

BCR3100-B

Bacheloroppgave:

En studie om årsaksfaktorer til valg av spillselskap



Vår 2016

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Del 1: Introduksjon

1.1 Sammendrag

Da vi skrev denne oppgaven om pengespillmarkedet, var målet vårt å indentifisere hvilke faktorer som påvirket unge mennesker mellom 18-26 år, og deres valg av spillsselskap. Vi har gjennom oppgaven benyttet oss av både kvalitativ og kvantitativ metode, der de kvalitative dybdeintervjuene ble gjennomført for å fremskaffe variabler som vi ville bruke til en kvantitativ undersøkelse. Vi har også gjennom oppgaven brukt den eldre generasjon mennesker fra 50 år og oppover, som et sammenligningsgrunnlag for å besvare problemstillingen:

“Hvilke faktorer påvirker unge menneskers valg av spillsselskap?”

Den teoretiske gjennomgangen består først av en ekstern markedsanalyse i form av en PESTEL-analyse. Dette for å gi leserne en bredere forståelse av hvordan pengespillmarkedet i Norge er bygget opp. Deretter vil det i teorien være hovedfokus på den generelle beslutningsprosessen av Schiffman, Kanuk og Hansen, som kan tydeliggjøre hvilke prosesser en forbruker gjennomgår før, under og etter et kjøp. I form av hypoteser hadde vi teorier om hvilke faktorer som påvirker valg av spillsselskap blant unge mennesker, og gjennom våre undersøkelser ser vi tendenser til at spesielt årsaksfaktorene “insentiver”, “produksortiment”, “samfunnsnyttighet”, “anbefalinger” og “markedskommunikasjon” har en betydning for hvilket spillsselskap som blir valgt. Videre vil vi i diskusjonsdelen drøfte funnene fra spørreundersøkelsen opp mot relevant teori, samt sette funnene våre inn i en større sammenheng via beslutningsprosessen.

Tendensene vi har funnet i denne utredningen kan ikke brukes som en konklusjon for problemstillingen vår, men heller brukes som et grunnlag for videre forskning innenfor temaet.

1.2 Forord

Vi nærmer oss nå slutten på vår treårige studium i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania Bergen. Det siste året har vi jobbet hardt med vår avsluttende bacheloroppgave, noe som har vært et krevende, men svært lærerikt arbeid. Oppgaven har gitt oss innsikt i flere ulike fagområder, og vi har lært mye om oss selv og det å jobbe sammen i en gruppe. Det har vært en spennende, lærerik og utfordrende periode fra vi begynte arbeidet til vi nå er ferdig.

Det var viktig for oss å velge et tema til oppgaven som var interessant og aktuelt. Som ivrige tippeentusiaster fra ung alder, falt det naturlig for oss å kombinere dette med vår utdanning. Oppgaven har gitt oss både opp- og nedturer, og vi sitter nå igjen som tre gode kompiser etter en treårige utdannelse ved Høyskolen Kristiania Bergen.

Vi ønsker å takke alle våre respondenter som var villige til å stille opp til dybdeintervju og som svarte på spørreundersøkelsen vår.

Vi vil også takke vår veileder Stein Juvik for gode innspill og synspunkter underveis i oppgaven, samt pannekaker og BMW-referanser i de tre siste årene. Måtte gullet komme hem! Vi vil også trekke frem førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania Bergen, Aleksander Sivertsen, som har vært vår foreleser i kvantitativ metode og kommet med gode innspill som har hjulpet oss med oppgaven vår. Avslutningsvis ønsker vi å takke markedsansvarlig ved Norsk Tipping, Kristin Røe, for god hjelp med å finne en aktuell problemstilling.

God lesning og god sommer!

Bergen, 21. Mai 2016

Innholdsfortegnelse

Del 2: Problemstilling og hypoteser	7
2.1 Problemstilling	7
2.2 Hypoteser	7
2.3 Avgrensninger	8
Del 3: Presentasjon av spillbransjen	9
3.1 Historien om det norske pengespillmarkedet - Norsk Tipping	9
3.2 Regulert og uregulert spillmarked	10
3.3 Utenlandske spillselskaper	10
3.4 Markedsutvikling	10
3.5 PESTEL-analyse	11
3.5.1 Økonomiske forhold	12
3.5.2 Teknologiske forhold	12
3.5.3 Politiske forhold	13
3.5.4 Sosiokulturelle forhold	13
3.5.5 Juridiske forhold	14
3.5.6 Miljømessige forhold	15
Del 4: Teoriforankring	16
4.1 Innledning	16
4.2 Segmentering og målgruppevalg	16
4.3 Posisjonering	17
4.4 Markedsføringsmiksen	17
4.5 Beslutningsprosessen	18
4.5.1 "Input"	19
4.5.1.1 Sosiokulturelt miljø	19
4.5.2 "Process"	20
4.5.2.1 Problemerkjenneelse	20
4.5.2.2 Motivasjon	21
4.5.2.3 Informasjonssøk	21
4.5.2.4 Læring	22
4.5.2.5 Vurdering av alternativer	23
4.5.2.6 Merkekjennskap	24
4.5.3 "Output"	24
4.5.3.1 Kjøpsatferd	24
4.5.3.2 Atferd etter kjøpet	25
4.6 Etikk og samfunnsansvar i markedsføring	25
Del 5: Metode	26
5.1 Valg av metode	26
5.2 Forskningsdesign	27
5.3 Kvalitativ metode	27
5.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide	28
5.3.2 Populasjon og utvalg	28
5.3.3 Rekruttering av informanter	29

5.3.4 Intervjuer	29
5.3.5 Transkribering.....	31
5.4 Kvantitativ metode.....	31
5.4.1 Utforming av spørreskjema	31
5.4.2 Spørreundersøkelsen	33
5.5 Reliabilitet.....	35
5.6 Validitet.....	35
Del 6: Resultater og analyse	35
6.1 Resultater og analyse	35
6.2 Hovedtrekk i de kvalitative intervjuene.....	36
6.3 Kvantitative resultater.....	38
6.4 Populasjon og utvalg.....	39
6.5 Undersøkelsen	40
6.6 Validitet i dybdeintervjuene	41
6.7 Reliabilitet i dybdeintervju	41
6.8 Validitet i spørreundersøkelsen.....	41
6.9 Reliabilitet i undersøkelsen	41
6.10 Hypotesetesting	42
6.10.1 Hypotese 1:.....	42
6.10.2 Hypotese 2	44
6.10.3 Hypotese 3	45
6.10.4 Hypotese 4	46
6.10.5 Hypotese 5:.....	48
6.11 Andre resultater	49
6.11.1 Innskuddsbonus.....	50
6.11.2 Gevinst.....	50
Del 7: Diskusjon	51
7.1 Diskusjon av problemstilling.....	51
7.2 Input.....	52
7.2.1 Produktsortiment.....	52
7.2.2 Markedskommunikasjon	52
7.2.3 Ikke-kommersielle kilder.....	53
7.3 Process	53
7.3.1 Problemerkjenneelse	53
7.3.2 Informasjonssøk	53
7.3.3 Evaluering av alternativer	54
7.3.4 Produktsortiment.....	54
7.3.5 Insentiver	54
7.3.6 Samfunnsnyttighet.....	54
7.4 Output.....	55
8.0 Anbefaling for videre forskning.....	55
9.0 Avslutning	55
10.0 Litteraturliste	57

Tabeller

Tabell 4.1 Kilder til informasjon	22
Tabell 5.1 Styrker og svakheter med en web-basert løsning	34

Figurer

Figur 3.1 PESTEL-analyse	12
Figur 4.1 "Consumer decision-making model".....	19
Figur 4.2 Motivasjonsprosessen	21
Figur 4.3 Kjennsapssett	23
Figur 6.1 Antall respondenter fordelt i aldersgrupper	39
Figur 6.2 Antall respondenter fordelt på kjønn	39
Figur 6.3 Hvilket spillselskap bruker du og hvor hørte du om Betsson for første gang	42
Figur 6.4 Hvilket spillselskap bruker du og hvor hørte du om Norsk Tipping for første gang.....	42
Figur 6.5 Hvilket spillselskap bruker du og Hvor hørte du om Unibet for første gang	43
Figur 6.6 Viktigheten av størst produktsortiment for Unibet kunder.....	44
Figur 6.7 Viktigheten av størst produktsortiment for Betsson kunder	44
Figur 6.8 Viktigheten av størst produktsortiment for Norsk Tipping kunder	45
Figur 6.9 Viktighet av tilbakebetaling til samfunnet for 18-26 år.....	46
Figur 6.10 Viktighet av tilbakebetaling til samfunnet for 50+ år	46
Figur 6.11 Eksponering blant 50+ år for Unibet og Betsson	47
Figur 6.12 Eksponering blant 16-26 år for Unibet, Betsson og Norsk Tipping (NT)	48
Figur 6.13 Viktighet av best odds for aldersgruppen 50+ og 18-26 år	49
Figur 6.14 Viktighet av størst innskuddsbonus 16-26 og 50+ år	50
Figur 6.15 Viktighet av gevinstutbetaling for 50+ og 18-26 år	51

Vedlegg

Vedlegg I Intervjuguide

Vedlegg II Transkribering

Vedlegg III Resultater kvantitativ undersøkelse

Del 2: Problemstilling og hypoteser

2.1 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvilke faktorer som påvirker valg av spillselskap. Vi ønsker å fokusere vår oppgave på yngre forbrukere, nærmere bestemt personer mellom 18-26 år. Vi har valgt denne målgruppen fordi vi har sett en markedsutvikling der vi oppfatter at mange yngre mennesker velger utenlandske spillselskaper fremfor Norsk Tipping. Dette har gitt oss problemstillingen:

Hvilke faktorer påvirker unge menneskers valg av spillselskap?

