, 2009).

Informasjonssøking: Det andre steget handler om informasjonssøking. Når forbrukeren har klart å identifisere et behov eller problem som det er verdt å løse, vil forbrukeren bruke ressurser på å finne ut hvilken informasjon som er nødvendig før et eventuelt kjøp. Mengden og nøyaktigheten av informasjon avhenger av forbrukeren og det produktet eller tjenesten som vurderes for kjøp. Om produktet eller tjenesten er av høy verdi, vil forbrukeren innhente informasjon

fra ulike typer kilder og vice versa om det er et produkt/tjeneste med lav verdi. (Munthiu, 2009).

Vurdering av alternativer: Det tredje steget handler om vurdering av alternativer. Når forbrukeren har skaffet seg nok informasjon i steg to vil forbrukeren vurdere de ulike alternativene opp mot hverandre. Det er verdt å merke seg at forbrukere ikke bruker den samme evalueringsprosessen i alle kjøpsituasjoner. Dette varierer i stor grad i forhold til kompleksiteten av det som vurderes for kjøp.

Kompleksitet knyttet til evalueringsprosessen er påvirket av en rekke faktorer. Noen av de viktigste faktorene er forbrukerens erfaringer, hvilken betydning produktet/tjenesten har, hva kostnaden er ved å ta en dårlig avgjørelse, kompleksiteten til vurdering av alternativer og hvor lang tid man har på å ta en avgjørelse. (Munthiu, 2009).

Valg: Det fjerde steget handler om beslutninger. Dette handler kort fortalt om at forbrukeren velger det alternativet som ansees for å være det beste etter å ha veid de opp mot hverandre. Det er verdt å merke seg at det er minst to faktorer som kan komme mellom kjøpsbeslutning og kjøpsintensjon. Faktor nummer 1 handler om holdningen til andre. Den går ut på at du hører på hva andre personer sier og mener om en bestemt beslutning. Dette i form av venner og familie, altså personer som er viktige for deg.

Faktor nummer 2 handler om uventede situasjoner. Den går ut på at det kan oppstå situasjoner knyttet til beslutningen som er uventet. Uventede situasjoner kan være at du mister jobben din på grunn av nedbemanning i bedriften du jobber. Dette får økonomiske konsekvenser, og fører til at du ikke lenger kan kjøpe den bilen du hadde planlagt. (Munthiu, 2009).

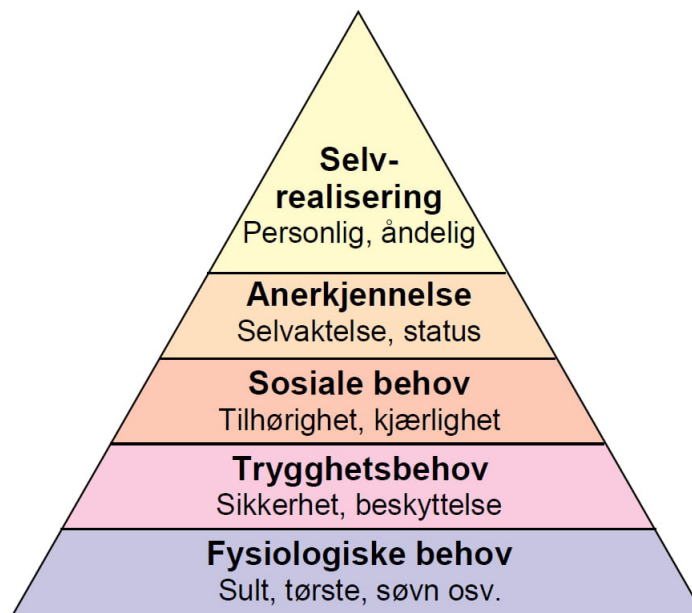
Resultat: Det avsluttende steget i kjøpsprosessen handler om hvor fornøyd/misfornøyd forbrukeren er med det valgte alternativet. Svaret finner man ved å se på forholdet mellom forbrukerens forventninger og produktets/tjenestens oppfattende ytelser. (Munthiu, 2009).

Hvis produktet/tjenesten ikke lever opp til forventningene vil forbrukeren bli misfornøyd og vice versa om produktet/tjenesten lever opp til forventningene. (Kotler & Keller, 2006. s. 198).

2.7 Behov og motiv

2.7.1 Maslows behovspyramide

Ifølge Ronæs (2011) består Maslows behovspyramide av fem trinn som er delt inn etter ulike behov. Den bygger på prinsippet om at det laveste og de mest primære må dekkles før de neste behovene kan tilfredsstilles. I mange tilfeller vil forbrukeren dekke flere behov samtidig.



Modell 4: Maslows behovspyramide.

Fysiologiske- trygghets- & sosiale behov

Det første trinnet i Maslows behovspyramide er fysiologiske behov. Dette er helt grunnleggende behov for å overleve. Som lest ut i fra modellen (*modell 4*) er det snakk om behov som mat, vann, søvn, husly etc.

Det andre trinnet er trygghetsbehov. Punktet går ut på stabilitet, rutiner og kontroll over sitt eget liv. God helse og tilgjengelighet på helsevesen er også viktige elementer for trygghet. Til slutt er også faktorer som sparekontoer, forsikringer og utdanning viktig for den individuelle behov for sikkerhet. Det tredje nivået er sosiale behov, og går ut på at mennesker trenger kjærlighet, tilhørighet og aksept fra medmennesker. (Schiffman et al., 2012, s. 116-117).

Anerkjennelse & Selvrealisering

Når sosiale behov er mer eller mindre oppfylt, handler det fjerde trinnet om anerkjennelse. Innenfor trinnet anerkjennelse kan behovet enten ta en innvendig-

eller utvendig retning, eller begge retninger samtidig. Når behovet har fokus på det innvendige går det ut på at personen har behov for selvaksept, selvtillit, selvstendighet eller personlig tilfredshet med jobben sin etc.

Når behovet har fokus på det utvendige handler det om prestisje, rykte, status og anerkjennelse fra andre. (Schiffman et al., 2012, s. 117-118).

Videre forklarer Schiffman et al. (2012) at folk flest ikke mestrer å tilfredsstille sine «ego» behov tilstrekkelig. Dermed klarer de heller ikke bevege seg over til trinn fem, selvrealisering. Dette trinnet går ut på at det individuelle menneske ønsker å oppnå sitt fulle potensial.

Kritikk av modellen

Hovedproblemet til Maslows behovspyramide er at den ikke kan testes empirisk, altså erfaringsmessig. Det er ikke mulig å måle presist hvor grensen går fra hvor fornøyd man er på ett trinn i behovspyramiden før man kan gå videre til et høyere trinn. Behovspyramiden er også sterkt knyttet til moderne kulturer. (Schiffman et al., 2012, s. 118).

3.0 Metode

I metodedelen skal vi ta for oss både kvalitativ og kvantitativ metode i form av individuelle dybdeintervjuer og et spørreskjema. Vi har valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode for å tilegne oss en bredere forståelse av oppgavens problemstilling og våre undersøkelsesspørsmål.

Problemstilling:

«Hva er årsaken til at nordmenn vraker Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillere?»

3.1 Valg av Forskningsdesign

Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 46) handler undersøkelsesdesign om en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Videre forteller Gripsrud et al. (2016, s. 47) at det finnes tre hovedtyper av design: Kausalt, eksplorativt og deskriptivt design. I denne oppgaven vil vi ta i bruk eksplorativt og deskriptivt design. Dette fordi vi, ved eksplorativt design som er utforskende, vil finne ut mer om intervjuobjektene

holdninger ved hjelp av dybdeintervjuer, og hva som er årsaken til valg av spillerselskap.

Videre vil vi ta i bruk deskriptivt design, som er et beskrivende design. Ved hjelp av et spørreskjema ønsker vi å finne ut om det er noen form for sammenheng mellom to eller flere variabler som vi ønsker å kartlegge. Gripsrud et al. (2016, s. 50).

3.2 Valg av metode

Ved valg av metode har vi benyttet oss av en kvalitativ- og kvantitativ metode som vi nevnte innledningsvis i metodedelen. Gripsrud et al. (2016, s. 103) forteller oss at kvalitative metoder går i dybden for å forstå, mens kvantitative metoder søker å forklare.

Når vi ser på den kvalitative delen så er fullstendighet en avgjørende faktor. Her er vi interessert i å finne ut om intervjuobjektets personlige erfaringer, meninger og holdninger til pengespillerselskap og pengespill generelt.

Nøyaktighet er en essensiell faktor når vi skal veie kvantitative data. Her vil vi innhente data ved å benytte statistiske metoder for å generalisere.

Når vi benytter både kvalitativ- og kvantitativ metode kalles dette for metodetriangulering. Vi har nettopp valgt å ta i bruk metodetriangulering fordi vi ønsker å gå dypere inn i oppgavens problemstilling ved først å foreta en kvantitativ analyse før vi følger opp med en kvalitativ analyse for å avdekke undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen på et dypere nivå. Gripsrud et al. (2016, s.103-104).

3.3 Metode for datainnsamling

For å kunne svare på problemstillingen har vi samlet inn sekundærdata og primærdata. Sekundærdata er samlet inn fra artikler og faglitteratur samt tall og statistikker fra Lotteri- og stiftelsestilsynet. Primærdata er samlet inn fra våre dybdeintervjuer og spørreundersøkelse. Undersøkelsen og intervjuene har sin inspirasjon fra teoridelen i oppgaven. Vi har utformet de fleste av spørsmålene slik at vi er sikre på at dataen som samles inn, kan brukes til å besvare undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen.

3.4 Respondenter og utvalg

Gripsrud et al. (2016, s.165) mener at uansett om man skal foreta en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse, trenger man å avgjøre hvem som skal intervjues eller måles. I henhold til problemstillingen vår ønsker vi respondenter som spiller pengespill. De som har svart «*spiller ikke pengespill*» vil falle utenfor utvalgsrammen fordi vi er interessert i faktorer som er viktige når man velger spillsekskap.

De som har svart at de ikke spiller pengespill, men likevel har svart på holdningsspørsmål, behovsspørsmål og atferdsspørsmål vil bli inkludert i henhold til analysedelen.

Populasjonen vi har rettet oss mot er alle personer over 18 år. Vi har sendt spørreskjemaet til venner via Facebook, og til et spillforum (*oddsen.nu*). Vi har også utført 4 anonyme dybdeintervjuer. I og med at vi ikke har hatt tilgang til hele populasjonen blir det vanskelig å få til et sannsynlighetsutvalg. Med andre ord har vi gått for et ikke-sannsynlighetsutvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til. (Gripsrud et al. 2016, s.173-174).

3.5 Utforming av spørreundersøkelse og dybdeintervju

Spørreundersøkelsen inneholder 19 spørsmål som baserer seg på undersøkelsesspørsmål og problemstilling. Vi informerte om at undersøkelsen var frivillig, og at den var anonym, helt i starten av spørreskjemaet. De første spørsmålene dreier seg om «*kjønn*» og «*alder*», altså demografiske variabler. Deretter stilte vi kontrollspørsmålet «*Spiller du pengespill?*» for å finne ut om respondenten er en del av utvalgsrammen. Resten av spørreundersøkelsen handler om atferd-, holdning- og behovsspørsmål.

Hvert spørsmål inneholder flere svaralternativ deriblant «*velger å ikke svare*», «*har ikke kjennskap*» eller «*nøytral*». Dette fordi spørreundersøkelsen skal være frivillig, og at respondenten ikke skal føle seg presset til å svare på noe om man ikke ønsker det. Videre har vi tatt i bruk tredjepersonsteknikkspørsmål på spørsmål 15, 17 og 19. Disse omhandler spørsmål knyttet til holdninger, meninger og behov. Fordelen med tredjepersonsteknikk er at man drar fokuset litt bort fra

respondenten som svarer. Dette kan igjen føre til at respondenten svarer mer ærlig på spørsmålet, fordi respondenten svarer på vegne av tredjepersonen.

Totalt ble det utført fire individuelle dybdeintervjuer. Intervjuene inneholder i utgangspunktet 14 spørsmål, men underveis i undersøkelsen fant vi det nødvendig med et ekstra spørsmål om spillavhengighet da dette ble tatt opp blant to av respondentene. Dermed kan det sies at undersøkelsen totalt består av 15 spørsmål. Dybdeintervjuene ble gjennomført i en til en situasjon med intervjuguiden vår som utgangspunkt. Både den kvantitative og kvalitative undersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i hverandre, og med det samsvarer også flere av spørsmålene. Dette var nøye gjennomtenkt for at dataene i de respektive undersøkelsene skulle underbygge hverandre.

3.6 Validitet og reliabilitet

Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 61) dreier validitet seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle. Med andre ord vil det si målingens *gyldighet*. I henhold til oppgaven vår, ønsker vi først og fremst å måle hvilke faktorer som har en betydning for at forbrukere vraker Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillsselskap.

3.6.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet handler om i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter dekker hele det teoretiske begrepets domene. (Gripsrud et al. 2016, s.133). Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuet i oppgaven baserer seg på teori som vi mener er relevant. Med teori mener vi blant annet tall fra Lotteri- og stiftelsestilsynet, holdningsmodeller, kjøpsprosessen og behovspyramiden. Disse er beskrevet ytterligere i delen «2.0 teori». Videre har vi basert undersøkelsene på problemstillingen samt undersøkelsesspørsmålene som nevnt tidligere.

3.6.2 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. (Gripsrud et al. 2016, s. 134-135). Vi pre-testet undersøkelsen ved å sende undersøkelsen til venner via Facebook i tillegg til at vi sendte undersøkelsen til vår veileder for å rette opp i vesentlige mangler eller feil. Basert på tilbakemeldingene fjernet vi ett spørsmål fordi dette hadde flere fellestrekk med noen av de påfølgende. Ved å

fjerne det ene spørsmålet bidro det til at respondentene brukte kortere tid på å fullføre undersøkelsen.

3.7 Gjennomføring

Ved innsamling av data i henhold til spørreskjemaet har vi tatt i bruk programmet Qualtrics. Vi pre-testet spørreskjemaet til personer i nettverket vårt først, for å sikre oss at spørreskjemaet ikke inneholdt noen vesentlige mangler. Videre distribuerte vi spørreundersøkelsen på oddsens.nu som er et forum for personer som spiller pengespill. Til informasjon fikk vi godkjenning til å publisere undersøkelsen i forumet på vegne av moderatoren til Oddsens.nu.

Vi fikk inn totalt 205 respondenter, men vi måtte fjerne en del av besvarelsene på grunn av «missing values», i tillegg til at endel respondenter hoppet av undersøkelsen halvveis etc. Vi satt dermed igjen med 132 respondenter til videre analyse. Det foreligger fremdeles noen «missing values» knyttet til noen av spørsmålene. Men vi ser oss nødt til å beholde de gjenværende respondentene som innehar «missing values», fordi ellers blir det få respondenter til videre analyse. Datainnsamlingen foregikk i perioden 21.04.21 – 16.05.21.

I løpet av vårsemesteret 2021, nærmere bestemt månedsskiftet mars/april, ble dybdeintervjuene gjennomført. I denne tidsperioden ble det totalt utført fire intervjuer med personer som jevnlig driver med pengespill. Alle intervjuene var av det personlige slag hvor utførelsen ble praktisert ansikt til ansikt. Samtlige intervjuer hadde en varighet på 45- 60 minutter, hvor intervjuene forøvrig ble gjennomført hjemme hos hvert enkelt intervjuobjekt. Baktanken her var først og fremst at respondentene skulle føle seg bekvem, men også med hensyn til eventuelle tidsbegrensninger. Det var kun en av oss som var tilstede på intervjuene da undertegnede av oppgaven henholdsvis går på to forskjellige campus. Samtaleflyten i samtlige intervjuer kan beskrives som god hvor det blant annet var rom for oppfølgingsspørsmål om noe skulle være uklart. For å sikre mest mulig nøyaktig data ble alle svarene notert ned.

3.8 Kommentarer til praktisk arbeid

Gjennomføringen av både spørreskjema og dybdeintervju synes vi gikk svært bra. Pre-testingen av spørreskjemaet gjorde spørsmålene lettere å forstå samtidig som de også ble mer konkrete enn de gjerne var til å begynne med. I utgangspunktet siktet vi muligens noe høyt med et mål på 200 respondenter på undersøkelsen, men på bakgrunn av erfaringer var dette en bevisst målsetting grunnet «missing values», som ganske sikkert ville redusere totalen. Med tanke på at pengespill kan oppleves som et sårt tema for mange, ønsket vi å utføre dybdeintervjuer fremfor fokusgrupper eller lignende. Til tross for at vi nådde målsetningen om fire dybdeintervjuer sitter vi likevel igjen med litt blandede følelser fordi alle respondentene var menn. Optimalt sett skulle kvinnene vært representert her, men vi mislyktes dessverre å komme i kontakt med en kvinne som var villig til å utføre et intervju. Til gjengjeld dekker utvalget både hobbyspilleren og proffspilleren, og dette er noe som styrket dataene i positiv retning. I løpet av denne perioden med praktisk arbeid har vi blitt introdusert til perspektiver som vi mener vil understøtte forståelsen på problemstillingen.

4.0 Analyse

4.1 Kvalitativ metode

Som nevnt tidligere har vi gjennomført fire dybdeintervjuer, og i denne delen av oppgaven skal vi presentere funnene fra den kvalitative undersøkelsen. Våre intensjoner her var å få en dypere innsikt i temaet slik at vi enklere kunne kartlegge de forskjellige perspektivene.

4.1.1 Introduksjon til pengespill

Noe forventet kan man allerede etter første spørsmål se likheter blant alle respondentene. Da de fikk spørsmål om hvordan de ble introdusert til pengespill var det en klar likhet da samtlige svarte at det skjedde via venner eller familie. Respondent 1 og 3 begynte begge i ung alder sammen med sin far, mens respondent 2 og 4 ble introdusert via venner.

4.1.2 Foretrukket spillselskap

Videre vil det også være verdt å legge merke til hvordan alle respondentene peker ut Unibet som foretrukket spillselskap, etterfulgt av Bet365, Nordicbet/Betsson og Comeon. Hvilket betyr at ingen av respondentene nevnte Norsk Tipping, men samtlige respondenter var klar og tydelig på at de hadde tatt i bruk Norsk Tipping den dagen de var i stand til å komme med et produkt som kunne konkurrere mot utenlandske spillside.

4.1.3 Spillfrekvens

Sammenligner man respondentenes hyppighet av spilling kan man se et sprik blant svarene. Respondent 1 og 3 spiller hver dag, mens respondent 2 og 4 kun spiller et par ganger i uken. Uten å konkludere det verdt å legge merke til at 1 og 3 begge begynte med pengespill i ung alder, mens 2 og 4 var de som kom i gang i voksen alder. At dette kan ha en sammenheng på spillemønsteret kan vi ikke utelukke.

4.1.4 Kjente personers påvirkningskraft

Videre i intervjuet fikk respondentene spørsmål om de hadde blitt påvirket av kjendiser/ ambassadører til å spille. Respondent 1 mente at han ikke hadde blitt det selv, men fastslo at det fantes en mulighet for at underbevisstheten kunne ha blitt påvirket. Respondent 2 svarte noenlunde likt da han fortalte at han kunne ha blitt påvirket, men i så fall på en ubevisst måte. Respondent 3 poengterte at spillingen hans begynte i såpass ung alder at dette var før kjendiser og ambassadører drev markedsføring for spillselskap. Han ville også trekke frem at han så på seg selv som en lite påvirkelig person, og konkluderte derfor med at han ikke hadde blitt påvirket. Respondent 4 hadde en litt annen historie å meddele da han fortalte at han er en lett påvirkelig person. Samtidig konstaterte han også at han hadde blitt påvirket av kjendiser som han hadde et godt forhold til.

4.1.5 Holdninger til spillselskaper og deres markedsføring

Respondent 1 mislikte betingelsene og rammene rundt spillselskapene, men han brydde seg ikke nevneverdig om markedsføringen da han igjen antydte at han ikke lar seg påvirke. Noe han derimot ergret seg over var at markedsføringen ofte retter seg mot yngre og lett påvirkelige kunder. Respondent 2 beskrev sine holdninger som dårlige. Videre kunne han si at de utenlandske selskapene oppfører seg

umenneskelige hvor de gjør ting som er forbudt i Norge. Videre hevdet han at store deler av deres markedsføring skjer via TV- skjermen. Respondent 3 hadde ingen problemer med dette selv, men delte samme oppfatning som respondent 1 om at det kan være et problem i forhold til at de henvender seg til yngre. Respondent 4 uttrykte sine holdninger som svært dårlige, og la heller ikke denne gangen skjul på at markedsføringen påvirker han til å spille.

4.1.6 Venner og families holdninger til pengespill

Respondent 1 kunne fortelle at han snakker sjeldent om spilling generelt, men at familien hadde en negativ oppfatning til det grunnet faren for å bli spilleavhengig. Vennene hans synes derimot at det er tøft og imponerende at han klarer å livnære seg på oddspill. Respondent 2 fortalte at han hadde gitt beskjed til familie og venner om at han kun spilte for gøy, og beskrev summene som relativt lave. Han hadde ikke hatt reaksjoner på spillingen sin fra noen. Respondent 3 sitt forhold til temaet virket å være noe mer anstrengt da han sa at det er ingenting han misliker mer enn å snakke om pengespill. Dette begrunner han med at familien har hørt historier om folk som blir spilleavhengig og kommer i økonomisk uføre. Blant vennene var det ingen problemer å snakke om det, men poengterte at han heller ikke er den som tar dette opp. Respondent 4 sin familie vet ikke at han spiller. Blant vennene hans er det et viktig samtaleemne ettersom alle samme driver med dette.

4.1.7 Spillavhengighet og selvrealisering

Selv om vi i utgangspunktet ikke hadde tenkt å stille spørsmål om spillavhengighet, fant vi det naturlig med et oppfølgingsspørsmål fordi både respondent 1 og 3 tok dette opp. “Har du kjent på en frykt for å bli avhengig av pengespill”? Respondent 1 svarte “egentlig ikke”. Videre kunne han meddele at han at han aldri hadde spilt for mer enn han har hatt råd til å tape, dessuten styrer han økonomien sin gjennom noe han omtaler som streng “bank management”. Respondent 2 svarte på en bestemt og overbevisende måte nei, og begrunnet dette med at han kun spilte for en forhåndsbestemt pengesum per måned. Respondent 3 var noe mer betenkt med svaret, men kunne etterhvert fortelle at han ikke hadde kjent på frykten. Han avsluttet med å si at han blir litt engstelig av de som blir avhengig. Siste respondent kunne fortelle oss en litt annen historie da følte på en stor frykt for å bli spilleavhengig. Han fulgte opp med å legge ut om

oppsiktsvekkende historier hvor privatpersoner hadde spilt bort millioner av kroner og satt seg i endeløs gjeld.

4.1.8 Kjennskap til grasrotandelen

Respondent 1 var tydelig på at han hadde kjennskap til den, og beskrev det som et svært godt tiltak hvor kultur og idrett fikk noe tilbake. Respondent 2 hadde også god kjennskap og likte ideen om å gi noe tilbake. Han kunne også fortelle at hans far støttet den lokale idrettsklubben økonomisk. I likhet med respondent 1 og 2 var også nr.3 godt opplyst når det gjelder grasrotandelen. Han kunne beskrive dette som et fabelaktig tiltak, men fortalte samtidig om sin mistanke om at grasroten fungerte som et slags skalkeskjul for Norsk Tipping. Han begrunnet dette med at positiviteten rundt grasrotandelen skulle være med på å veie opp for alle de negative sidene rundt Norsk Tipping. Respondent 4 hadde ikke den samme kunnskapen rundt grasrotandelen da han fortalte at han så vidt hadde hørt om det, men han visste at det dreide seg om at en prosent av leverte spill havnet hos lokallag og lignende. Alle intervjuobjektene hadde dermed hørt om grasrotandelen. Samtlige hadde også kun positive ting å komme med, selv om respondent 3 hadde mistanker om at dette var tiltak som gagnet Norsk Tipping mer enn de lokale idrettsklubbene.

4.1.9 Valg av spillselskap

Respondent 1 kunne fortelle at hva selskapene tilbød var essensielt for avgjørelsen. Samtidig trakk han frem at han personlig var glad i velkomstbonuser med lave omsetningskrav. For respondent 2 var det viktig at de tilbød odds og poker. Også han var begeistret for velkomstbonuser. Respondent 3 fortalte at oddsen måtte være bra, og i likhet med respondent 1 og 2 trakk han frem velkomstbonuser som en stor fordel. Også han var på utkikk etter bonuser med lave omsetningskrav som var lett å spille igjennom. Siste intervjuobjekt fulgte stort sett kun tips fra venner som han beskrev som mer opplyste enn han selv.

4.1.10 Erfaringer og misnøye

Før vi startet med denne oppgaven hadde vi både lest og hørt historier om misfornøyde kunder hos de ulike spillselskapene. Med dette som utgangspunkt falt det oss naturlig å spørre intervjuobjektene om deres erfaringer, og om de selv hadde vært misfornøyd med selskap som de hadde tatt i bruk. Respondent 1 kunne

nevne opp til flere, men trakk spesielt frem det han omtalte som “monopolet”, og at de var verst i klassen. Dette begrunnet han med at Norsk Tipping var tilbydere av dårligst odds, og dessuten hadde de også annullert flere oddspill som var vunnet og satt de til refundert. Respondent 2 kunne i likhet med nr.1 nevne opptil flere. Videre fortalte han om en episode der han ikke fikk tatt ut pengene sine fra en spillside. Respondent 3 berettet om at det var mange bookmakere med dårlige hensikter. Dette tatt i betraktning benyttet han seg stort sett av Unibet og Comeon som han kun hadde positive opplevelser rundt. Respondent 4 kunne fortelle at han ikke hadde vært misfornøyd selv, men at han hadde hørt flere i kameratgjengen klage på Norsk Tipping.

4.1.11 Motiv for pengespill

Respondent 1 bemerket at han alltid hadde vært glad i spenning og adrenalin. Videre fortalte han også at han er i besittelse av stor kunnskap da han ser det han kaller for enorme mengder sport. Han kategoriserer seg selv som en vinnende spiller, og mener bestemt at interessen rundt pengespill ikke vil vært den samme om han var en tapende spiller. Respondent 2 spiller mest for spenningen sin skyld, men finner det også som et tidsfordriv. Noe kortfattet i svaret kunne respondent 3 fortelle at han kun var ute etter ekstra lomme penger. Respondent 4 spiller stort sett for å føle seg inkludert i kompisgjengen da dette er det store samtaleemnet når gjengen er samlet. Til felles med respondent 1 og 3 er også han glad i spenningen som oppstår rundt pengespill.

4.1.12 Innskudd og selskap

Respondent 1 formulerte dette som svært varierende, men kunne anslå noe rundt 10-20 ganger i året. Innskuddene fant som regel sted i favorittselskapene Unibet og Bet365. Respondent 2 fortalte at han satt inn penger han hadde til overs for måneden og estimerte rundt 20 ganger i året. Når han setter inn penger gjør han det på Unibet. Det hadde også skjedd bankinnskudd på Norsk Tipping for spill på Lotto. Respondent 3 setter inn penger ca. en gang i måneden, og anslår at det blir ca. 10-15 ganger i året. Innskuddene skjer på hans favorittsider som er Unibet og Comeon. Respondent 4 gjør innskudd rundt 30 ganger i året, men fortalte også at det stort sett var snakk om småbeløp, og at innskuddene forøvrig skjedde på Unibet. Igjen er det likhetstrekk mellom alle respondentene da ingen gjør

innskudd på Norsk Tipping, utenom respondent 2 som kun spiller Lotto der en gang iblant.

4.1.13 Utvendige og innvendige behov

Respondent 1 fortalte at spillingen begynte som et innvendig behov, men etterhvert som han begynte å tjene gode penger gikk det også over på utvendige behov. Dette begrunnet han med at vennene hans synes det er kult at han tjener gode penger på det. Respondent 2 var fast bestemt på at han kun er drevet av innvendige behov da han liker spenningen som oppstår når det er penger i spill. Respondent 3 var aldri i tvil om at det kun omhandlet de innvendige behov, og forklarte dette med at han sterkt mislikte å snakke om alt som omhandlet pengespill. Respondent 4 kunne fortelle at det kun var snakk om utvendige behov til å starte med, men at det etterhvert også har blitt et innvendig behov.

4.2 Kvantitativ analyse

Ved kvantitativ metode vil vi fremlegge resultatene som er funnet fra spørreundersøkelsen. Vi skal analysere dataen som er innhentet via programmet SAS JMP. Analysene blir utført på bakgrunn av undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen som tidligere nevnt.