2.2 Hypoteser

Jacobsen (2015, 71) definerer en hypotese som en påstand om hvordan et forhold faktisk er. I forarbeidet med oppgaven har vi kunnet danne oss et bilde av bransjen, og skapt oss noen påstander om forbrukerne i markedet. Med hver enkelt av disse hypotesene følger det en nullhypotese. Ringdal (2013, 497) skriver at en nullhypotese er en hypotese om populasjonen som vi ønsker å forkaste til fordel for de alternative hypotesene. Vi vil gjennom hypotesetesting undersøke om vi kan forkaste våre nullhypoteser, til fordel for våre alternative hypoteser.

Hypotese 1:

Anbefaling fra familie, venner og bekjente er viktig i valg av spillselskap.

Vi har i løpet av vår utdanning lært at en anbefaling fra en person som står deg nær, kan ha stor betydning for en beslutning. Etter vår oppfatning er dette også sentralt når det kommer til valg av spillselskap.

Hypotese 2:

Samfunnsnyttighet og etikk er mer viktig for eldre mennesker enn unge.

Som vi skal komme nærmere innpå senere i oppgaven, baserer Norsk Tippings drift seg på at overskuddet skal gå til samfunnsnyttige formål. Allikevel velger mange unge mennesker å bruke utenlandske spillselskaper. Dette har derfor skapt en antakelse hos oss, om at samfunnsnyttighet og etikk er viktigere for eldre mennesker enn for unge.

Hypotese 3:

Bredt produktsortiment er viktig for unge mennesker når de velger spillselskap.

De fleste spillselskap tilbyr mange av de samme spillene, men det finnes enkelte spill som Norsk Tipping ikke tilbyr, som kun kan spilles på hos utenlandske aktører. Vi har derfor skapt oss en antakelse om at unge mennesker er opptatt av mangfold av muligheter når de velger et spillselskap.

Hypotese 4:

Unge mennesker er hyppigere utsatt for reklame fra utenlandske spillselskaper enn eldre, og kjenner derfor til flere spillselskaper.

De siste årene har vi selv opplevd at vi svært hyppig blir utsatt for reklame fra utenlandske spillselskaper. Disse reklamene treffer oss på TV-kanaler vi oppfatter som er ment for unge mennesker. Derfor har vi skapt oss en antakelse om at unge mennesker kjenner til flere spillselskaper enn den eldre generasjonen.

Hypotese 5:

Oppfattet oddsforskjell påvirker valg av spillselskap.

Lenge før vi visste hva vi skulle skrive bachelor om, hadde vi hørt mange av våre bekjente fortelle om store oddsforskjeller mellom selskapene. Dette bidro til en antakelse om at oppfattet høy odds hos spillselskaper er en faktor som påvirker valg av aktør.

2.3 Avgrensninger

Grunnet tid og plassmangel har vi vært nødt til å sette noen avgrensninger i oppgaven. Oppgaven har en innleveringsfrist som setter noen begrensninger på hvor mye data vi har mulighet til å samle inn og behandle på en tilfredsstillende måte. Vi vil derfor fokusere på Norsk Tipping og de to største utenlandske aktørene Unibet og Betsson. (Arntyr m.fl. 2015, 15).

I den teoretiske gjennomgangen i form av markedsanalysen har vi valgt å fokusere på de faktorene vi mener er mest relevant til spillmarkedet og problemstillingen vår. PESTEL-analysen blir derfor tilpasset spillmarkedet i Norge. Det er mange faktorer som kan påvirke markedet, men

med hensyn og teoretisk grunnlag vil vi ikke ha muligheten til å gjennomføre en omfattende analyse.

I resultatene fra den kvantitative undersøkelsen vil vi bare fokusere på de i aldersgruppen 18-26 år og de fra 50 år og oppover. Det ville vært en altfor stor sammensetning av respondenter hvis vi skulle behandlet data fra alle aldersgruppene fra undersøkelsen i denne utredningen. Vi har også antagelser om at det er i den yngste aldersgruppen det er størst variasjon av brukte spillselskaper, noe som er bakgrunnen for avgrensningen.

Del 3: Presentasjon av spillbransjen

3.1 Historien om det norske pengespillmarkedet - Norsk Tipping

Fra omkring 1930-årene utbredte tipping seg med stor fart i Skandinavia, selv om dette var ulovlig. Sverige var utgangspunktet for denne utviklingen, og de illegale selskapene fra Sverige og England spredte seg til Norge. De illegale selskapene fikk atskillig med kunder i Norge, og spesielt fikk de etablert en kundemasse i de største byene. I 1934 etablerte den svenske stat et offentlig spillselskap ved navn «Aktiebolaget Tiptjänst», dette var for å få kontroll på tippingen, samtidig som man ville bremse inntoget av engelske illegale aktører. Etableringen av et svensk statlig spillselskap, førte til at de illegale selskapene bevegde seg over grensen til Norge. I Norge fikk de raskt etablert seg et større marked (Nilsen og Moen 1973, 20).

Allerede i 1935 kom de første forslagene om et norsk statlig selskap, tilsvarende det svenske spillselskapet. Men ikke før i 1946 ble lovforslaget om tipping i forbindelse med idrettsarrangementer i Norge godkjent. I 1947 ble Norsk Tipping registrert i Oslo Handelsregister, der de formelle aksjeeierne var: Staten (40 %), Norges idrettsforbund (40 %) og Norges fotballforbund (20 %) (Norsk Tipping). I 1993 ble Norsk Tipping fullstendig statseid, med kulturdepartementet som ansvarlig myndighet. Virksomheten reguleres av pengespilloven fra 1992 (Bryhn 2009). Loven skal sikre at pengespill avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill (Pengespilloven 1992 § 1), samtidig som det legges til rette for at overskuddet fra spillene kan gå til gode formål (Pengespilloven 1992 § 10).

3.2 Regulert og uregulert spillmarked

Det regulerte spillmarkedet i Norge er i dag regulert av Lotteri- og stiftelsestilsynet, som igjen er underlagt Kulturdepartementet. Lotteritilsynet ble opprettet i 2001 etter initiativ fra Stortinget, da det var ønskelig med en bedre kontroll over det voksende markedet for spill og lotteri i Norge. Som det videre fremkommer på Lotteritilsynet sin hjemmeside, er deres avdeling for pengespill blant annet ansvarlig for tilsynet med Norsk Tipping og Norsk Rikstoto, samt kontroll av markedet de opererer i. Det regulerte spillmonopolet kan altså betegnes som den delen av spillmarkedet som myndighetene har kontroll over, og kan håndheve. Det uregulerte markedet er den aktiviteten som går utenfor lisensordningen vi har i Norge i dag, og består av ulike typer onlinespill som tilbys av internasjonale aktører som nevnt tidligere. De fleste aktørene som har uregulert aktivitet i Norge er i stor grad regulert i andre land gjennom lisenser.

3.3 Utenlandske spillselskaper

Utenlandske spillselskaper som tilbyr spill på internett faller utenfor norsk jurisdiksjon, gjennom at de tilbyr spill fra servere plassert i utlandet. Dette har medført en globalisering av lotteri- og pengespillmarkedet (Lotteri- og stiftelsestilsynet). Dermed har man sett et inntog av en rekke utenlandske spillselskaper, som markedsfører seg gjennom TV-Kanaler som ikke sender fra Norge. Dette betyr at TV-kanaler som TV3, Max og Viasat 4 ikke trenger å forholde seg til norsk lov.