4.3 Deskriptiv statistikk

Hvis vi ser på fordelingen mellom menn og kvinner er det 104 menn og 27 kvinner som har svart på undersøkelsen. Dette tilsvarer ca. 79 % menn og 20 % kvinner. Det er også en person som har valgt å ikke svare på dette spørsmålet, noe som fører til at den totale summen av kvinner og menn ikke utgjør 100 %.

Videre har vi observert at aldersgruppen mellom 25-30 år er den aldersgruppen som har besvart undersøkelsen flest ganger med 44 respondenter, noe som tilsvarer 33 %. Videre har vi observert at gjennomsnittsalderen basert på alle som har svart ligger på 32,5 år. Den yngste personen som har svart befinner seg mellom 20-25 år og den eldste personen som har svart befinner seg mellom 75-80 år.

4.2.1 Hvilket spillselskap foretrekker utvalget vårt å bruke?

På spørsmålet angående hvilket spillselskap som foretrekkes kunne respondenten velge flere alternativer. Dette medførte at vi måtte legge tallene inn i JMP manuelt fordi det er vanskelig å analysere kolonner som inneholder flere tall i JMP.

Ifølge undersøkelsen er det flest respondenter som tar i bruk Unibet med hele 71 av 130 personer som har svart. (2 missing values på spørsmålet) Noe som tilsvarer 55 % ca.

Videre er det 45 personer som bruker Bet365, 35 som bruker Norsk Tipping, 28 som bruker Betsson/Nordicbet, 19 som bruker Pinnacle, 10 som bruker ComeOn og til slutt er det 13 personer som ikke spiller pengespill i det hele tatt.

Videre fikk respondenten muligheten til å velge «*annet spillselskap*», her var det 44 respondenter som krysset av. Dette tilsvarer rundt 34 %. Blant andre spillselskap er det selskapet Coolbet som ansees å være det mest foretrukne med 13 personer Noe som tilsvarer rundt 30 % blant utenlandske spillselskap.

4.4 Clusteranalyse

Gripsrud et al. (2016, s. 359) beskriver Clustering ved at man forsøker å finne fram til de viktigste, mest definerende egenskapene som skiller gruppene og som gjør at vi kan kategorisere objekter på en meningsfylt måte.

Ved å benytte clusteranalyse vil vi analysere dataene fra spørreundersøkelsen ved hjelp av K-Means Clustering som er en ikke-hierarkisk metode ifølge Gripsrud et al. (2016).

Formålet med clusteranalysen vil være å skille respondentene i tre ulike clustere for å finne ut om det er noen sammenhenger når det kommer til hvor ofte man spiller pengespill, og hvilke faktorer som er viktige for respondenten i henhold til hvor ofte man spiller pengespill. Etter å ha fullført clusteranalysen kan vi svare på undersøkelsesspørsmål 1.

Cluster 1: De som spiller pengespill 1-2 ganger i uken, men som mener at de ulike faktorene er viktige

Cluster 1 består av 33 respondenter. For respondentene som spiller 1-2 ganger i uken er faktorer som oddstilbud, poker, innskuddsalternativer og uttaksmetoder et sted mellom «*viktig til svært viktig*» ifølge analysen i JMP, med en score på henholdsvis 4,85, 4,57, 4,69 og 4,81. Oddstilbud er altså den viktigste faktoren med en score på 4,85. Faktoren som er minst viktig er velkomstbonus med en score på 3,78, men faktoren velkomstbonus scorer i forhold til cluster 2 og 3 relativt høyt.

Cluster 2: De som spiller pengespill 1-2 ganger i uken, men som er nøytrale

Cluster 2 består av 25 respondenter. For respondentene som spiller 1-2 ganger i uken er oddstilbud den faktoren som ansees å være den viktigste faktoren når det kommer til valg av spillselskap. Oddstilbud har en score på 3,48 som vil si at den befinner seg et sted mellom «*nøytral og viktig*». Resterende faktorer som velkomstbonus, poker, innskuddsalternativer og uttaksmetoder har en score på henholdsvis 2,76, 2,64, 3 og 2,92. Dette gir en indikasjon på at respondentene i cluster 2 enten er «*nøytrale*», eller at dette er faktorer som ansees å være «*uviktige*» når det kommer til valg av spillselskap.

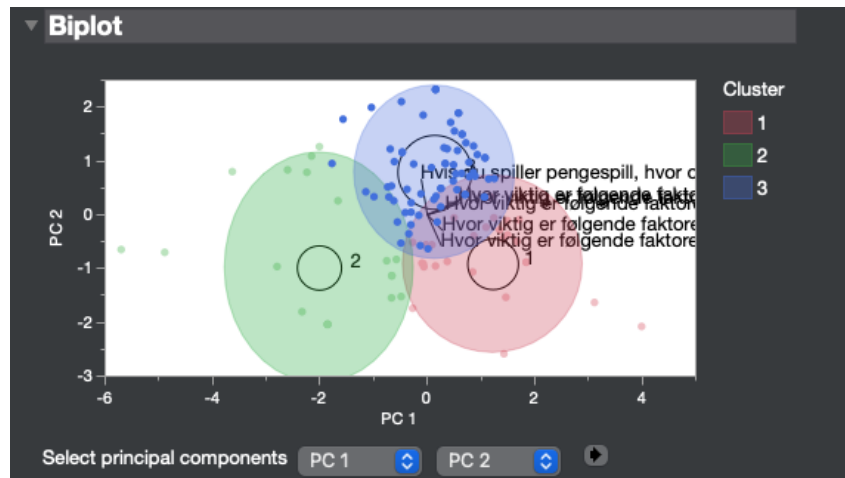
Cluster 3: De som spiller pengespill mellom 3-4 og 5-6 ganger i uken

Cluster 3 består av 70 respondenter. I dette clusteret har vi personer som spiller mye pengespill i løpet av en uke. De to faktorene som klart scorer høyest er uttaksmetoder og innskuddsalternativer med henholdsvis en score på 4,71 og 4,54, det vil si et sted mellom «*viktig til svært viktig*». Ser vi på poker/kasino er dette en faktor som scorer svært lavt i forhold til cluster 1 og 2. Poker/kasino ansees som «*svært uviktig*» med en score på 1,91. Velkomstbonus er heller ikke en faktor som er særlig viktig for dette clusteret, og kan karakteriseres som «*uviktig til nøytral*». Oddstilbud derimot kan man karakterisere som «*viktig*» for cluster 3.

Oppsummering:

Cluster 1 mener at velkomstbonus er en vesentlig viktigere faktor enn i forhold til cluster 2 og 3. Som vi ser av poker/kasino mener cluster 3 dette er en betydelig mindre viktig faktor sett i forhold til cluster 1 og 2. Videre er det meget store likheter mellom cluster 1 og 3 når det kommer til viktigheten av innskuddsalternativer og uttaksmetoder. Til slutt kan vi vise til at cluster 2 mener de fleste faktorene fremstår som nøytrale.

Under ser du en grafisk fremstilling av cluster 1, 2 og 3. Her kan vi se at cluster 3 og 1 har endel til felles. Videre kan vi se at respondentene som tilhører cluster 3 er mye mer samlet enn respondentene i cluster 2 og 1.



Figur 1 – Clusteranalyse

4.5 Variansanalyse (ANOVA)

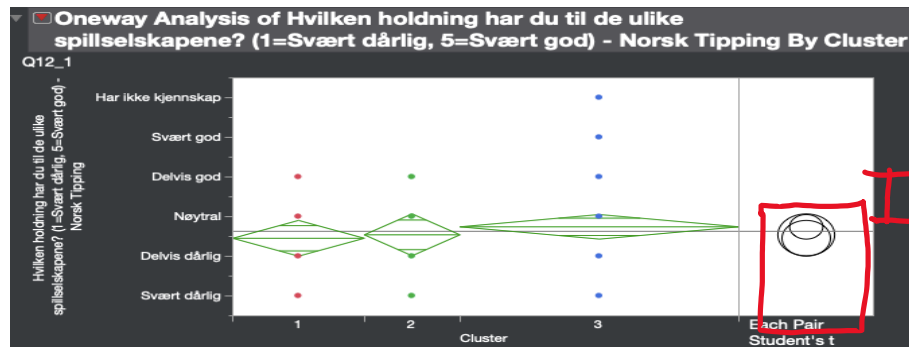
Gripsrud et al. (2016, s.262) forteller oss at variansanalyse (ANOVA) kan brukes når vi skal behandle tre grupper eller flere. Videre benyttes variansanalyse for å teste om gjennomsnittsverdier fra flere populasjoner er statistisk signifikant forskjellige.

Vi vil i henhold til variansanalysen bruke cluster 1, 2 og 3 som er beskrevet i 4.3 *clusteranalyse*, for å finne ut om det er noen signifikante forskjeller mellom clusterne når det kommer til hvilke holdninger de har til de ulike spillsselskapene.

Før vi setter i gang med variansanalysen har vi utformet to hypotesespørsmål som vi enten beholder eller forkaster:

H0: Det er ikke signifikante forskjeller mellom clusterne når det kommer til holdninger overfor pengespillselskap

H1: Det er signifikante forskjeller mellom clusterne når det kommer til holdninger overfor pengespillselskap.



Figur 2: Variansanalyse Norsk Tipping

Variansanalysen viser til at holdningen overfor Norsk Tipping befinner seg et sted mellom delvis dårlig til nøytral blant cluster 1, 2 og 3. Vi kan videre se at cluster 3 har en mye større breddeforskjell enn cluster 2 og 1. Grunnen til at bredden er mye større i cluster 3 enn 2 og 1, er fordi cluster 3 inneholder 70 respondenter. I – vi kan se ut ifra t-testen at det er en sammenheng ved de ulike clusterne og at det ikke foreligger noen signifikant forskjell mellom clusterne når det kommer til holdninger overfor Norsk Tipping.

Vi kan bekrefte at det ikke foreligger noen signifikante forskjeller mellom clusterne og holdning til Norsk Tipping ved å se på *tabell 2* og *tabell 3* under.

II – Bokstaven A i tabell 2 er en forklaring på om det foreligger noen form for forskjeller mellom clusterne. I dette tilfelle befinner alle clusterne seg på bokstaven A, og det foreligger dermed ingen forskjeller.

III - Vi kan her ved p-verdien se at vi ikke med 95% sikkerhet kan konkludere med at det foreligger noen form for forskjeller mellom clusterne. Tar vi den laveste p-verdien som er på 0,2979 vil det si at vi kan med ca. 70 % sikkerhet si at det foreligger en forskjell mellom cluster 3 og 1. Med andre ord ingen signifikante variabler.

Connecting Letters Report		
Level	Letter	Mean
3	A	2,7428571
2	A	2,5416667
1	A	2,4545455

Tabell 2: Connecting Letters Report (Norsk Tipping)

Ordered Differences Report						
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
3	1	0,2883117	0,2757839	-0,257542	0,8341652	0,2979
3	2	0,2011905	0,3089339	-0,410276	0,8126571	0,5161
2	1	0,0871212	0,3503734	-0,606366	0,7806082	0,8040

Tabell 3: Differanse rapport (Norsk Tipping)

I henhold til selskapene Unibet, Betsson, ComeOn, Pinnacle og andre spillselskap foreligger det heller ingen signifikante forskjeller mellom clusterne og holdninger til spillselskapene. Du kan se utskriften av analysene nederst i oppgaven under «Vedlegg 5 variansanalyse (ANOVA)»

Hos selskapet Bet365 foreligger det noen signifikante forskjeller:

Fra tabell 4 kan vi se cluster 1 og 2 er signifikant forskjellige fordi clusterne innehar to forskjellige bokstaver. (*Cluster 1 = A, Cluster 2 = B*) Dette kan forklares ved at gjennomsnittscoren er henholdsvis 4,25 og 3,58. Videre ser vi at p-verdien er 0,0419, det vil si at man kan med ca. 96% sikkerhet konkludere med at det er en signifikant forskjell. Dette er innenfor kravet på 95% signifikansnivå.

Level	Mean
1	4,2580645
3	3,9104478
2	3,5833333

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
1	2	0,6747312	0,3280461	0,025167	1,324295	0,0419*
1	3	0,3476168	0,2620805	-0,171329	0,866562	0,1873
3	2	0,3271144	0,2870236	-0,241221	0,895450	0,2567

Tabell 4: Bokstav rapport & p-verdi (Bet365)

Konklusjon: Selv om cluster 1 og 2 er signifikant forskjellig i selskapet Bet365, forteller f-verdien oss at den er på 0,1216, noe som ikke er innenfor kravet på 0,05. (Se vedlegg 5 variansanalyse). Vi ser oss derfor nødt til å beholde H_0 og forkaste H_1 . Det foreligger altså ikke signifikante forskjeller mellom de ulike clusterne og holdninger overfor spillselskapene.

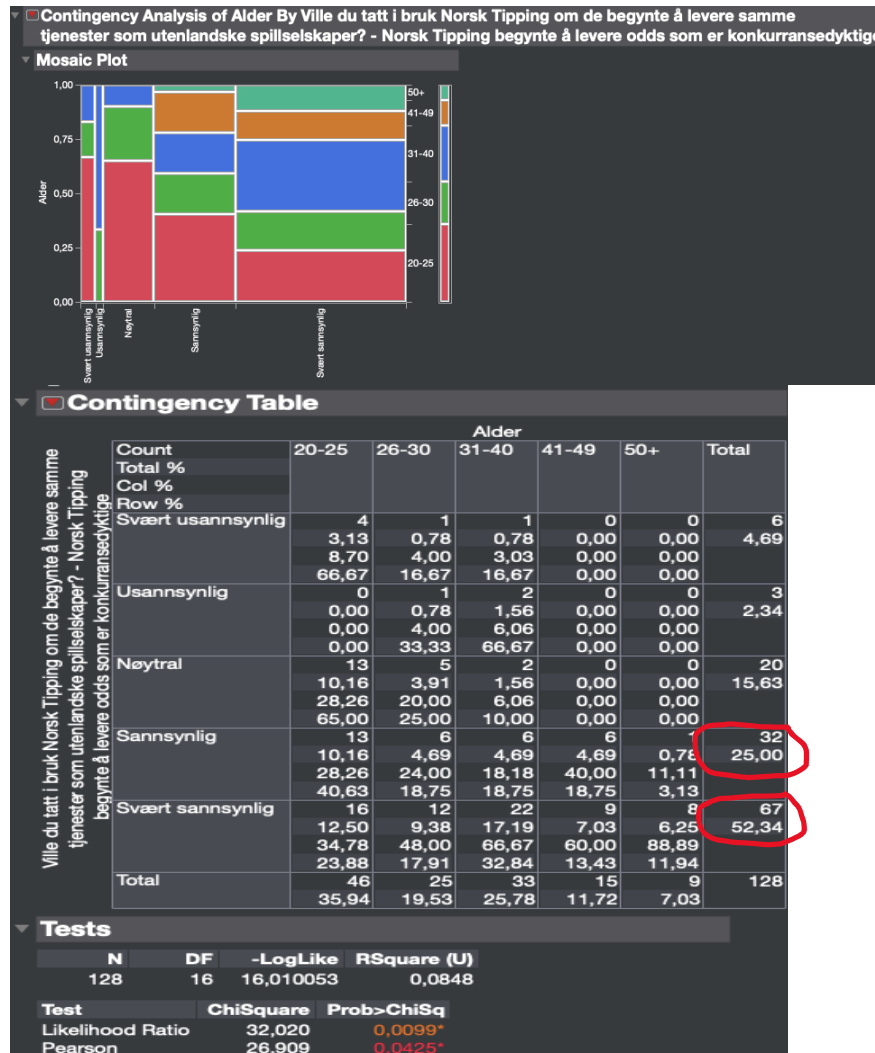
4.6 Kji-kvadrat test

Kji-kvadrat test brukes til å finne ut om det er noen sammenhenger mellom variabler som er på nominalnivå. Vi ønsker å ta i bruk krysstabell for å svare på undersøkelsesspørsmål 4 i kursiv under:

Ville nordmenn gått over til Norsk Tipping fremfor utenlandske spillselskap dersom Norsk Tipping begynte å levere tjenester på nivå med utenlandske spillselskap?