3.4 Markedsutvikling

For å forstå markedet og bransjen vi skal skrive om, ønsker vi å se litt overflattisk på de mest vesentlige utviklingene de siste årene. Det er sentralt for oss å se på historiske tall og fakta, samt kunne se hvor bransjen er på vei.

Spillbransjens samlede nettoomsætning har i følge en rapport fra Rambøll økt fra 8,5 milliarder kroner i 2008 til ca. 9,6 milliarder i 2013 (Arntyr m.fl. 2015, 16). Dette er rundt 2-3 milliarder kroner mindre enn i 2005, der nettoomsætningen var på over 12 milliarder kroner. Siden 2005 var det en stabil nedgang til 2008, som var det laveste punktet med nevnte 8,5 milliarder kroner. Etter 2008 har det vært en stabil oppgang i nettoomsætningen i spillbransjen (2015, 16). Nordmenn spiller altså for svært store summer årlig, og er i så måte et attraktivt marked for internasjonale aktører. I en utredning Menon har gjort i oppdrag for en samlet spillbransje, skriver de at

nordmenn er velstående og spiller mer relativt til andre land, samtidig som de norske spillerne er mer lojale ovenfor spillskapet de benytter enn spillere fra andre land (Skogstrøm m.fl. 2015, 16)

Menon-rapporten peker også på en sterk utvikling når det gjelder pengespill online blant den norske befolkningen. Der prosentandelen av online-spilling i 2008 var på rundt 16 %, har det økt til 34 %, og altså fordoblet seg, i 2014 (2015, 20). Dette peker på en sterk digitalisering av pengespillbransjen, og det er grunn til å tro at det har økt fra 2014 til 2016. Denne digitaliseringen har også gitt større tilgang for internasjonale aktører, som gjenspeiles i utviklingen i markedsandeler fra 2005 til 2013. Norsk Tipping har økt markedsandelene sine fra 38 % av det totale spillmarkedet i 2005 til 66 % i 2013 (Arntyr m.fl. 2015, 16). De internasjonale aktørene har hatt en enda større vekst, og har økt nettoomsætningen i Norge med 162 % fra 2005 til 2013, og ligger på rundt 10 % av det totale markedet. (2015, 16-17). Når det gjelder total nettoomsætning er rapportene fra Rambøll og Menon uenige, der Rambøll mener tallene ligger på rundt 700 millioner kroner. Menon gjengir oppdaterte tall fra H2 Gambling Capital og viser til estimert 2,1 milliarder kroner for de uregulerte aktørene. Uansett hvilke tall som er riktige kan vi påstå at nordmenn spiller mye online, og at pengene som går til utenlandske aktører er en stor tapkilde for det norske samfunnet.

3.5 PESTEL-analyse

For å kartlegge de mest kritiske omgivelsefaktorene i pengespillmarkedet vil vi nå foreta en PESTEL-analyse. Ved å utføre analysen ønsker vi å kartlegge hvordan det norske pengespillmarkedet er i dag, og hva som kan være fremtidig utfordringer for bransjen. En PESTEL-analyse kan brukes som et verktøy for å vise hvilke faktorer i en organisasjons omgivelser som har spilt en sentral rolle historisk sett, og i hvilken grad disse endringene vil påvirke den fremtidig utviklingen for organisasjonen, konkurrenter og aktører i det aktuelle markedet. Videre kan rammeverket brukes for å vurdere i hvilken grad det vil inntreffe endringer i fremtiden som fører til at andelen av de ulike påvirkningsfaktorene forandres. PESTEL rammeverket er inndelt i seks kategorier, og tar utgangspunkt i hvordan politiske, økonomiske, sosiale, teknologiske, miljømessige og juridiske faktorer kan tenkes å påvirke organisasjoner (Roos m.fl., 2014, 85). Ved å analysere disse faktorene kan vi se på hvordan de eksterne omgivelsene vil påvirke markedet nå og i fremtiden, samt hvordan organisasjoner kan møte disse mulighetene og truslene på en best mulig måte (2014, 84).

Figur 3.1 PESTEL-analyse

Politiske forhold	Økonomiske forhold	Miljømessige forhold
<ul style="list-style-type: none"> • skattepolitikk • privatiseringspolitikk • valutapolitikk • stabilitet hos myndigheter 	<ul style="list-style-type: none"> • sykluser • trender i BNP • rentenivå • inflasjon • valutafluktueringer • disponibel inntekt • energitilgang og -kostnad 	<ul style="list-style-type: none"> • forurensnings- og utslippskvoter • påvirkning på naturen • gjenvinningsmuligheter • ressursmangel • økte energikostnader • kundenes holdninger til miljøvern
Sosiokulturelle forhold	Teknologiske forhold	Juridiske forhold
<ul style="list-style-type: none"> • demografi • inntektsfordeling • sosial mobilitet • holdninger til arbeid • konsum • utdanningsnivå 	<ul style="list-style-type: none"> • offentlig forskning • Fokus på teknologi • nye oppdagelser • teknologioverføring • mislykkede prosjekter 	<ul style="list-style-type: none"> • monopollovgivning • miljøvernlovgivning • handelsreguleringer • arbeidsreguleringer

Kilde: Roos m.fl., 2014, 84

3.5.1 Økonomiske forhold

”Av økonomiske faktorer er det en rekke som virker inn: internasjonale konjunkturer, svingninger i den nasjonale økonomien, inntektsnivå og inntektsfordeling i et marked, pris, inntekter, reallønnsutvikling, sparing, investeringer og forbruk” (Framnes, Thjømøe og Blom, 1997, 148). Grunnet de avgrensningene vi har gjort, kommer vi ikke til å gå veldig dypt inn i det makroøkonomiske i denne oppgaven. Når det er sagt vil disse forholdene være sentrale om det inngås en lisensiering innenfor spillbransjen, som vil si at utenlandske aktører får mulighet av den Norske stat å kjøpe lisens slik at de kan konkurrere på lik linje som Norsk Tipping i Norge. Om en lisensiering blir aktuelt, vil skattesatsen for aktørene være sentrale for at det skal bli lønnsomt fra et samfunnsøkonomisk perspektiv.

3.5.2 Teknologiske forhold

Teknologi har mange forskjellige definisjoner og dimensjoner, men vi velger å ta for oss Busch og Vanebo (2000, 119-120) sin definisjon: ”teknologi er de verktøy, teknikker og handlinger som benyttes for å transformere bidrag over belønninger”. Av dette trekker de så fram dimensjoner som: utstyr, teknikker, innovasjon og kunnskap.

Spillmarkedet har som mange andre bransjer blitt svært digitalisert de siste årene. Mange kunder har gått fra spill hos kommisjonærer til internettplattformer. Dette støttes opp under av Rambøll sin rapport for Lotteritilsynet fra 2013: ”Aktive forbrukeres sterke preferanser for online og

mobile spilltjenester er fortsatt en viktig drivkraft i fremveksten av onlinespill. Samtidig ser interessen for tradisjonelle offlinespill ut til å være nedadgående.” (Arntyr m.fl. 2015, 11). Siden Norsk Tipping er de eneste som har lov til å bedrive kommisjonærvirksomhet i Norge, er de uregulerte aktørene åpenbart kun på internett. Derfor kan vi si at de teknologiske forholdene som digitalisering har ført til en større konkurransesituasjon for det norske monopolet enn før spill på internett ble innført og populært.

3.5.3 Politiske forhold

“En rekke politiske beslutninger påvirker aktørene i systemet: skatter, avgifter, subsidier og lovgivning på en rekke områder” (Framnes, Thjømøe og Blom, 2000, 148). I Norge i dag har vi høy politisk stabilitet, og det er ingenting pr dags dato som tyder på at dette skal forandre seg i overskuelig fremtid.

Vi har i dag en borgerlig regjering med Høyre som det største partiet. I følge Lotteritilsynet sine hjemmesider gjorde Høyre det i regjeringsplattform 2013 klart at de ville vurdere å innføre en lisensordning for utenlandske spillselskap i Norge. Den borgerlige regjeringen er pro privatisering, og det har, siden de kom til makten i 2013, vært diskusjoner om Norsk Tippings spillmonopol burde oppheves og at det bør åpnes for en full eller delvis liberalisering av spillmarkedet. Per dags dato har regjeringen bare gjort en utredning for å kartlegge hvilke konsekvenser det kan få å åpne opp spillmarkedet for utenlandske spillselskaper, og det er foreløpig ikke klart hvilke endringer dette vil føre med seg i det Norske spillmarkedet. Som det kommer frem på Lotteritilsynet sine hjemmesider, er spillmarkedet i dag kontrollert av Lotteritilsynet, som er et tilsynsorgan for forvaltning og kontroll av private lotteri og statlige spill.

3.5.4 Sosiokulturelle forhold

”De kulturelle faktorene spiller en stor rolle på en rekke områder (...). Tradisjonelt har det vært store geografiske kulturforskjeller i Norge, men med det nye informasjons- og mediesamfunnet blir disse ulikhetene mer og mer utvisket” (Framnes, Thjømøe og Blom, 2000, 148).

Sosiokulturelle forhold dreier seg altså om hvordan endringer i moral og verdier kan endre seg i en bransje. Her vil et mål være å avdekke de viktigste sosiokulturelle forholdene i samfunns- og markedstrender, og hvordan de vil påvirke spillmarkedet i Norge.

Universitetet i Bergen hadde i 2013 en befolkningsundersøkelse om penge- og dataspill problemer. 24 000 personer i alderen 16-74 år, ble tilfeldig trukket fra Folkeregisteret, og invitert til å delta. I alt fikk de inn 10 081 valide svar, og en svarprosent på 43,6%. Resultatene fra undersøkelsen viste at 7,8% av befolkningen ble kategorisert som lavrisikospiller, 2,4% som moderat risikospiller og 0,6% som problemspillere (Pallesen m.fl. 2014, 8). I undersøkelsen kommer det frem at menn deltar hyppigere enn kvinner i de fleste typer pengespill. Videre kommer det frem i undersøkelsen at risikoen for å være en moderat risikospiller/problemspiller var forhøyet hos menn, enslige, hos de med lav utdanning, samt de som var arbeidsledig/ufør. På bakgrunn av svarene i denne undersøkelsen vil det være grunn til å tro at menn er de som generelt spiller mest i dagens marked. Jo lavere utdanning en har viser seg også som en faktor som kan bidra til økt spilling. I en rapport utarbeidet med midler fra Norsk Tipping kommer det også frem at menn er vesentlig mer interessert i pengespill enn det kvinner er. Det er også interessant å merke funnet av at eldre personer (70+), samt de med høyest utdanning i undersøkelsen skiller seg fra gjennomsnittet med en vesentlig større andel som ikke er interessert i pengespill (Kavli og Berntsen, 2005, 18).

3.5.5 Juridiske forhold

Det er tre lover i dag som regulerer pengespill (Lotteri- og stiftelsestilsynet):

- Pengespilloven (Pengespilloven 1992) Regulerer de spillene som Norsk Tipping i dag tilbyr.
- Lotteriloven (Lotteriloven 1995) omhandler de private lotteriene
- Totalisatorloven (Totalisatorloven 1927) Regulerer totalisator-spillene som Norsk Rikstoto tilbyr.

Pengespilloven lyder som følger:

Uten hjemmel i lov er det ikke tillatt å formidle pengespill i forbindelse med idrettskonkurranser og andre konkurranser, og tallspill. Det er like ens forbudt å selge eller falby kuponger og lignende i slike tiltak. Som formidling av pengespill uten hjemmel i lov regnes blant annet betalingsformidling av innsats og gevinst i slike pengespill. (Pengespilloven 1992 § 2)

Grunnen til dette er at myndighetene ønsker at pengespill skal avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, dette for å forebygge negative konsekvenser av pengespill (Pengespilloven 1992 § 1). Samtidig som det legges til rette for at overskuddet fra pengespill kan gå til gode formål (Pengespilloven 1992 § 10).

Følgende spill er i følge norsk lov ikke tillatt i Norge: Kasino, rulett, alle former for pyramidespill og såkalte lykkekjeder (Hansen og Store Norske Leksikon). Spill som kan bli tilbudt norske spillere skal:

- være ansvarlige
- være moderate
- være sikret tilstrekkelig forbrukerbeskyttelse
- ikke skal ha uheldige sosiale konsekvenser
- ikke bidra til kriminell virksomhet (Lotteri- og stiftelsestilsynet 2014, 7).

Som vi har vært inne på tidligere finnes det et regulert og et uregulert spillmarked. Norske myndigheter har valgt å innføre et monopol, hvor Norsk Tipping er den eneste tilbyder, sammen med Norsk Rikstoto, som tilbyr spill på hest.

Norsk lov forbyr ikke pengespill på internett, selv om det er aktører som ikke har lisens til å drive pengespill i Norge. Når de er sagt har man gjennom pengespiloven har man innført markedsføringsforbud for det uregulerte markedet (Pengespiloven 1992 § 2).

Norsk Tipping og Norsk Rikstoto har derimot mandat til å markedsføre sitt spilltilbud, så fremt de følger retningslinjer fastsatt av Kulturdepartementet og Landbruksdepartementet (2014, 1-2). I retningslinjene kommer det blant annet frem at direktemarkedsføring ikke skal forekomme uten mottakers tillatelse, og at markedsføringen ikke skal finne sted i større grad enn hva som er nødvendig. Videre skal markedsføringen være saklig, realistisk, ikke rettet mot personer under 18 år, ikke aggressiv eller påtrengende og den skal ikke være villedende.

3.5.6 Miljømessige forhold

Miljømessige forhold dreier seg om emner som forurensning, utslippskvoter, muligheter for gjenvinning og kunders holdning til miljøvern (Roos m.fl., 2014, 84). Dette vil ikke være relevant for vår oppgave, og vi har derfor valgt å se bort i fra dette.

Del 4: Teoriforankring

4.1 Innledning

I følge Kotler (2005, 250) bygger all strategisk markedsføring på segmentering, målgruppevalg og posisjonering. En bedrift oppdager forskjellige behov og grupper på markedet, og sikter seg inn mot de behovene og gruppene den kan tilfredsstillere bedre enn andre. Deretter vil man posisjonere sine tilbud slik at målgruppene i markedet gjenkjenner selskapets særegne tilbud og image.

Alle mennesker har noen grunnleggende behov, som vi er helt avhengig av å tilfredsstillere for å overleve, som tilgang til vann, mat og oksygen. Men vi tilegner oss også en rekke behov etter vi er født, disse behovene skapes gjerne gjennom vår kultur, vårt miljø og våre erfaringer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 5). Det som kan være interessant, er at disse tilegnede behovene er noe mange mennesker utvikler. Som markedsførere er vi opptatt av slike likhetstrekk, slik at vi målrettet kan utvikle produkter eller markedsstrategier som appellerer til en større gruppe mennesker. Markedsførere er også nødt til å skape et bilde av sitt produkt, et bilde som konsumenter oppfatter som bedre enn konkurrerende produkter eller tjenester (2012, 6).

4.2 Segmentering og målgruppevalg

Markedssegmentering kan ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 39) defineres som en prosess der man deler et marked inn i undergrupper av forbrukere. Her blir de kategorisert etter felles behov eller egenskaper, for så å velge ett eller flere segmenter som man målrettet kan nå med en tydelig markedsstrategi. Det finnes en rekke forskjellige faktorer å segmentere konsumenter etter. Dette kan for eksempel være geografiske faktorer, demografiske faktorer, psykologiske faktorer, psykografiske faktorer og sosiokulturelle faktorer (2012, 41).

For at et markedssegment skal være lønnsomt må det være mulig å identifisere, være et tilstrekkelig antall personer, økonomisk stabilt, tilgjengelig, og det må sammenfalle med bedriftens mål og ressurser (2012, 40). Da man har avdekket de ulike segmentene, og at de oppfyller lønnsomhetskravene, må man bestemme hvor mange og hvilke segmenter man skal satse på. Dette vil utgjøre målgruppen.

4.3 Posisjonering

Kotler (2005, 250) definerer posisjonering på følgende måte: “Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet”.

Posisjonering er viktigere for suksessen til et produkt enn dens faktiske egenskaper, men produkter vil ikke lykkes alene på posisjonering i det lange løp. Kjernen i effektiv posisjonering er at produktet skal oppta en plass i hukommelsen til forbruker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 176).

Markedsførere av forskjellige merker innenfor samme produktkategori kan differensiere sine tilbud hvis de fremhever fordeler ved deres merkevare, i stedet for produktets fysiske funksjoner. Fordelene man fremhever bør være attraktive og sammenfalle med de forventninger som målgruppen har til produktkategorien (2012, 176).

4.4 Markedsføringsmiksen

Når man har gjennomført en markedsanalyse, samt segmentert og observert en mulig posisjon i markedet, er det på tide å etablere en markedsføringsmikse.