H0: Det er ingen sammenheng mellom alder og om Norsk Tipping begynte å levere odds som er konkurransedyktige

H1: Det er en sammenheng mellom alder og om Norsk Tipping begynte å levere odds som er konkurransedyktige.



Tabell 5: Kji-kvadrat test. (Norsk tipping begynte å levere odds som er konkurransedyktige)

Ser vi av krysstabellen er det totalt 77,34 % (52,34 % + 25%) som forteller at de enten «sannsynlig» eller «svært sannsynlig» ville byttet over til Norsk Tipping om de begynte å levere odds som er konkurransedyktige fordelt på alder.

Videre når vi leser av «Chi-square» er den på 0,0425. Det vil si at vi med 95,75 % sikkerhet kan forkaste nullhypotesen. Det er altså et mønster mellom alder og en eventuell forbedring av oddstilbud i henhold til Norsk Tipping. Vi forkaster dermed H0 og beholder H1.

Videre har vi funnet ut om det foreligger noe mønster mellom alder og utvidet spillmuligheter hos Norsk Tipping. Samt om det er noe mønster mellom alder og spill innenfor poker/kasino. Når vi leser av JMP utskriften «*Chi-square*» er den på henholdsvis 0,0511 og 0,0545 for «*flere spillmuligheter*» og «*poker/kasino*». Dette er ikke innenfor signifikansnivået på 95% og vi kan dermed ikke konkludere med at det foreligger et mønster. Du kan se hele utskriften fra JMP i «*vedlegg 6: Kji-Kvadrat test*»

4.7 T-test for to uavhengige stikkprøver

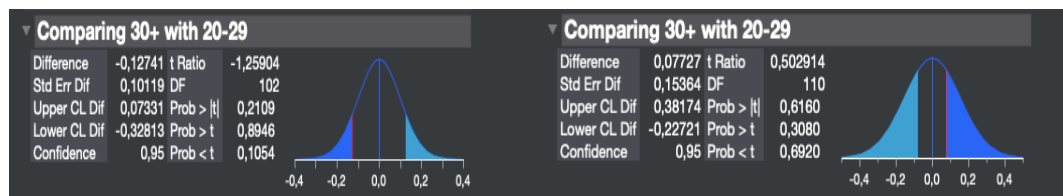
Vi utfører en t-test for å bekrefte eller avkrefte våre hypotesespørsmål. Vi skal ta i bruk variabelen «*alder*» på nominalnivå som vi har gjort om til en to-fordelt gruppe. Gruppen er fordelt etter 20-29 år (*De unge*), og de som er 30 år og over (*De eldre*). Den andre variabelen er «*I hvilken grad synes du at Norsk Tipping oppfyller følgende faktorer?*». Sistnevnte variabel er på kontinuerlig nivå.

H0: Det er ikke signifikante forskjeller mellom de unge og de eldre når det kommer til om Norsk Tipping tilfredsstiller de ulike faktorene.

H1: Det er signifikante forskjeller mellom de unge og de eldre når det kommer til om Norsk Tipping tilfredsstiller de ulike faktorene.

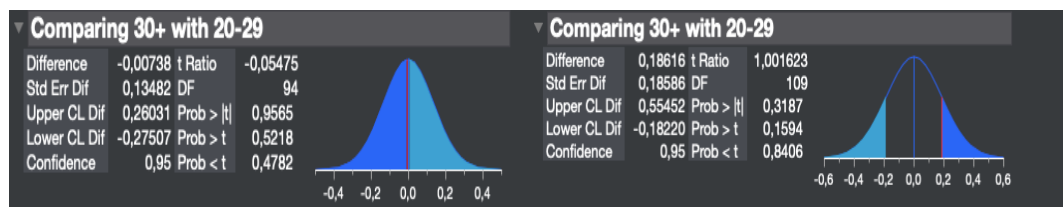
Velkomstbonus:

Oddstilbud:

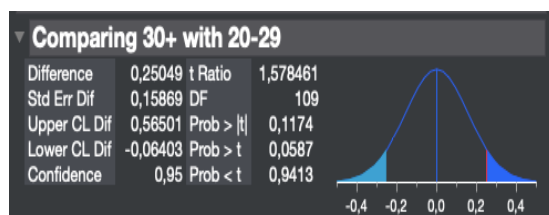


Poker/Casino:

Innskuddsalternativer:



Uttaksmetoder:



Tabell 5: T-test for Norsk Tipping og to-fordelt alder

Leser vi av den tosidige testen i tabell 5 ovenfor kan vi se at signifikansnivået henholdsvis er på 0,2109, 0,6160, 0,9565, 0,3187 og 0,1174 ved å sammenligne 30+ med 20-29 år. Det vil si at p-verdien er større enn alpha som er på 0,05. Vi kan derfor konkludere med å beholde H0 og forkaste H1. Med andre ord, det er ingen signifikante forskjeller. Resten av analysen kan man se under «vedlegg 7: T-test for to uavhengige stikkprøver».

5.0 Analyse av funn

I denne delen av oppgaven skal vi diskutere de funnene som er gjort fra kvalitativ og kvantitativ metode. Ønskelig vil det også være å trekke frem de viktigste elementene fra litteratursøk, dybdeintervju og spørreskjema. Formålet for funnene som er gjort er å besvare undersøkelsesspørsmålene fra første del av oppgaven.

5.1. Diskusjon av undersøkelsesspørsmål

5.1.1 U1: Har hyppigheten av hvor ofte man spiller pengespill betydning for hvilke faktorer som er viktige?

Basert på besvarelsene fra spørreundersøkelsen var det 22,7 % som spilte pengespill hver dag i løpet av en uke, 17,4 % som spilte 5-6 dager i uken, 21,9 % (3-4 dager i uken), 12,9% (1-2 dager i uken), 13,6% (sjeldnere enn ukentlig) og til slutt 9,8% som ikke spilte pengespill.

Videre ser vi at majoriteten av respondentene stiller seg «nøytrale» til faktoren velkomstbonus (39%), 59,5 % av respondentene mener at oddstilbud er «svært viktig», poker/kasino er flesteparten «nøytrale» til (32%) og innskuddsalternativer og uttaksmetoder er «svært viktig» for majoriteten med henholdsvis 42,4% og 51,5%.

Vi foretok en clusteranalyse med hensyn til variablene ovenfor, altså variabelen «hvor ofte spiller du pengespill» og «hvilke faktorer er viktige for deg ved valg av spillerselskap».

Grunnet få respondenter (128 totalt) delte vi inn i 3 clustere med henholdsvis 33 stk., 25 stk. og 70 stk. i cluster 1, 2 og 3.

Cluster 1 spilte 1-2 ganger i uken, og mente stort sett at faktorene velkomstbonus, odds, poker/casino, innskudd og uttak var viktige faktorer ved valg av spillerselskap.

Cluster 2 spilte også 1-2 ganger i uken, men var nøytrale til de fleste faktorene.

Cluster 3 spilte mellom 3-4 og 5-6 ganger i uken og mente at de fleste faktorene var viktige utenom velkomstbonus og poker/casino.

Vi kan ved clusteranalysen konkludere med at om du spiller mye pengespill (cluster 3) så er ikke velkomstbonus en like viktig faktor, som for de som spiller 1-2 ganger i uken eller sjeldnere (cluster 1 og 2). Videre mener de som spiller ofte at utvalg av poker/kasino ikke er en viktig faktor sammenlignet med de som spiller sjeldnere. Noe av grunnen til dette kan være at vi publiserte spørreskjemaet på et odds forum som baserer seg mer på sportslige tilbud enn poker/kasino. Til slutt er oddstilbud, innskuddsalternativer og uttaksmetoder viktige faktorer uavhengig av om du spiller ofte eller sjeldent.

Oppsummert foreligger det noen forskjeller mellom clusterne, men grunnet et relativt lite utvalg på 128 respondenter kan vi ikke trekke noen sikre konklusjoner.

Et viktig funn som ble gjort underveis i dybdeintervjuene viste at respondentene som begynte med pengespill i ung alder spilte hver dag, mens de av dem som startet i voksen alder kun spilte et par ganger i uken. Validiteten av fire dybdeintervjuer er ikke stor, men at det kan være en faktor for hvor ofte man spiller kan ikke ekskluderes.

5.1.2 U2: Hva er den generelle holdningen til Norsk Tipping sammenlignet med utenlandske spillaktører?

Responser fra spørreskjemaet viser at majoritetens holdninger til Norsk Tipping er nøytral, men ikke langt unna nøytral finner vi også svaralternativet svært dårlig. Sammenlignet med alle de andre spillerselskapene det var mulig å krysse av for i undersøkelsen, kommer det frem at Norsk Tipping er blant dem som scorer lavest.

I henhold til holdningsspørsmålet foretok vi en variansanalyse (ANOVA) for å finne ut om det var noen signifikante forskjeller mellom clusterne og holdninger overfor spillerselskap. Vi konkluderte med i variansanalysen at det ikke var noen signifikante forskjeller mellom cluster 1, 2 og 3 knyttet til holdninger overfor

spillselskap. Med andre ord scorer Norsk Tipping et sted mellom “delvis dårlig” til “nøytral” blant cluster 1, 2 og 3. Resterende selskaper ligger et sted mellom “nøytral” til “svært god” blant clusterne.

Videre kom det frem fra dybdeintervjuene at halvparten hadde en negativ holdning til Norsk Tipping. Blant en av respondentene kom det også frem at han hadde flere kamerater som klaget på Norsk Tipping. Tre av fire var også klar på at deres holdninger overfor utenlandske spillselskap var svært dårlig. Absolutt verdt å nevne ved et slikt spørsmål er (SNL, 2020) sin definisjon av at hvert enkelt individ kan ha emosjonelle holdninger knyttet til positive eller negative følelser. Eksempelvis ved at respondenten har hatt store gevinster eller store tap hos en av aktørene i undersøkelsen. Det vil si at sinnstilstanden hos hver enkel person kan ha hatt en betydning på den innhentede data. Ser man på resultatene fra Rambøll Management Consulting (2018) sin undersøkelse kommer det tydelig frem at både nordmenn generelt og spillere har et anstrengt forhold til markedsføring av pengespill. Selv om denne undersøkelsen hovedsakelig omhandler markedsføring av pengespill kan det heller ikke utelukkes at markedsføringen gjør noe med den generelle holdningen. Den subjektive norm om at mennesker som står deg nær kan ha innflytelse på dine holdninger, (Schiffman et al., 2012. s. 240) ble ytterligere forsterket da en av respondentene til dels delte samme holdninger som vennegjengen. Det er heller ikke et ukjent fenomen at venner og familie har stor innflytelseskraft, dermed er det også stor sannsynlighet for at enkeltes holdninger kan ha blitt manipulert.

5.1.3 U3: Tilfredsstiller Norsk Tipping viktige faktorer hos forbrukerne? Og er det noen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene?

Ved spørreundersøkelsen kom det frem at majoriteten av respondentene mente at Norsk Tipping i «*svært liten grad*» leverte tjenester som velkomstbonus, oddstilbud eller poker/kasino. Når det kom til faktorer som innskuddsalternativer og uttaksmetoder mente flesteparten at Norsk Tipping i «*stor grad*» eller «*svært stor grad*» leverte dette på en tilfredsstillende måte.

Ser vi på hva majoriteten av respondentene har svart angående utenlandske spillselskap, kommer det her frem at de ulike faktorene er et sted mellom «*stor grad*» til «*svært stor grad*». Med unntak av innskuddsalternativer og uttaksmetoder som er et sted mellom «*hverken eller*» til «*stor grad*».

Vi kan oppsummert si at ifølge spørreundersøkelsen leverer utenlandske spillsselskap faktorer som velkomstbonus, oddstilbud og poker/kasino som tilfredsstillende forbrukeren på en helt annen måte enn det Norsk Tipping gjør. Norsk Tipping derimot kan vise til at de er mer til å stole på når det kommer til innskudd og uttak av penger, enn hos de utenlandske.

Videre utførte vi en tosidig test ved hjelp av en t-test for å finne ut om det var noen signifikante forskjeller mellom aldersgruppene. Vi delte alderen inn i *de unge* (20-29 år) og *de eldre* (30+ år). Ved t-testen fant vi ikke noen signifikante forskjeller, der både de unge og de eldre hadde noenlunde samme meninger/tanker om de ulike faktorene knyttet til Norsk Tipping.

5.1.4 U4: Ville nordmenn gått over til Norsk Tipping fremfor utenlandske spillsselskap dersom Norsk Tipping begynte å levere samme tjenester som de utenlandske?

I spørreskjemaet blir det stilt spørsmål om hvorvidt respondentene ville benyttet seg av Norsk Tipping om de leverte samme tjenester som de utenlandske. I spørsmålet ble det lagt til grunn tre faktorer; konkurransedyktig odds, odds innenfor flere spillmuligheter og forbedring av poker/kasino-tjenester. Det ble scoret relativt høyt på samtlige punkter, og dette besvarer undersøkelsesspørsmålet om at hvert fall majoriteten ville tatt i bruk Norsk Tipping om de forbedret seg på disse punktene.