Markedsføringsmiksen består av en bedrifts service- eller produkttilbud til forbrukere, og de metoder og verktøy som blir brukt i distribusjonen av disse (2012, 7). Markedsføringsmiksen består av fire elementer:

Produkt (product): Et produkt er alt som kan tilbys et marked og som tilfredsstillende et ønske eller behov. Produkter på markedet omfatter fysiske varer, tjenester, opplevelser, kundearrangementer, personer, steder, eiendommer, organisasjoner, informasjon og ideer (Kotler 2005, 342).

Pris (price): Pris er det eneste elementet i markedsmiksen som genererer inntekt, de andre elementene genererer kostnader (2005, 407). I følge Kotler (2005, 409) må bedriften bestemme seg for hvor produktet skal posisjoneres med hensyn til pris og kvalitet. Det som er viktig er at bedriften må fastsette en pris i forhold til den verdien varen leverer, og hvordan kundene oppfatter varens verdi.

Plassering (place): Handler om tilgjengeligheten av produktet eller tjenesten til forbruker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7). Bedriften bestemmer selv hvilken dekning og spredning

produktet eller tjenesten skal ha, i tillegg til å bestemme lokalisering for selve bedriften og eventuell lagerløsning (Kotler 2005, 17).

Promotering (promotion): Dette er den mest synlige delen av markedsмикsen. Promoteringen handler om å påvirke kjennskap og behov hos forbruker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7). Dette innebærer salgsfremmende tiltak som reklame, selgerkorps, PR, direktoreklame, telemarkedsføring og internett for å nå handelskanalene og målgruppene blant kundene (Kotler 2005, 16).

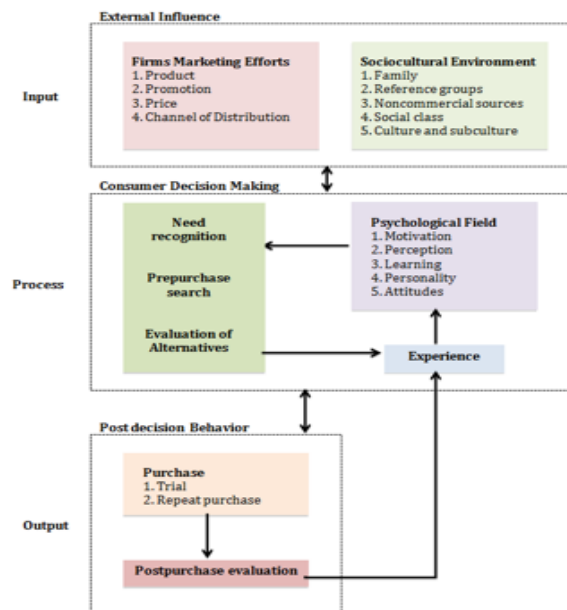
4.5 Beslutningsprosessen

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 14) er forbrukerens beslutningsprosess en tredelt prosess. Den første delen, ”Input”, påvirker forbrukerens anerkjennelse av et behov, og består av to sentrale kilder til informasjon. Disse to kildene er firmaets markedsføringstiltak og forbrukerens sosiokulturelle miljø. Firmaets markedsføringstiltak består av markedsмикsen som vi tidligere har kommentert i teorien.

Det andre steget i beslutningsprosessen til Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 15) er ”Process”, og fokuserer på hvordan konsumenter tar avgjørelser. De psykologiske faktorene som ligger i hver enkelt av oss (motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger) påvirker hvordan de eksterne innspillene fra input-steget i modellen påvirker konsumenters anerkjennelse av et behov, innhenting av informasjon, og evaluering av alternativer. Erfaringene vi tilegner oss gjennom evaluering av alternativer, vil igjen påvirke konsumenters eksisterende psykologiske egenskaper (2012, 14).

Det siste steget i beslutningsprosessen er ”Output”, eller ”etterkjøpsatferd”. Innenfor dette er det to sammenhengende prosesser. Den første prosessen er selve kjøpsbeslutningen, hvor involvering og pris er to avgjørende faktorer. Kjøp av et lavprisprodukt (for eksempel matvarer) som krever lav involveringsgrad vil inneholde lite risiko, mens et høyprisprodukt (bil, hus etc.) som krever høy involveringsgrad ofte inneholder mye risiko. Etter selve kjøpsbeslutningen vurderer forbrukeren produktet, og får erfaringer som igjen kan være avgjørende ved en ny beslutningsprosess (2012, 14).

Figur 4.1 ”Consumer decision-making model”



Kilde: Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 15.

4.5.1 “Input”

Input-komponenten i modellen fokuserer på eksterne påvirkningsfaktorer. Disse er en kilde til informasjon om et bestemt produkt, og påvirker en konsuments produktrelaterte verdier, holdninger og atferd. Bedriftens markedsføringsmiks prøver å få frem fordeler ved produktet eller tjenesten til potensielle kunder. Mens ikke-kommersielle sosiokulturelle innflytelser påvirker konsumentens avgjørelse (2012, 68).

4.5.1.1 Sosiokulturelt miljø

Sosiokulturelt miljø består av et bredt spekter med ikke-kommersiell påvirkning på konsumenten (2012, 68). Innenfor fagfeltet forbrukeratferd er en referansegruppe ekstremt viktig og har stor innflytelse. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 295) definerer en referansegruppe på følgende måte: “En person eller en gruppe som fungerer som et sammenligningsgrunnlag eller referanse for et individ i å danne generelle eller spesifikke verdier og holdninger, eller en bestemt norm for atferd”.

Dette grunnleggende konseptet skal bidra til å gi et verdifullt perspektiv for å forstå effekten av andre mennesker på en persons oppfatninger, holdninger og atferd (2012, 295). Tidligere antok man at en referansegruppe var veldig smal, og tok utgangspunkt i at det kun var de aller nærmeste, som familie og venner som hadde påvirkning på forbruker. Men det har skjedd en

utvikling i teorien, der man nå tar utgangspunkt i at det finnes en bredere referansegruppe som påvirker forbrukeren (2012, 296). Kotler (2005, 151) skriver at grupper som virker direkte inn på en person, kalles tilhørighetsgrupper. Innenfor dette finner man primærgrupper som består av familie, venner, naboer og kollegaer, altså personer som er i den nærmeste omgangskretsen. Samtidig finner man også sekundærgrupper, som for eksempel menigheten, idrettslaget og fagforeningen forbrukeren er med i. I denne gruppen er kontakten mer formell og mindre hyppig.

Graden av påvirkning fra referansegrupper avhenger i stor grad av informasjon og erfaring. En forbruker som har førstehåndserfaring med et produkt eller en tjeneste er mindre mottakelig for påvirkning av andre, men hvis man ikke har egen erfaring vil man i større grad være mottakelig for informasjon. Troverdighet, attraktivitet og makt er også viktige faktorer for graden av påvirkning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297).

4.5.2 “Process”

Prosess-komponenten i modellen dreier seg om hvordan konsumenter tar avgjørelser. Det psykologiske feltet representerer de interne driverne (motivasjon, persepsjon, læring, personlighet og holdninger) som påvirker konsumentens beslutningsprosess (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69).

4.5.2.1 Problemerkjennelse

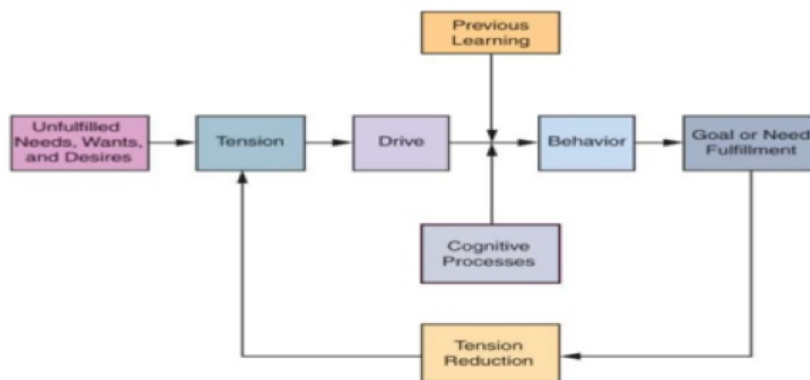
Kjøpsprosessen starter med problemerkjennelse, altså når kjøperen erkjenner et problem eller behov (Kotler 2005, 165). Dette behovet utløses gjerne av et indre eller ytre stimuli. Indre stimuli er normale behov som sult, tørst eller sex. Ytre stimuli kan være at man passerer et bakeri og ser et nybakt brød som vekker fornemmelsen av å være sulten, eller man ser naboens nye bil (2005, 165). Blant forbrukere synes det å være to forskjellige årsaker til problemerkjennelse. Noen kunder vurderer nåværende situasjon, for eksempel hvis de eier en telefon som ikke tilfredsstillere deres behov. Mens den andre typen er de som streber etter en ønsket situasjon, der ønsket etter noe nytt kan trigge deres beslutningsprosess (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Markedsførerens jobb er å analysere hvilke omstendigheter det er som utløser et bestemt behov. Dette kan gjøres gjennom å spørre ut et antall forbrukere for å avdekke det vanligste stimuli som vekker interessen for en produkttype. På bakgrunn av dette kan man legge en markedsstrategi som gjør forbrukeren interessert (Kotler 2005, 165).

4.5.2.2 Motivasjon

Motivasjon er drivkraften som leder et individ til en beslutning, der kraften kommer av spenning når man har et udekket behov. Individuer jobber både bevisst og ubevisst med å dekke sine behov, slik at man fjerner det eventuelle stresset knyttet til spenningen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 99). De spesifikke målene de velger og handlingsmønstre de forplikter seg til for å oppnå sine mål er resultat av den enkeltes tenkning og læring (2012, 99) I motivasjonsprosessen ser man at en behovsforårsaket spenning driver individet til atferd som individet håper skal redusere spenningen. Markedsfører må se på motivasjon som den kraften som leder til konsum, og gjennom erfaring av konsum kommer prosessen om læring (2012, 99)

Figur 4.2 Motivasjonsprosessen



Kilde: Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 99.

4.5.2.3 Informasjonssøk

I det et behov blir erkjent av en forbruker, blir neste steg å søke etter informasjon, og finne ut hvilket merke eller selskap som kan tilfredsstille behovet best. I dette trinnet i kjøpsprosessen vil forbrukeren være mer mottakelig for informasjon om et produkt, samtidig som man aktivt prøver å skaffe mer informasjon om produktet selv (Kotler 2005, 165). Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 70) skriver at forbrukeren ofte søker i hans eller hennes minne (kognitivt), før forbrukeren søker i eksterne kilder som internett, anmeldelser og lignende.

Forbrukerne har også forskjellige kilder til informasjon om produkter, merker eller selskaper. Kotler deler inn disse kildene i fire grupper, som er illustrert i tabellen under (Kotler 2005, 165).

Tabell 4.1 Kilder til informasjon

<i>Personlige kilder</i>	Familie, venner, naboer, bekjente.
<i>Kommersielle kilder</i>	Reklame, salgspersonell, forhandlere, emballasje, vareutstillinger
<i>Offentlige kilder</i>	Massemedia, rapporter
<i>Erfaring</i>	Tidligere erfaringer, kjenne på det, undersøke og bruke det.

Kilde: Kotler 2005, 165

Personlige kilder mest troverdige for forbrukere, og kalles ofte for “word of mouth” (WOM). WOM, eller vareprat, kan forklares som en uformell kilde, som et familiemedlem eller en venn, som gir produktinformasjon eller råd. Disse kildene blir gjerne sett på som mer troverdige fordi forbrukeren ofte ikke mistenker at kilden gjør det for egen vinning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265).

4.5.2.4 Læring

Læring i et forbrukerperspektiv handler om hvordan en forbruker løser et problem for å tilfredsstille et gitt behov. Dette kan være alt fra underbevisst læring, til mer kompleks problemløsning, alt avhengig av hvor høy den personlige risikoen er for forbrukeren ved kjøp (2012, 196). Vi kan derfor skille mellom to typer involveringer: lavinvolvering og høyinvolvering. Lavinvolvering, eller passiv involvering, er gjerne rutinebaserte kjøp, og gir liten eller ingen personlig risiko for forbrukeren. Disse kjøpene kan for eksempel være brød, melk eller andre dagligvarer. Høyinvolvering er gjerne forbundet med mer komplekse problemer, som gjerne inneholder en høy grad av personlig risiko. Dette kan for eksempel være hus eller bil (2012, 218). For en markedsfører er det å vite noe om hvorvidt merket er et lavinvolverings- eller høyinvolveringsprodukt sentralt. Det gir føringer på hvordan merket skal reklameres. Lavinvolveringsprodukter avhenger ofte av en høy grad av eksponering for å bli gjenkjent i butikken eller fremkalt ved et behov (se punkt 4.5.2.5 kjennskap). Høyinvolveringsprodukter på den andre siden avhenger av god informasjon og å lære kundene om hvordan og hvorfor de kan løse deres problemer best. Denne involveringsteorien gir også føringer på graden av informasjon forbrukeren trenger før han eller hun skal velge merke eller selskap.

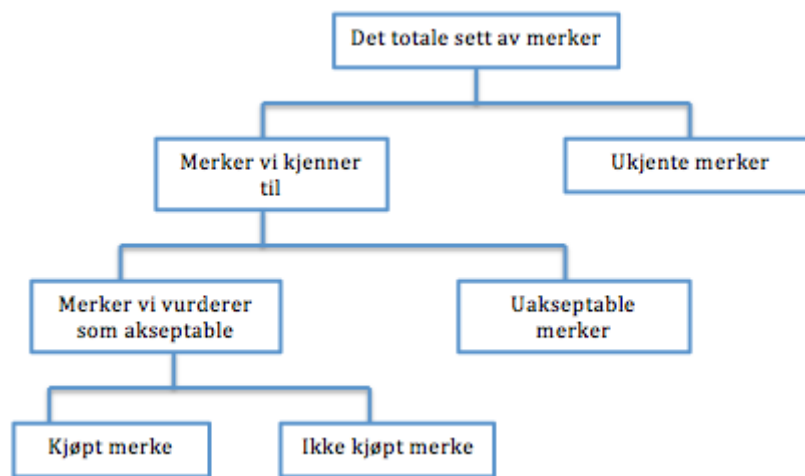
4.5.2.5 Vurdering av alternativer

Når informasjonssøket er gjort har personen gjerne fått et inntrykk av ulike merker, og kanskje fått kjennskap til flere enn han eller hun kjente til før. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 72) peker på at det er to typer informasjon forbrukere benytter seg av når de skal evaluere ulike alternativer:

1. Liste over merker som de kjenner til som er alternativer til å tilfredsstille et behov.
2. Hvilke kriterier som er viktigst i det de evaluerer hvert merke.

Listen over merker kan vises slik i en modell:

Figur 4.3 Kjennsapssett



Kilde: Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74

Som vi kan se av modellen kjenner ofte forbrukere ikke til samtlige merker i en bransje eller kategori, og naturlig nok vil de merkene som er ukjente ikke bli vurdert. De merkene vi vurderer som akseptable, er de merkene som vi mener kan tilfredsstille behovet vårt, basert på tilegnet informasjon eller tidligere erfaringer.

Når det gjelder viktige kriterier for kundene, er disse ofte subjektive og varierer fra person til person, der vi vekter ofte de viktigste egenskapene ved et merke opp mot hverandre. Kotler (2005, 166) skriver at vurderingsprosessen er en kognitiv prosess, som går ut fra at en forbruker danner oppfatninger om et merke/produkt på et bevisst og rasjonelt grunnlag. Forbrukere er først og fremst ute etter å få dekket et behov, i tillegg til å få fordelene som det enkelte produktet kan gi. Kotler (2005, 167) forklarer videre at forbrukere ser hvert enkelt produkt som en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi forbruker de egenskapene og fordelene en er ute etter.

4.5.2.6 Merkekjennskap

Merkekjennskap kan sees på som en grunnpilar for alle merker og selskaper. Hvis ikke kundene kjenner til et merke, vil de heller ikke vurdere det som en løsning på problemet sitt (Samuelsen, Olsen og Peretz 2010, 97). Innenfor merkekjennskap skiller vi mellom to sentrale komponenter (2010, 98):

1. Bredder: I hvor mange ulike brukssituasjoner kommer kunden på et gitt merke?
2. Dybde: Hvor godt kundene kjenner til et merke i forhold til konkurrerende merker.

Behov er ofte situasjonsbasert, man ønsker seg gjerne forskjellig mat på mandag morgen og fredag kveld. I så måte kan bredden et merke har forklares med at jo flere persiperte situasjoner merket kan tilfredsstille et behov for en forbruker, desto større bredde.

Som skrevet tidligere handler dybden om hvor godt kundene kjenner til et merke i forhold til konkurrentene. I følge Samuelsen, Olsen og Peretz (2010, 103) kjenner forbrukere til rundt 2-4 merker uten hjelp om de får spørsmål om å nevne merker i en gitt produktkategori. Dybden i kjennskap for et merke kan deles inn i to dimensjoner: fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling handler om at en forbruker kommer på et merke i det et behov melder seg (2010, 105).

Gjenkjenning på den andre siden handler om at du ser et merke i butikken eller andre steder, og kommer på et behov deretter (2010, 106).