Videre utførte vi en krysstabell der vi konkluderte med at det var et mønster mellom aldersgruppene. Majoriteten svarte «*sannsynlig*» eller «*svært sannsynlig*» på at de ville tatt i bruk Norsk Tipping dersom de begynte å levere konkurransedyktige odds. Når det kommer til utsagnet “*Norsk tipping begynte å levere spill innenfor flere spillmuligheter*” og “*Norsk Tipping begynte å levere spill innenfor poker/kasino*” kunne vi ikke konkludere med at det forelå et mønster mellom aldersgruppene. Dette fordi en større andel av respondentene var nøytrale til de to sistnevnte utsagnene.

Resultatene fra den kvantitative undersøkelsen samsvarer med dataene fra kvalitativ metode da samtlige intervjuobjekter var klar og tydelig på at de hadde tatt i bruk Norsk Tipping om de var konkurransedyktig på samme måte som de

utenlandske. Om man velger å ta for seg hva respondentene ser på som den viktigste faktoren for valg av spillsselskap rår det liten tvil om at oddstilbud blir vurdert som den mest avgjørende faktoren. Her scorer Norsk Tipping desidert lavest av samtlige aktører. Videre er det også verdt å legge merke til hvor bra Norsk Tipping scorer på innskudd og uttaksmetoder. Ifølge resultatene fra spørreundersøkelsen er dette to punkter utvalget også vektlegger i stor grad. Til tross for at undersøkelsen viser høye verdier hos Norsk Tipping på så grunnleggende faktorer gir dette oss en solid indikasjon på at det er oddstilbudet som svikter hos dem.

6.0 Konklusjon

Vi er nå inne i oppgavens siste del hvor vi vil komme med en avsluttende kommentar til problemstillingen vår ved hjelp av metoden som er blitt tatt i bruk. Sammensetningen av kvantitativ og kvalitativ data har gitt oss gode forutsetninger, men med et begrenset utvalg tatt hele populasjonen i betraktning vil vi ikke være i stand til å fastslå en konklusjon på følgende:

Hva er årsaken til at nordmenn vraker Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillsselskaper?

Til tross for manglende grunnlag for å konkludere kommer det frem i både dybdeintervjuer og spørreundersøkelse at spillmulighetene hos Norsk Tipping er langt dårligere enn hos de utenlandske aktørene når det kommer til sportslige tilbud. Dette betyr at de tilbyr færre objekter å spille på når det gjelder oddsspill, og tilbakebetalingsprosenten på objektene er som regel lavere. Dette vil si at to identiske spill med samme innsats hos eksempelvis Norsk Tipping og Unibet kan ha forskjellig utbetaling grunnet forskjeller i utbetalingsprosenten.

Vi kan i det minste anta at dette har en vesentlig sammenheng når nordmenn velger andre spillsselskap på bekostning av Norsk Tipping.

Holdningsspørsmålet knyttet til Norsk Tipping og de utenlandske spillaktørene gir oss også en indikasjon på hvorfor de blir valgt vekk. Gjennomsnittsverdien til Norsk Tipping var et sted mellom delvis dårlig og nøytral, til forskjell fra de resterende hvor det lå mellom nøytral til svært god. At holdninger kan påvirkes av omgivelser og erfaringer har vi vært inne på tidligere. Med dette som

utgangspunkt kan vi også anta at personer kan bli påvirket i form av negativ vareprat rundt Norsk Tipping. Dette ble forøvrig observert under et av dybdeintervjuene også.

7.0 Selvrefleksjon

Den kvantitative delen baserer seg på innsamlet data fra spørreundersøkelsen. Til tross for god oppslutning med totalt 205 respondenter ble vi sittende igjen med et utvalg på 131 da 74 besvarelser måtte lukes bort grunnet missing values. Da spørreskjemaet ble pre-testet blant venner og bekjente var det lite som antydte at dette skulle bli et problem. Uten å sitte på fasiten ble det konspirert fra veileder Robert Ingvaldsen om at dette kunne skyldes målgruppens utålmodighet underveis i undersøkelsen.

Kjønnsfordelingen hos utvalget fordeler seg på henholdsvis 104 menn og 27 kvinner. Til å forklare denne skjevfordelingen blant kvinner og menn tror vi det kan skyldes oddsforumets dominans av menn. Selv om dette til en viss grad var forventet kan det sies at ca. 20 prosent var mindre enn først ønsket.

Når det gjelder dybdeintervjuene som ble utført, skulle vi aller helst også sett deltakelse blant kvinnene da de ikke ble representert i det hele tatt. Det ble regelmessig forsøkt å komme i kontakt med en kvinne som ville la seg intervju, men måtte til slutt kaste inn håndkleet for å fokusere på oppgavens innhold istedenfor.

Verdt å tilføye er at valgt problemstilling hadde blitt utsatt for lite tidligere forskning. Det gjorde litteratursøkene vanskeligere enn det gjerne hadde trengt å være om det hadde vært snakk om et mer belyst emne.

En oppgave fylt med masse praktisk arbeid nærmer seg slutten. Den har til tider gitt oss mye engasjement, men også litt frustrasjon, men har samtidig bydd på nyttige refleksjoner og lærdom vi vil ta med oss videre. Som ellers i livet er det alltid noe som kunne blitt gjort annerledes, men alt tatt i betraktning er vi fornøyd med hvordan den endelige besvarelsen er gjennomført.

Litteraturliste

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European Outlook. 2.utg.* Essex: Pearson Education Limited.

Ronæs, N. H. (2011). *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd.* Essex: Pearson Education Limited.

Gripsrud, G., Olsson, U. F., Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse. 3.utg.* Oslo: Cappelen Damm AS.

Munthiu, M.-C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour.* 2(4), 7.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention And Behavior.* Addison-Wesley.

Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice.* SAGE Publications, Inc.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2020). Pengespillstatistikk. Hentet fra:
<https://lottstift.no/nb/pengespill/pengespillstatistikk/>

Norsk Tipping. (2021). Om selskapet. Hentet fra:
<https://www.norsk-tipping.no/selskapet/om-norsk-tipping>

Norsk Tipping. (2021). Overskudd og sponsorater. Hentet fra:
<https://www.norsk-tipping.no/selskapet/overskudd-og-sponsorater>

Lovdata. (1992). Lov om pengespill m.v. (pengespilloven). Hentet fra:
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-08-28-103>

Norsk Tipping. (2021). Grasrotandelen. Hentet fra:

<https://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen>

Regjeringen. (2019). Pengespillpolitikken. Hentet fra:

<https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/lotteri-og-pengespill/innsiktsartikler/pengespillpolitikken/id2521199/>

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2020). Pengespill på nett. Hentet fra:

<https://lottstift.no/nb/pengespill/pengespill-pa-nett/>

Lotteri- og stiftelsestilsynet. (2020). Den norske regulert pengespelmarknaden

2019. Hentet fra: <https://lottstift.no/content/uploads/2020/05/Norsk-regulert-marknad-2019-.pdf>

Rambøll Management Consulting. (2018). Markedsføringens effekt på spilling av pengespill og pengespillproblemer. Hentet fra:

<https://lottstift.no/content/uploads/2018/03/Markedsforinges-effekt-pa-spilling-av-pengespill.pdf>

Store norske leksikon. (2020). Holdning. Hentet fra: <https://snl.no/holdning>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide til dybdeintervju

Informasjon

Hei. Vi (s1817170 og s1011021) arbeider med en bacheloroppgave som omhandler Norsk Tipping og pengespill. I den forbindelse ser vi etter deg som er belyst innenfor kategorien, og som ønsker å gjennomføre et intervju med oss. Estimert varighet på intervjuet er 45- 60 minutter. På selve intervjuet vil det kun være en person tilstede, h*n vil også notere underveis.

Deltakelsen er selvsagt anonym om det skulle være ønskelig. Til informasjon vil det heller ikke bli benyttet båndopptaker. Gi oss gjerne en tilbakemelding om dette skulle være av interesse, på forhånd takk!

Spørsmål

1. Hvordan ble du introdusert til pengespill?
2. Hvilket spillselskap foretrekker du?
3. Hva er det som er bra med nevnte spillselskap?
4. Hvor ofte spiller du, og hva spiller du på?
5. Hadde du tatt i bruk Norsk Tipping om de hadde tilbudt samme tjenester som utenlandske selskaper?
6. Har du blitt påvirket til å spille av kjendiser/ ambassadører?
7. Hvilken holdninger har du til bettingselskaper og markedsføring for spillselskaper?
8. Hva tenker familie og venner om spillingen din?
9. Har du kjennskap til grasrotandelen, og kan du fortelle litt om hvordan du oppfatter den?
10. Hvordan går du frem for valg av spillselskap?
11. Har du vært misfornøyd med et spillselskap du har tatt i bruk?
12. Hva er grunnen til at du driver med pengespill?

13. Hvor ofte pleier du å gjøre innskudd hos et bettingsselskap i løpet av et år? Og hvilket selskap gjør du som oftest innskudd i?

14. Når du spiller pengespill, har du som et mål å realisere dine utvendige behov eller innvendige behov? Utvendige behov handler om rykte, status og prestisje og anerkjennelse fra andre. Innvendige behov handler om selvaksept, selvtillit, selvstendighet eller personlig tilfredshet.

Vedlegg 2: Spørreskjemaundersøkelse

Survey Completion
0% ————— 100%



Q1. Denne spørreundersøkelsen handler om Norsk Tipping og utenlandske spillaktører. Formålet med oppgaven er å finne ut hvorfor en andel av den norske befolkning velger bort Norsk Tipping til fordel for utenlandske spillaktører.

Oppgaven er knyttet til vår bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

Spørreundersøkelsen er helt anonym, og du som respondent vil ikke gi fra deg noen form for personopplysninger som er mulig å spore tilbake til deg. Undersøkelsen tar ca 4-5 min og er helt frivillig. På forhånd tusen takk!



Q2. Kjønn

Mann

Kvinne

Velger å ikke svare

Q3. Alder (Skriv kun tall eks. "34")

Q4. Spiller du pengespill?

- Ja
- Nei
- Velger å ikke svare



Q5. Hvis du spiller pengespill, hvor ofte spiller du pengespill i løpet av en uke?

- Spiller ikke pengespill
- Spiller sjeldnere enn ukentlig
- 1-2 ganger i uken
- 3-4 ganger i uken
- 5-6 ganger i uken
- 7 ganger i uken
- Velger å ikke svare

Q6. Hvilket spillerselskap foretrekker du å bruke? (Mulig å velge flere alternativ)

Norsk Tipping

Unibet

Betsson/Nordicbet

Bet365

ComeOn

Pinnacle

Annet spillerselskap

Spiller ikke pengespill

Velger å ikke svare

Q7. Hvor ofte pleier du å gjøre innskudd hos et spillerselskap i løpet av ett år?

Spiller ikke pengespill

1-2 innskudd i løpet av ett år

3-4 innskudd i løpet av ett år

5-9 innskudd i løpet av ett år

10-20 innskudd i løpet av ett år

Mer enn 20 innskudd i løpet av ett år

Velger å ikke svare

Q8. Når du gjør ett innskudd, hvor stort pleier innskuddsbeløpet å være?

- Ca. 100 kr pr. innskudd
- 150–199 kr pr. innskudd
- 200–299 kr pr. innskudd
- 300–399 kr pr. innskudd
- 400–499 kr pr. innskudd
- Over 500 kr pr. innskudd
- Velger å ikke svare

Q9. Hvor viktig er følgende faktorer for deg når du velger spillsekskap? (1=Svært uviktig, 5=Svært viktig)

	Svært uviktig	Uviktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig	Har ikke kjennskap
Velkomstbonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddstilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poker/Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innskuddsalternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttaksmetoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. I hvilken grad synes du at Norsk Tipping oppfyller følgende faktorer?

	Svært liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Svært stor grad	Har ikke kjennskap
Velkomstbonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddstilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poker/Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innskuddsalternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttaksmetoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. I hvilken grad synes du at ditt foretrukne spillselskap oppfyller følgende faktorer? (Om du KUN bruker Norsk Tipping trenger du IKKE svare på dette spørsmålet).

	Svært liten grad	Liten grad	Hverken eller	Stor grad	Svært stor grad	Har ikke kjennskap
Velkomstbonus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oddstilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poker/Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innskuddsalternativer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttaksmetoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Hvilken holdning har du til de ulike spillselskapene? (1=Svært dårlig, 5=Svært god)

	Svært dårlig	Delvis dårlig	Nøytral	Delvis god	Svært god	Har ikke kjennskap
Norsk Tipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unibet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betsson/Nordicbet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bet365	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ComeOn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinnacle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet spillselskap <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13. Kan du beskrive Norsk Tipping & utenlandske spillselskaper med 3 ord?

Norsk Tipping

Utenlandske spillselskaper

Q14. Hvor enig er du i følgende utsagn. (1=Svært liten grad, 5=Svært stor grad).

	Svært liten grad	Liten grad	Nøytral	Stor grad	Svært stor grad
Markedsføring av pengespill fører til at folk spiller mer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har kjente personer/ambassadører stor påvirkningskraft i markedsføring av pengespill?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring av pengespill fører til en mer negativ holdning overfor pengespillaktøren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. Hvilke holdninger tror du "Ola Nordmann" har til personer som spiller pengespill? (Personer i form av venner & familie).

	Svært negativ	Negativ	Nøytral	Positiv	Svært positiv
Personer som spiller pengespill hver dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som spiller pengespill regelmessig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som sjelden spiller pengespill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som aldri spiller pengespill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16. Har du kjennskap til grasrotandelen? Og benytter du deg evt. av grasrotandelen?

- Jeg har kjennskap, og benytter meg av grasrotandelen
- Jeg har kjennskap, men benytter meg ikke av det
- Jeg har ikke kjennskap til grasrotandelen

Q17. Grasrotandelen gir deg som spiller mulighet til å være med og bestemme hva av overskuddet skal gå til. Du kan selv velge hvilket lag eller forening som skal få et beløp tilsvarende 7 % av din spilleinnsats. I hvilken grad tror du "Ola Nordmann" er enig i følgende utsagn knyttet til ordningen?