4.5.3 “Output”

Den siste delen av beslutningsmodellen gjelder to nærstående typer etterkjøpsvurderinger: kjøpsatferd og atferd etter kjøpet. Målet for disse aktivitetene er å øke forbrukerens tilfredshet med et kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83).

4.5.3.1 Kjøpsatferd

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 83) fokuserer på ulike typer av kjøp innenfor steget kjøpsatferd. De viser til tre forskjellige typer kjøp førstegangskjøp (prøvekjøp), gjenkjøp og langsiktige forpliktelseskjøp. Når en forbruker kjøper en vare for aller første gang, og kjøper en mindre mengde enn vanlig kan vi betrakte dette som et prøvekjøp. Et førstegangskjøp eller prøvekjøp er en utforskende fase av kjøpsatferd, hvor forbruker forsøker å evaluere et produkt gjennom direkte bruk. Når et nytt merke i en etablert produktkategori blir vurdert som mer tilfredstillende enn andre merker, er sannsynligheten stor for gjenkjøp av produktet (2012, 83). Et gjenkjøp indikerer at produktet er vurdert som tilfredstillende og man kan forvente at forbruker

vil kjøpe større mengder av produktet. Gjenkjøp er også sterkt relatert til konseptet merkeloyalitet, som er en ønsket atferd for de aller fleste bedrifter. Et prøvekjøp er ikke alltid gjennomførbart, og enkelte ganger er man avhengig av å forplikte seg til et produkt uten direkte erfaring. Dette gjør at man beveger seg direkte fra evaluering til en langsiktig forpliktelse, for eksempel gjennom kjøp av varige produkter som kjøleskap og komfyr (2012, 83).

4.5.3.2 Atferd etter kjøpet

Etter at forbruker har kjøpt et produkt blir produktet evaluert ut i fra de forventningene kjøper hadde til produktet på forhånd. Jo større gap det er mellom forventningene knyttet opp til kjøpet, og opplevd ytelse, desto større blir misnøyen. Det er tre ulike utfall av en slik evaluering (2012, 84):

1. Produktet lever opp til forventningene kjøper hadde, noe som skaper en nøytral følelse hos kjøper.
2. Ytelsen overstiger forventningene til kjøper, som igjen fører til at kunden blir fornøyd.
3. Ytelsen til produktet er lavere enn hva som er forventet, noe som skaper misnøye hos kjøper.

Tilfredsheten til kjøper blir her sammenlignet med forventningene som ble stilt til produktet i forkant av kjøpet, og forbruker sitter igjen med en av de tre følelsene som nevnt overfor. I hvor stor grad forbruker analyserer et kjøp vil ofte avhenge av kompleksiteten til produktet som har blitt kjøpt, og hvor viktig avgjørelsen var for forbruker (2012, 85). Hvor tilfreds en er med et kjøp vil også påvirke forbrukers atferd etter kjøpet. Hvis kjøperen er tilfreds vil sjansene være større for at vedkommende kommer til å kjøpe produktet igjen (Kotler 2005, 169). Hvis forbruker ikke er fornøyd vil en leite videre etter et mer passende produkt som kan dekke det samme behovet. Avhengig av hvor fornøyd forbrukeren er, kan dette igjen føre til en positiv eller negativ «word-of-mouth» fra forbruker sin side. Etter endt evaluering tilegner forbruker seg kunnskap gjennom erfaring som kan være utslagsgivende i en ny beslutningsprosess (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 85).

4.6 Etikk og samfunnsansvar i markedsføring

Etikk kan defineres som en slags moralsk lov, som forteller oss hvordan vi *bør* handle (Sagdahl). Fra et markedsføringsperspektiv kan etikk for eksempel handle om å ikke utsette sårbare grupper

i samfunnet for eksponering. En sårbar gruppe kan for eksempel være barn, eller andre mennesker med dårligere dømmekraft enn andre. I Norge har vi markedsføringsloven som gir føringer på hva som er greit og ikke, med etikk som en slags grunnstein for loven. Etikk og samfunnsansvar handler også om å ikke støte noen, og markedsføringen må skje forsiktig med hensyn til mange forskjellige grupper i samfunnet. Kotler (2005, 621) peker på at suksess og etikk henger nært sammen. De bedriftene som nyter den høyeste anseelsen på verdensbasis, lever etter regler som tilsier at de skal tjene folkets interesser, ikke bare sine egne. Dette støttes opp under av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 13), som skriver at en kortsiktig markedsorientering med salg og omsetning som førsteprioritet ofte blir dårligere ansett enn bedrifter som driver med langsiktig og ansvarlig markedsføring.

Del 5: Metode

5.1 Valg av metode

I følge Jacobsen (2015, 15) er metode en strategi for hvordan en forsker skal gå frem for å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Videre kan vi skille metodelæren opp i kvalitative og kvantitative metoder.

Vi kombinerer i denne bacheloroppgaven både kvalitative og kvantitative data. Ringdal (2013, 110) forklarer at dette kan gjøres ved at den ene metoden er underordnet, eller ved at metodene er likestilt. Hvilket undersøkelsesopplegg som velges må tilpasses vår valgte problemstilling. Da problemstillingen vår er kausal (forklarende), der vi ønsker å uttale oss om årsak og virkning og et stort antall mennesker, vil den kvantitative metoden være det overordnede metoden vi vil benytte oss av (Jacobsen 2015, 64).

Vi forsker i denne oppgaven på et tema hvor det er svært lite offentlig sekundærdata tilgjengelig, og vi startet derfor bacheloroppgaven med å utforske temaet på egenhånd og samle inn den sekundærdata vi kan for å øke kunnskapsnivået vårt. Da vi har gjort dette og har fått en forståelse for mulige årsaker som kan påvirke beslutningen for valg av spillsekskap, vil vi gå videre til å gjennomføre intervjuer. Det er data som blir innhentet fra spørreundersøkelsen som vil være grunnlaget for å svare på og drøfte problemstillingen vår, men uten data fra de kvalitative intervjuene vil det være grunn til å tro at spørreundersøkelsen vil bli av lav kvalitet. Vi starter altså undersøkelsesprosessen i form av intervjuer for å få forståelse av ulike fenomener og

sammenhenger. Da vi også ser at oppgaven vår kan være en plattform for videre forskning innenfor temaet, vil en utfyllende forklaring av hvordan vi har gjennomført oppgaven være viktig.

5.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er en grov skisse for hvordan en konkret undersøkelse skal utformes (Ringdal 2013, 35). Vi kan skille mellom tre hovedtyper for forskningsdesign, eksplorativ (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (ser på årsak - virkning).

“Valg av design for et prosjekt vil i stor grad avhenge av hva en vil fokusere på” (Ringdal 2013, 111). For å besvare problemstillingen vår på en best mulig måte vil det være hensiktsmessig for oss å benytte oss av flermetodedesign (triangulering), der vi som nevnt tidligere vil kombinere kvalitative og kvantitative data. Jacobsen (2015, 121) forklarer at hensikten med triangulering er å sikre både teoretisk og statistisk generalisering. Ulike opplegg har forskjellige sterke og svake sider, og dermed kan sterke sider i en type undersøkelsesdesign kompensere for svakheter i andre (2015, 121). Da triangulering er en veldig omfattende og tidkrevende prosess, vil ikke vi grunnet mangel på tid og avgrensninger med oppgaven ha muligheten til å gjennomføre lange omfattende dybdeintervjuer. Vi har i stedet gjennomført kortere intervjuer med informanter, for å fange opp variabler som vi kan bruke til å utarbeide en kvantitativ undersøkelse. Ved å utføre en delundersøkelse der vi starter med en kvalitativ tilnærming for å utvikle kunnskaper og antakelser om et tema, vil det gi grunnlag for å utforme et bedre spørreskjema (2015, 138). Kvalitative intervjuer kan også hjelpe oss med å fange opp underliggende fenomener som vi ikke klarer å fange opp med en kvantitativ undersøkelse.

5.3 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder brukes når formålet er å forstå et fenomen. Ringdal (2013, 24) beskriver det som en forskningsstrategi basert på tekstdata som gir tekstlige beskrivelser, for eksempel i form av utskrifter fra intervjuer. Kvalitative metoder har som regel få informanter og mange variabler, da det kan være svært tidkrevende å samle inn data gjennom intervju og/eller observasjonsteknikker. Det kvalitative intervjuet har til hensikt å få frem beskrivelser av informantens verden for å kunne fortolke betydningen av de fenomenene som beskrives. Sosiale fenomener er komplekse, og for å avdekke hva som kjennetegner disse, kreves det kvalitative intervjuer som gjør det mulig å gå i dybden og fange opp nyanser (Johannesen, Kristoffersen og

Tufte 2004, 142). Et kvalitativt intervju gir oss muligheten til å gå dypere ned i vår problemstilling og komme nær på informantene, men vi kan ikke generalisere resultatene vi ender opp med.