	Svært uenig	Uenig	Nøytral	Enig	Svært enig
Positivt inntrykk overfor Norsk Tipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Styrker troverdigheten til Norsk Tipping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping opprettholder samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

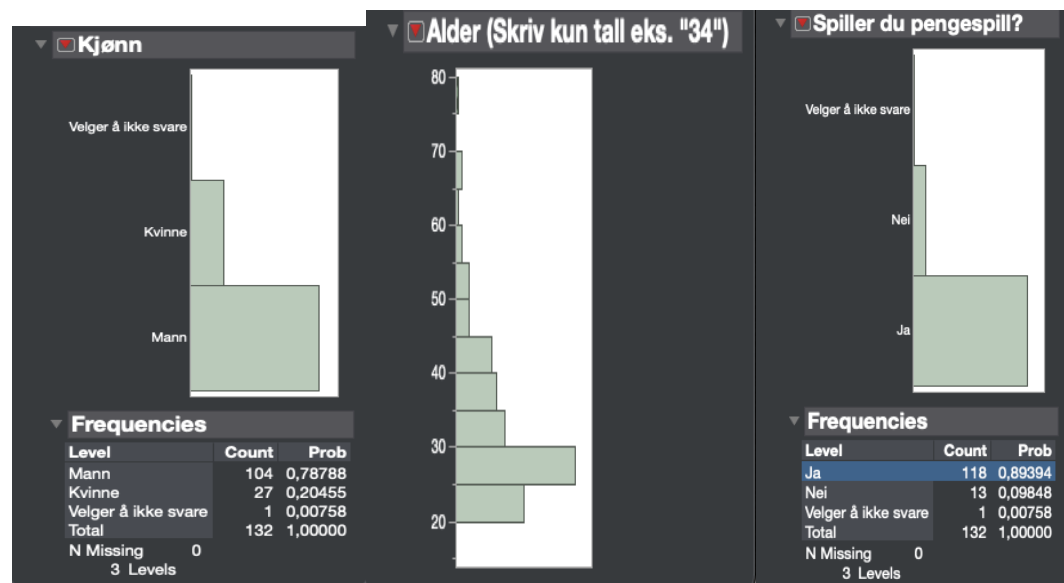
Q18. Ville du tatt i bruk Norsk Tipping om de begynte å levere samme tjenester som utenlandske spillselskaper?

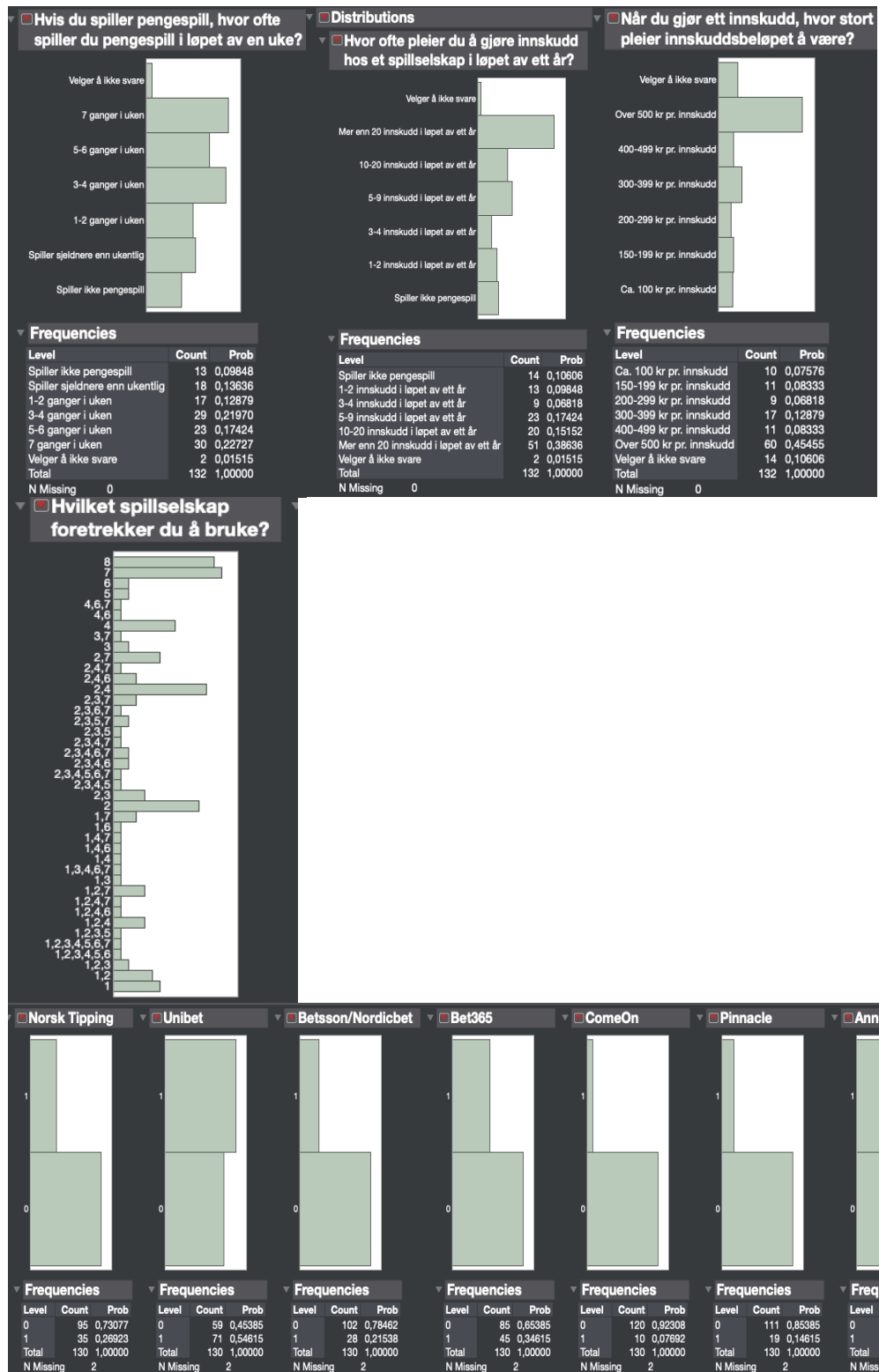
	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Nøytral	Sannsynlig	Svært sannsynlig
Norsk Tipping begynte å levere odds som er konkurransedyktige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk tipping begynte å levere odds innenfor flere spillmuligheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Tipping begynte å levere spill innenfor Poker/Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Når "Ola Nordmann" spiller pengespill, tror du han har som et mål å realisere sine utvendige behov eller innvendige behov? (Mulig å velge flere alternativer) Alternativene nedenfor er faktorer vi antar er viktige for personer som spiller.

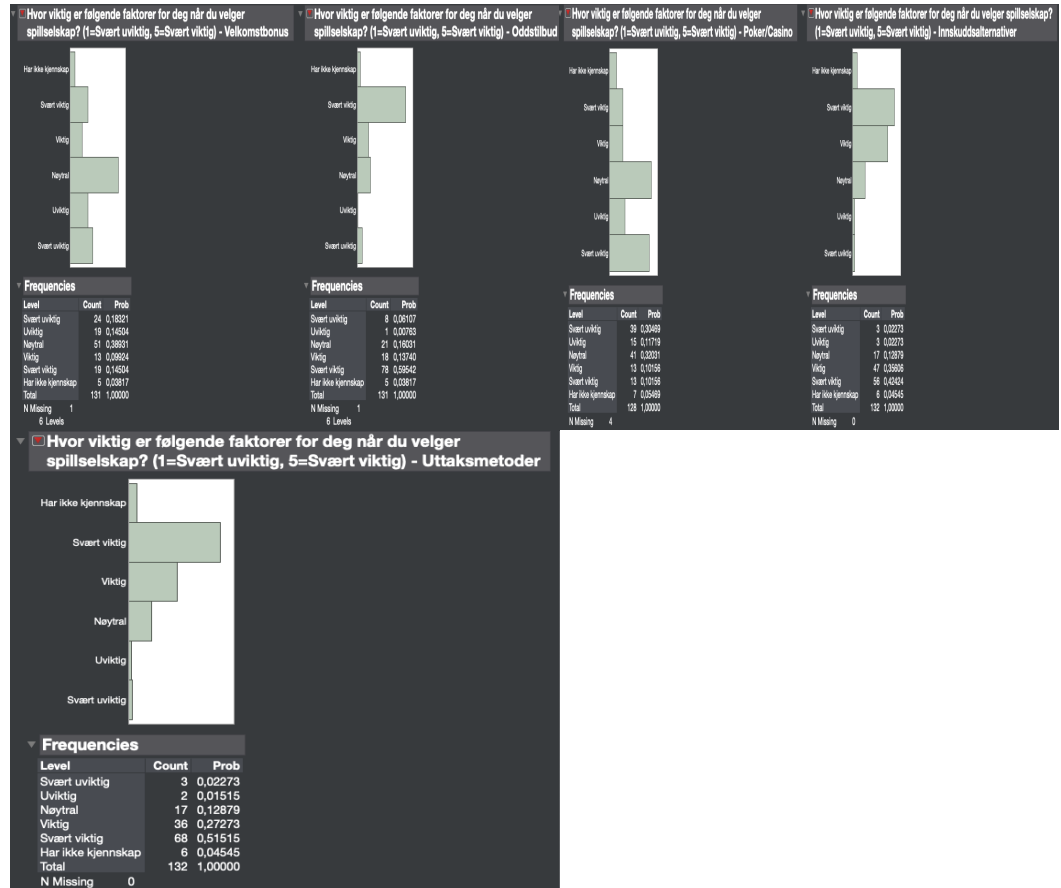
- Spiller for å forbedre sitt rykte (Utvendig behov)
- Spiller for høyere status (Utvendig behov)
- Spiller for prestisje (Utvendig behov)
- Spiller for å få anerkjennelse fra andre (Utvendig behov)
- Spiller for å oppnå selvaksept (Innvendig behov)
- Spiller for å oppnå selvtillit (Innvendig behov)
- Spiller for å oppnå personlig tilfredshet (Innvendig behov)

Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk

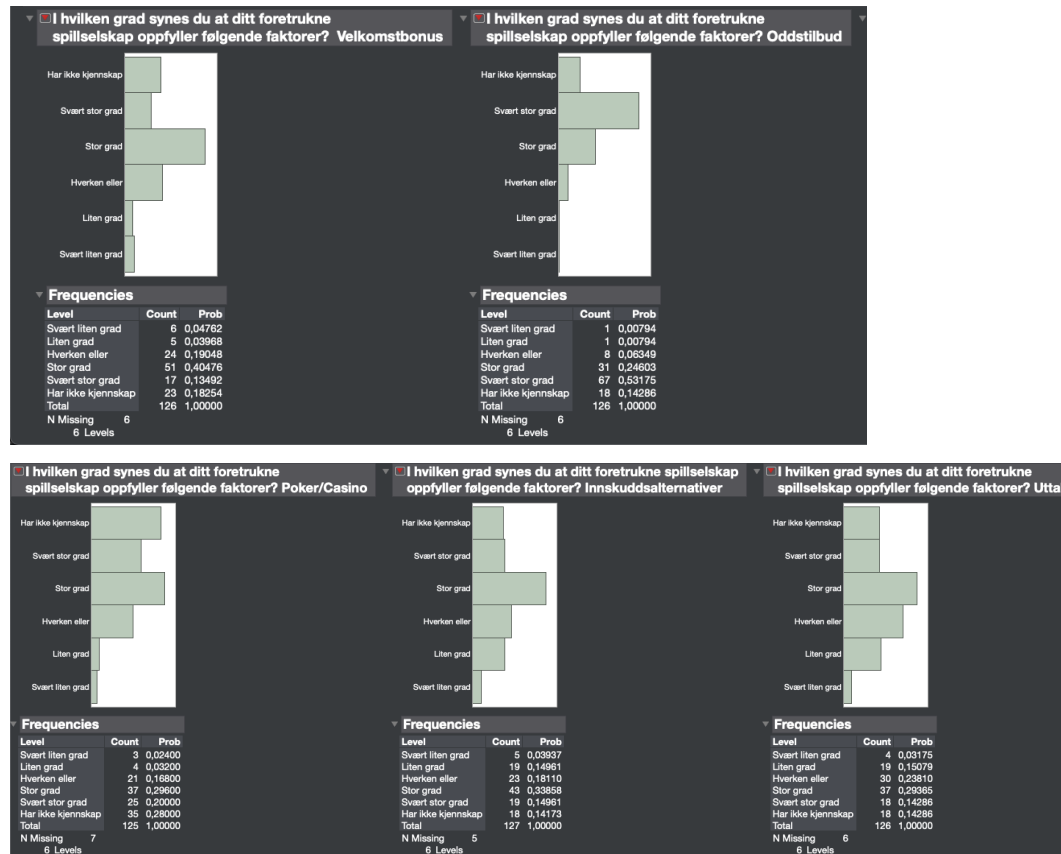




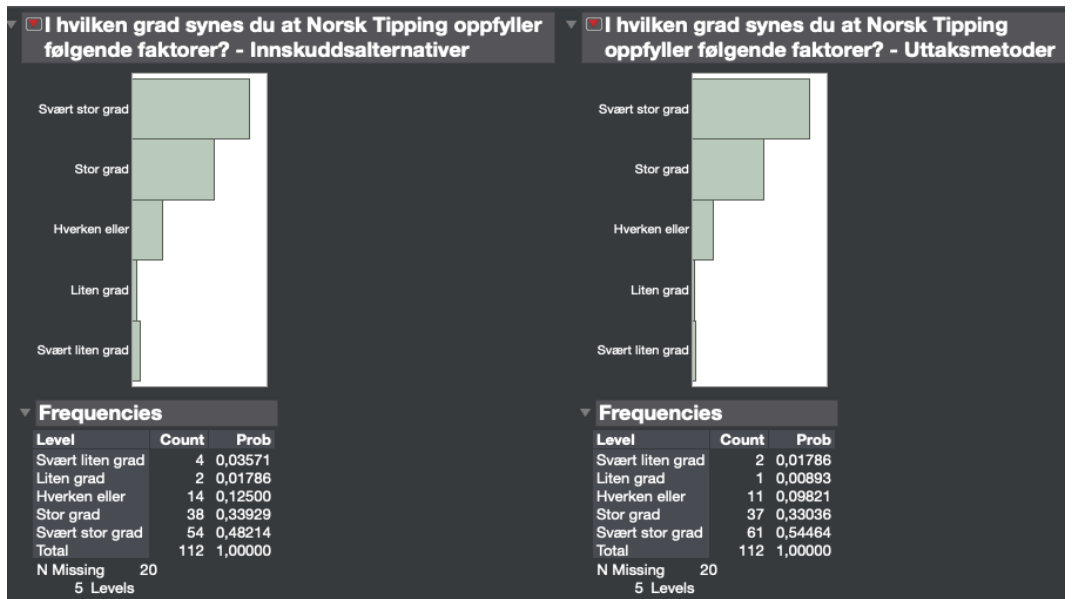
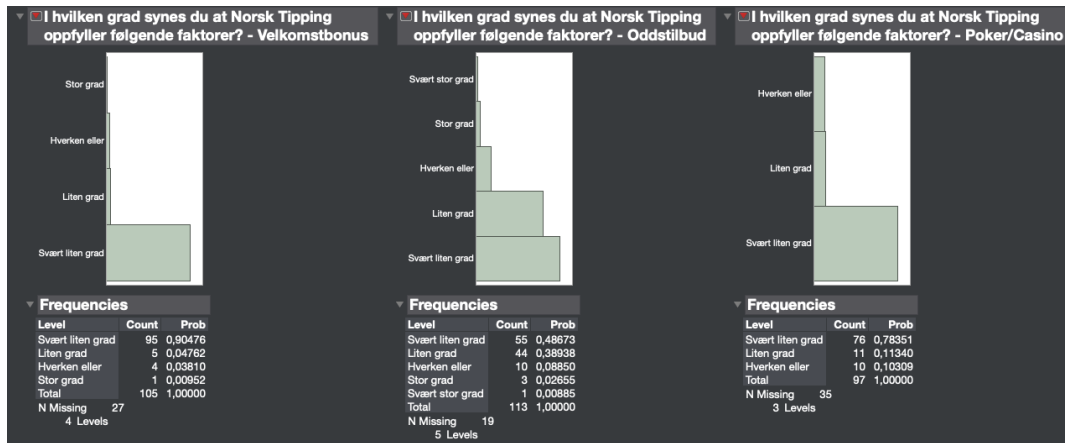
Faktorer ved valg av spillerskap:



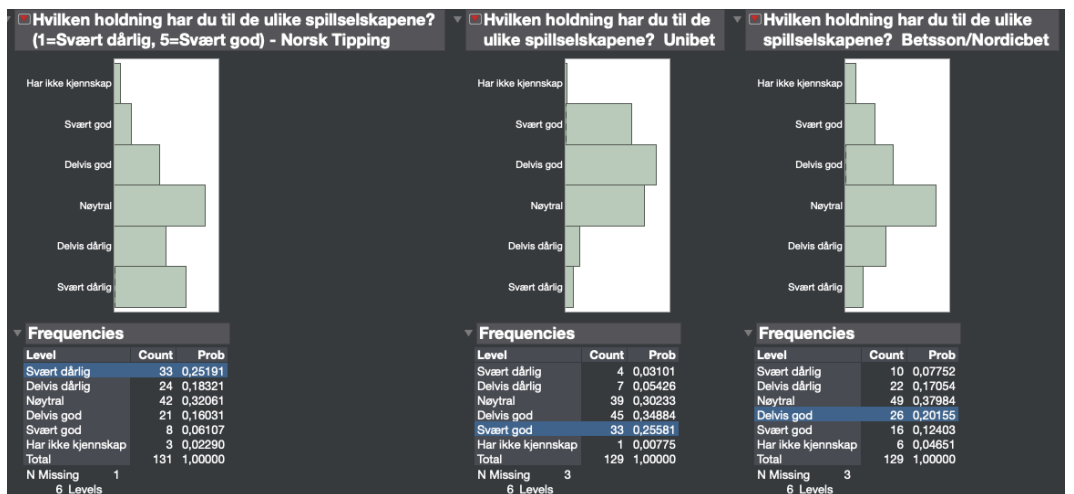
Faktorer ved ditt foretrukne spillerskap (Utenlandske)

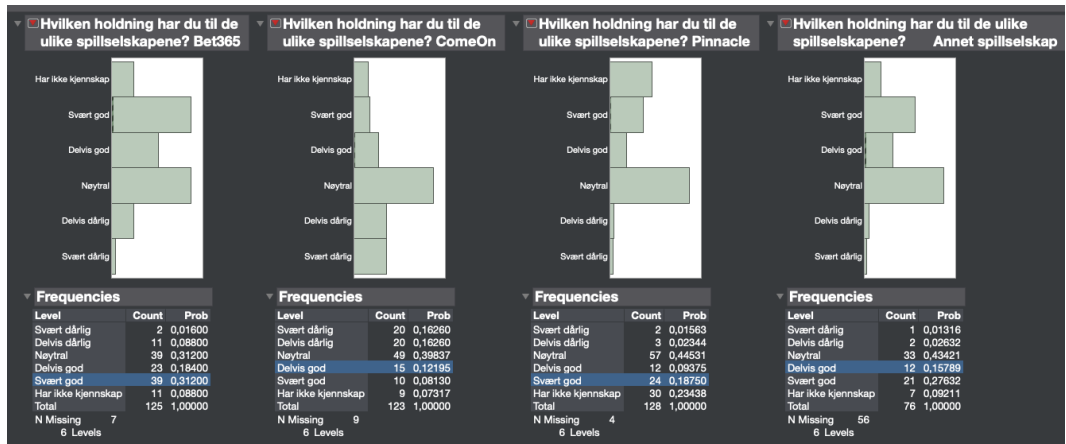


Faktorer ved Norsk Tipping:

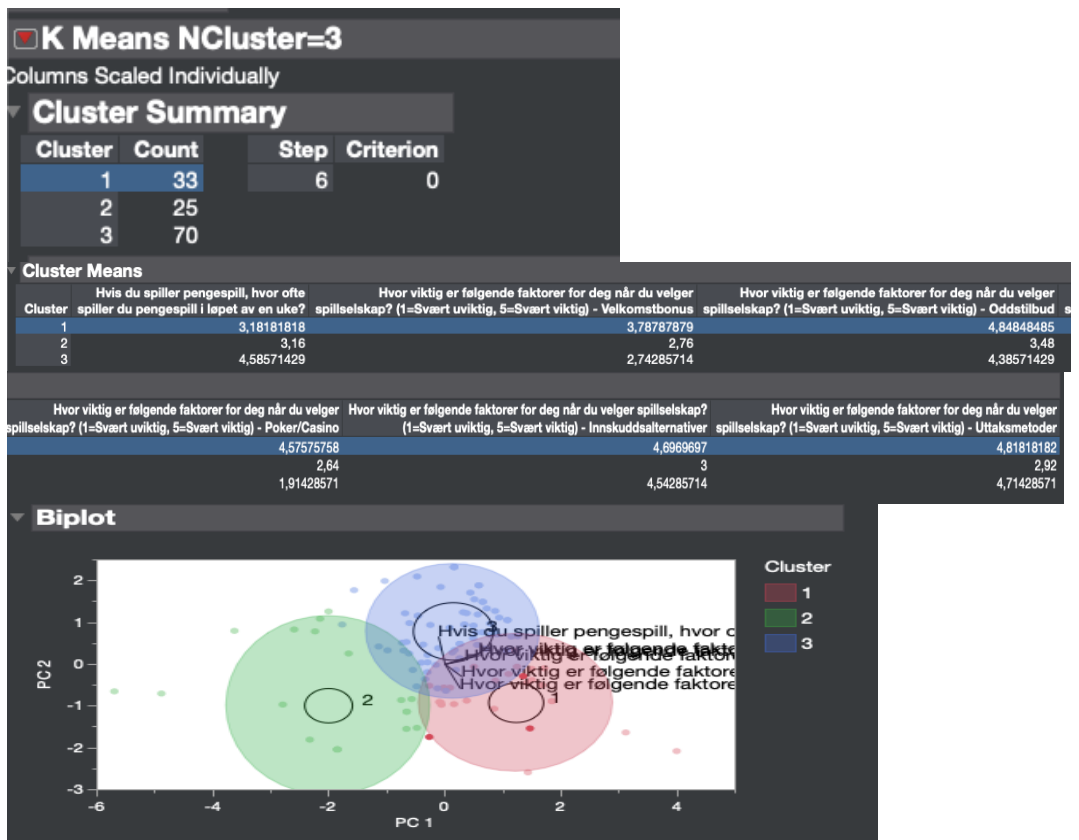


Holdninger:



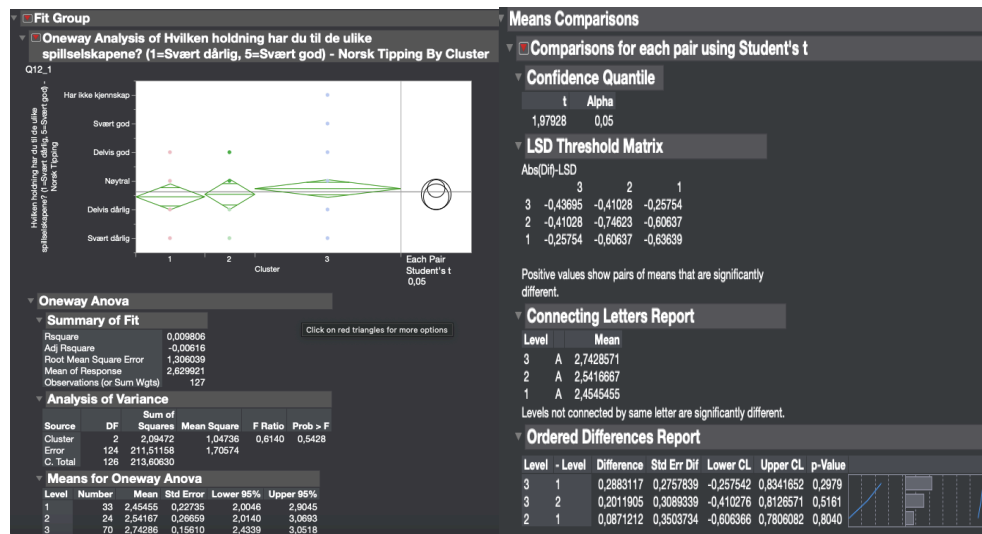


Vedlegg 4: Clusteranalyse

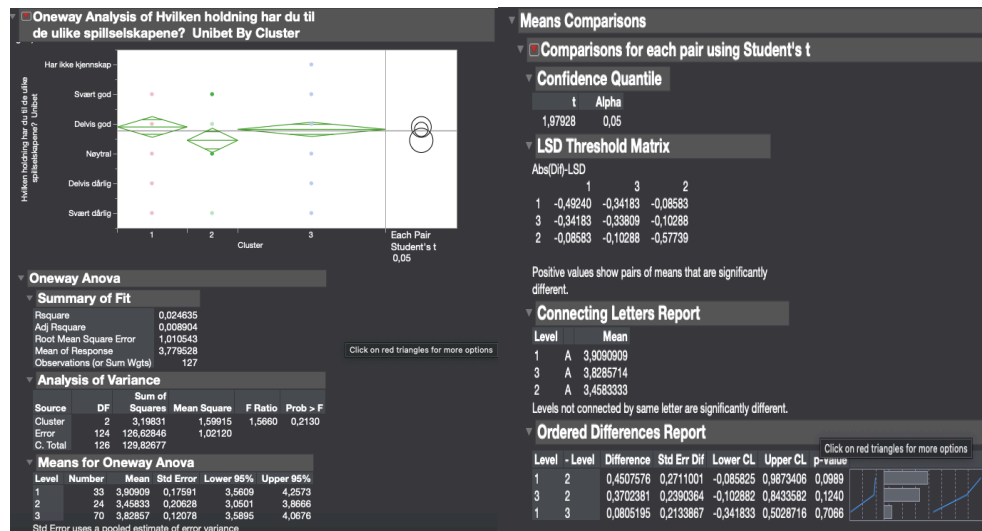


Vedlegg 5: Variansanalyse (ANOVA)

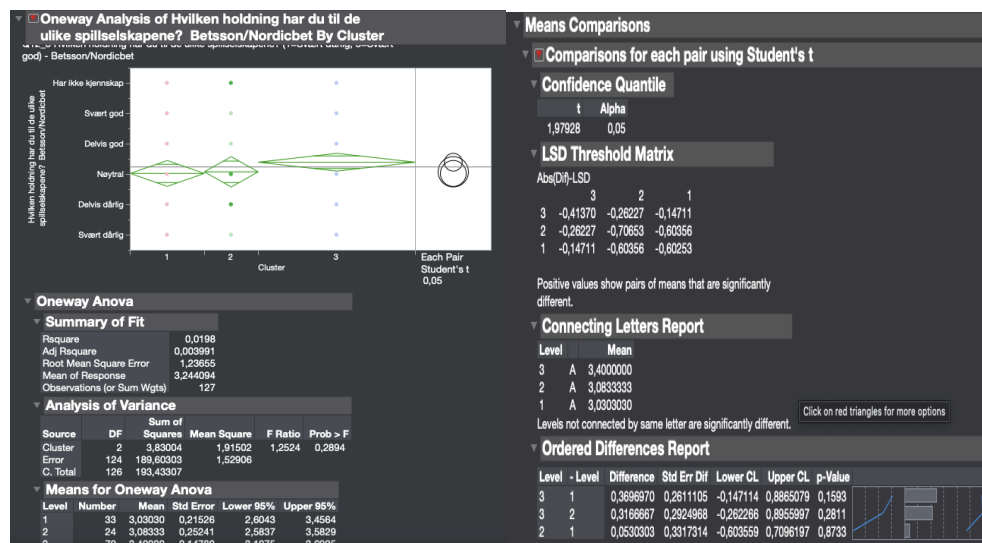
Norsk Tipping:



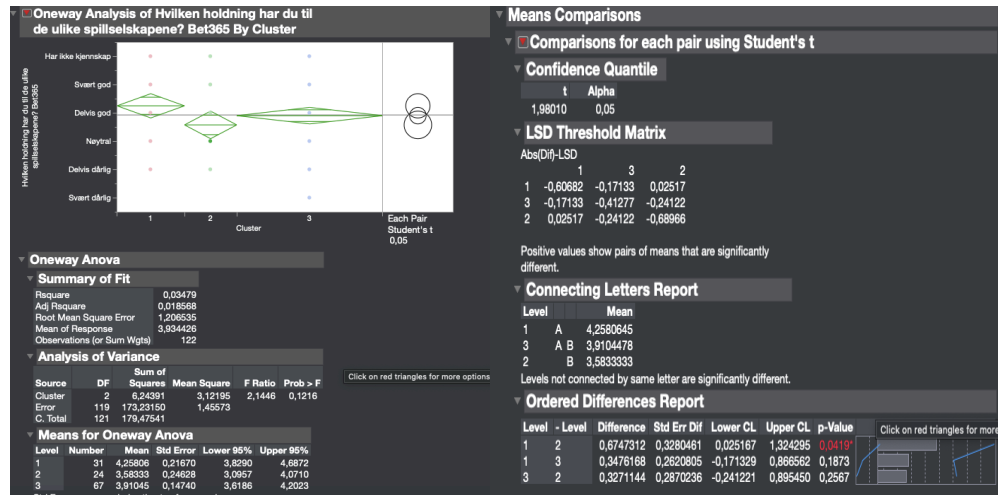
Unibet:



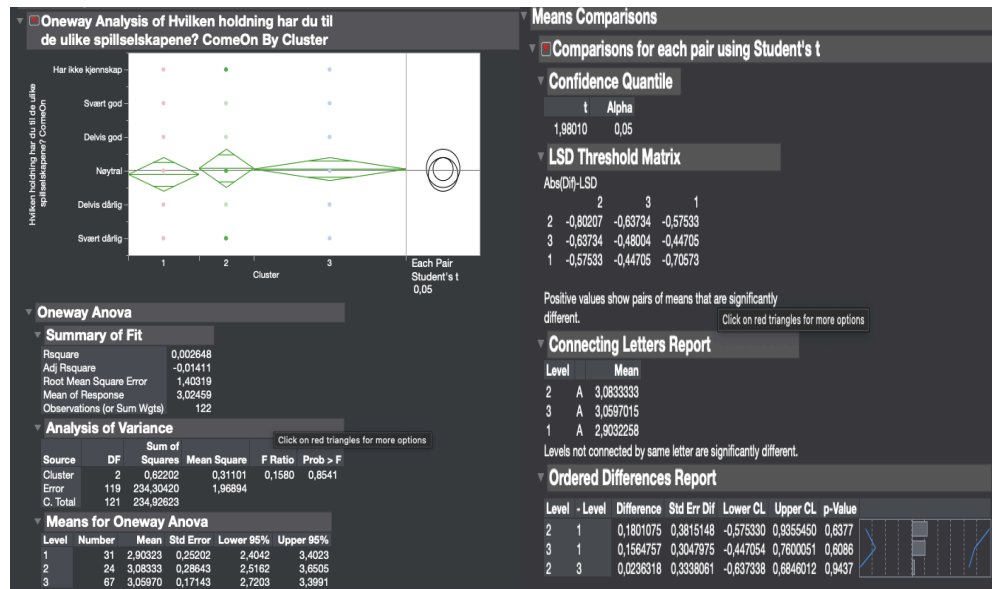
Betsson/Nordicbet:



Bet365:



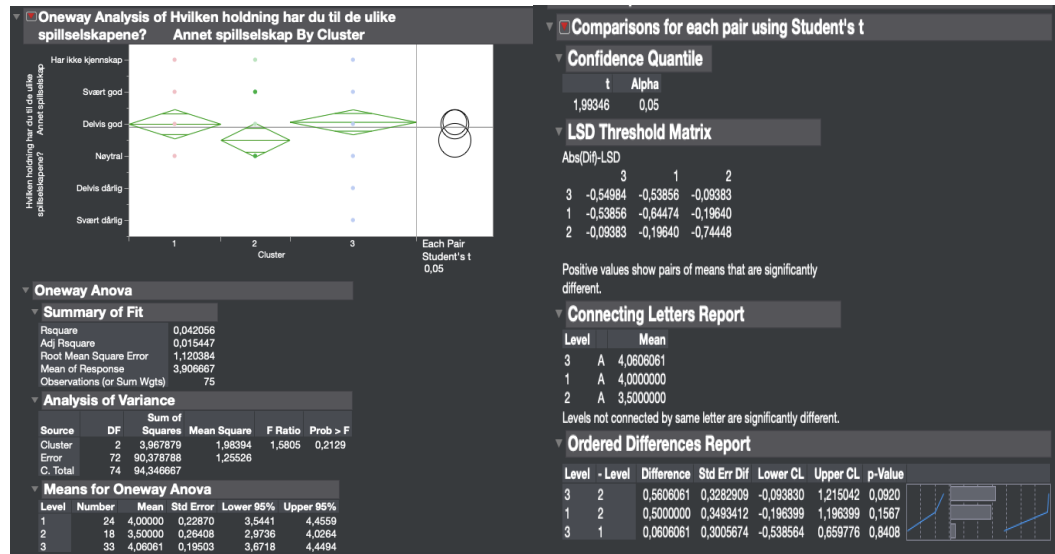
ComeOn:



Pinnacle:

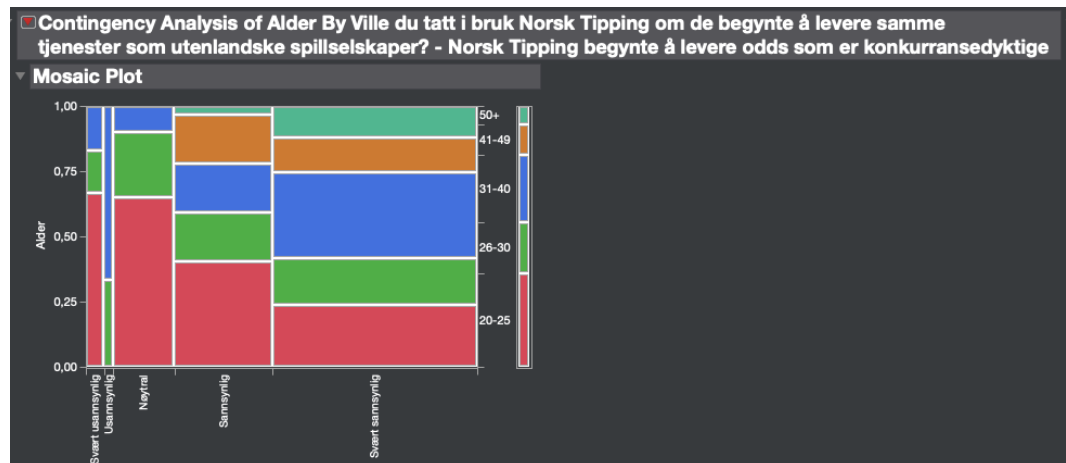


Annet spillsselskap:



Vedlegg 6: Kji-Kvadrat test

Norsk Tipping begynte å levere odds som er konkurransedyktige:



Contingency Table

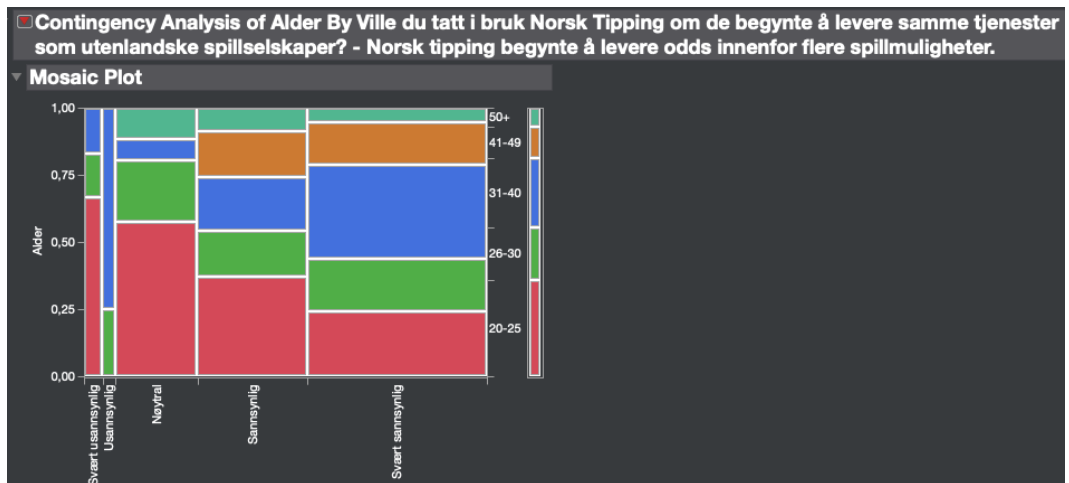
	Alder					Total
	20-25	26-30	31-40	41-49	50+	
Count	4	1	1	0	0	6
Total %	3,13	0,78	0,78	0,00	0,00	4,69
Col %	8,70	4,00	3,03	0,00	0,00	
Row %	66,67	16,67	16,67	0,00	0,00	
Svært usannsynlig	0	1	2	0	0	3
Usannsynlig	0,00	0,78	1,56	0,00	0,00	2,34
Nøytral	0,00	4,00	6,06	0,00	0,00	
Sannsynlig	0,00	33,33	66,67	0,00	0,00	
Svært sannsynlig	13	5	2	0	0	20
Total	10,16	3,91	1,56	0,00	0,00	15,63
Usannsynlig	28,26	20,00	6,06	0,00	0,00	
Sannsynlig	65,00	25,00	10,00	0,00	0,00	
Svært sannsynlig	13	6	6	6	1	32
Total	10,16	4,69	4,69	4,69	0,78	25,00
Usannsynlig	28,26	24,00	18,18	40,00	11,11	
Sannsynlig	40,63	18,75	18,75	18,75	3,13	
Svært sannsynlig	16	12	22	9	8	67
Total	12,50	9,38	17,19	7,03	6,25	52,34
Usannsynlig	34,78	48,00	66,67	60,00	88,89	
Sannsynlig	23,88	17,91	32,84	13,43	11,94	
Svært sannsynlig	46	25	33	15	9	128
Total	35,94	19,53	25,78	11,72	7,03	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
128	16	16,010053	0,0848

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	32,020	0,0099*
Pearson	26,909	0,0425*

Norsk Tipping begynte å levere odds innenfor flere spillmuligheter:



Contingency Table

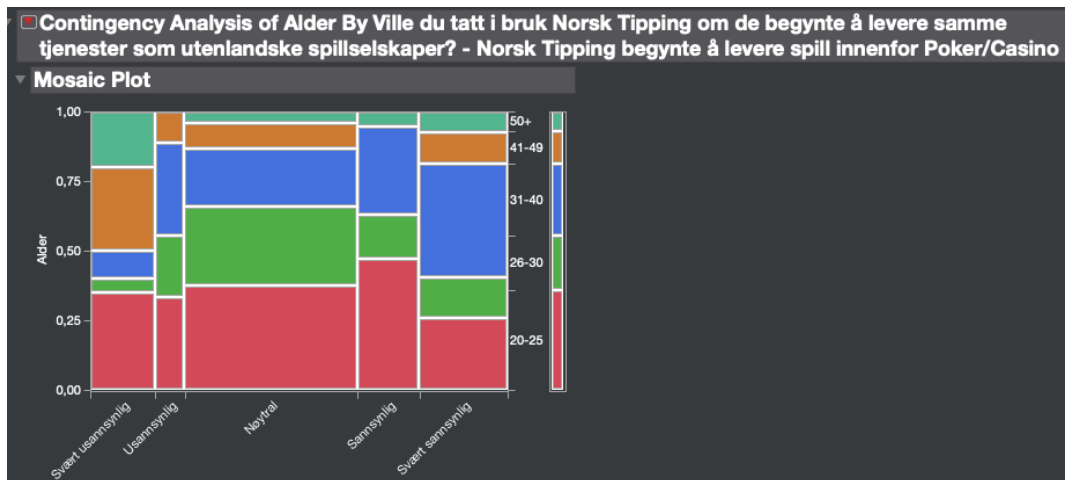
		Alder					Total
		20-25	26-30	31-40	41-49	50+	
Ville du tatt i bruk Norsk Tipping om de begynte å levere samme tjenester som utenlandske spillselskaper? - Norsk tipping begynte å levere odds innenfor flere spillmuligheter.	Count	4	1	1	0	0	6
	Total %	3,13	0,78	0,78	0,00	0,00	4,69
	Col %	9,70	4,00	3,03	0,00	0,00	
	Row %	66,67	16,67	16,67	0,00	0,00	
	Svært usannsynlig	0	1	3	0	0	4
Usannsynlig	0,00	0,78	2,34	0,00	0,00	3,13	
	0,00	4,00	9,09	0,00	0,00		
	0,00	25,00	75,00	0,00	0,00		
Nøytral	15	6	2	0	3	26	
	11,72	4,69	1,56	0,00	2,34	20,31	
	32,61	24,00	6,06	0,00	33,33		
	57,69	23,08	7,69	0,00	11,54		
Sannsynlig	13	6	7	6	3	35	
	10,16	4,69	5,47	4,69	2,34	27,34	
	28,26	24,00	21,21	40,00	33,33		
	37,14	17,14	20,00	17,14	8,57		
Svært sannsynlig	14	11	20	9	3	57	
	10,94	8,59	15,63	7,03	2,34	44,53	
	30,43	44,00	60,61	60,00	33,33		
	24,56	19,30	35,09	15,79	5,26		
Total	46	25	33	16	9	128	
	35,94	19,53	25,78	11,72	7,03		

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	128	16	15,758874	0,0835

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	31,518	0,0115*
Pearson	26,212	0,0511

Norsk Tipping begynte å levere spill innenfor Poker/Casino:



Contingency Table

Ville du attil bruk Norsk Tipping om de begynte å levere samme tjenester som utenlandske spillere? - Norsk Tipping begynner å levere spill innenfor Poker/Casino

	Alder					Total
	20-25	26-30	31-40	41-49	50+	
Count	7	1	2	6	4	20
Total %	5,47	0,78	1,56	4,69	3,13	15,63
Col %	15,22	4,00	6,06	40,00	44,44	
Row %	35,00	5,00	10,00	30,00	20,00	
Svært usannsynlig	3	2	3	1	0	9
Usannsynlig	3,34	1,56	2,34	0,78	0,00	7,03
	6,52	3,00	4,69	1,56	0,00	
	33,33	22,22	33,33	11,11	0,00	
Nøytral	20	15	11	5	2	53
	15,63	11,72	8,59	3,91	1,56	41,41
	43,48	60,00	33,33	33,33	22,22	
	37,74	28,30	20,75	9,43	3,77	
Sannsynlig	9	3	6	0	1	19
	7,03	2,34	4,69	0,00	0,78	14,84
	19,57	12,00	18,18	0,00	11,11	
	47,37	15,79	31,58	0,00	5,26	
Svært sannsynlig	7	4	11	3	2	27
	5,47	3,13	8,59	2,34	1,56	21,09
	15,22	16,00	33,33	20,00	22,22	
	25,93	14,81	40,74	11,11	7,41	
Total	46	25	33	15	9	128
	35,94	19,53	25,78	11,72	7,03	

Tests

	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	128	16	13,316917	0,0706

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	26,634	0,0457*
Pearson	25,967	0,0545

Vedlegg 7: T-test for to uavhengige stikkprøver