5.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide

Alle typer intervjuer krever nøye planlegging, og jo sterkere standardisering det er over intervjuet, jo mer detaljert planlegging kreves (Ringdal 2013, 118). I intervjuene våre vil det være viktig for oss å skaffe relevant informasjon til vår problemstilling, slik at vi senere kan bruke denne informasjonen til å utarbeide en kvantitativ spørreundersøkelse. Å utarbeide en intervjuguide vil derfor være en viktig del av planleggingen av intervjuene våre. Vi hadde ønske om å møte informantene våre ansikt til ansikt for å gjennomføre samtaleintervjuer, noe som gjør at intervjuguiden vår blir relativt kort, og nærmest i stikkordsform der vi bare har noen få konkrete spørsmål (2013, 118). En intervjuguide er altså ikke et spørreskjema, men en slags huskeliste over temaer som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Vi ville ha noen ferdig formulerte spørsmål i intervjuguiden da vi er nybegynnere på området, og ønsket å ha en trygghet i intervjusituasjonen (2013, 243). De ulike temaene i intervjuguiden springer ut i de forskningsspørsmålene vi har og som undersøkelsen vår skal ta for seg, og hjelper oss dermed med å holde samtalen på riktig spor. Dette gir oss en fleksibilitet under intervjuet der vi kan stille åpne spørsmål og endre på rekkefølgen på temaene hvis et svar fra informant tilsier at det er hensiktsmessig. Dette får støtte av Ringdal (2013, 118): "I et samtaleintervju er intervjuguiden bare et grunnlag det improviseres ut i fra".

5.3.2 Populasjon og utvalg

Populasjonen er alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å uttale oss om, og vil alltid være avgrenset innenfor en kontekst (Jacobsen 2015, 87). I vår undersøkelse var vi ute etter å få svar fra to populasjoner, de mellom 18-26 år, og de fra 50 år og oppover.

Før selve datainnsamlingen skal skje, vil det være nødvendig å foreta et utvalg av enheter fra populasjonen vår som skal undersøkes (Ringdal 2013, 27). I kvalitativ forskning kan ikke antallet informanter være for stort da datainnsamling og databearbeiding er en veldig tidkrevende prosess, i tillegg må materialet vi sitter igjen med gi grunnlag for analyse. Da vi har samlet data fra intervjuene våre, vil utvalget videre være vesentlig større i den kvantitative spørreundersøkelsen. Undersøkelsens forskningsspørsmål og mål vil avgrense undersøkelsen og dermed også gi føringer på hvilke informanter som er aktuelle (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2004, 154).

Kriteriene for de vi ville undersøke var at de skulle være i aldersgruppen 18 – 26 år, og over 50 år. Dette gjorde vi da vi i denne utredningen skal se på årsaker til valg av spillsekskap, og bruke aldersforskjellen mellom de to gruppene som sammenligningsgrunnlag.

Da vi ikke har noe budsjett i forbindelse med bacheloroppgaven vår, der vi kan velge ut de enhetene vi vil, blir utvalget vårt et bekvemmelighetsutvalg. Dette innebærer at vi har trukket ut de som det er lettest å få tak i (Jacobsen 2015, 302). Vi ser at denne metoden kan ha sine svakheter, og Jacobsen (2015, 303) nevner at ved et bekvemmelighetsutvalg vil man mangle oversikt over hvem man ikke får tak i, samt at de vi ikke får tak i kan avvike systematisk fra dem vi faktisk får tak i. Bekvemmelighetsutvalg er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg, der vi ikke trekker tilfeldige representanter fra gruppene i populasjonen. Ikke-sannsynlighetsutvalg gjør at faren for systematisk skjevt utvalg henger over en. Dermed kan man ikke generalisere fra utvalg til populasjon når utvalget er trukket på denne måten (2015, 302).

5.3.3 Rekruttering av informanter

For å samle inn variabler til den kvantitative delen må vi gjennomføre noen intervjuer først i form av et kvalitativt design. Dette vil foregå på en slik måte at vi velger ut respondenter i målgruppen 18-26 og de som er 50 år eller eldre. I selve rekrutteringen av respondenter vil i benytte oss av det nettverket vi har, i tillegg til at vi vil bruke sosiale medier aktivt for å et tilfredsstillende antall respondenter. Før vi begynte å skrive oppgaven har vi også snakket med familie og venner om prosjektet, og dermed fått noen tips til mulige respondenter, da spesielt i aldersgruppen fra 50 år og oppover. Vi vil deretter avtale tidspunkt og sted som respondentene er komfortabel med, og selvsagt informere respondenten om at intervjuet er anonymt. Det eneste personlige vi må vite er alder og kjønn, som gjøres for å kategorisere intervjuobjektene, som igjen skal kunne gi oss et sammenligningsgrunnlag mellom de to gruppene vi ønsker å se nærmere på. Intervjuene vil bli utført på den måten at to av oss intervjuer, mens sistemann skriver ned svarene på en datamaskin. Vi vil også ta opp samtalen på lydopptak, noe som respondentene vil bli informert om.

5.3.4 Intervjuer

Det kan være store forskjeller på årsaker til valg av spillsekskap blant ulike aldersgrupper i befolkningen. Vi ønsker derfor å få innblikk i hva som gjør at personer velger som de gjør, og ved å gjennomføre intervjuer kan vi finne de mest kritiske årsakene til valg, som vi videre kan undersøke i en kvantitativ undersøkelse. Da kvantitativ blir den overordnede metoden vi ønsker å bruke i denne utredningen, vil ikke intervjuene bli like mange og omfattende som hvis vi hadde

hatt en ren kvalitativ tilnærming. Problemstillingen vår blir styrende, noe som blir støttet opp av Ringdal (2013, 242), som sier at intervjuenes innhold og størrelsen på utvalget vil avhenge av hva forskeren er ute etter. Vi vil legge vekt på fleksibilitet og oppfølging av samtaleemnene underveis i intervjuene.

Hensikten vår med intervjuene er å hente inn informasjon, og få et innblikk i informanters kunnskap og erfaringer i spillmarkedet. Vi ønsket å ha en viss fleksibilitet under intervjuene hvor vi kunne stille åpne spørsmål, og ha en ærlig og god dialog med informantene. Informantene ble derfor oppfordret til å gi utdypende svar. Ved å få utdypende svar får vi samlet inn primærdata på en god måte, samtidig som vi lettere kan fange opp variabler som vi senere kan bruke til vår kvantitative undersøkelse. Med bakgrunn i dette følte vi at det ville være hensiktsmessig for oss å gjennomføre samtaleintervjuer. Ringdal (2013, 27) forklarer at et samtaleintervju er en fleksibel intervjuform som er tilpasset kvalitativ forskningsstrategi. Videre forklarer han at et samtaleintervju kan beskrives som en målrettet samtale og foregår som regel ved at forsker og respondent møtes ansikt til ansikt. Denne teknikken gjør det også mulig å ta i bruk telefonintervju (2013, 26), noe som ble viktig for oss ettersom vi oppholder oss i Bergen, og det har vært geografiske avstander mellom oss og noen av respondentene. Vi har i de tilfellene gjennomført intervjuet via videooverføring (Skype). En svakhet ved denne datainnsamlingsteknikken er at for stor fleksibilitet og variasjon i intervjuene kan gå på bekostning av sammenlikningsgrunnlaget mellom informantene (Ringdal 2013, 243). For å likevel ha grunnlag for en sammenligning mellom de to gruppene vi undersøker, valgte vi en litt sterkere strukturering av intervjuene. Sammenlikningsgrunnlaget kan da styrkes ved at noen sentrale spørsmål stilles forholdsvis likt til alle (2013, 23).

Vi avtalte å møte informantene våre i god tid ved blant annet deres studiested, og i noen tilfeller hjemme hos dem. I tillegg hadde vi noen intervjuer over Skype som nevnt ovenfor. Vi startet hvert intervju ved å forklare formålet med undersøkelsen, og forsikret informanten om at all informasjon som kom frem i intervjuet vil forbli konfidensielt. Ved å gjøre dette tok vi vare på de forskningsetiske sidene ved et intervju, samtidig som en rolig innledning kan berolige informanter som eventuelt skulle vært nervøse eller engstelige for hvordan informasjonen vil bli behandlet (2013, 243). Deretter startet vi intervjuene, hvor vi brukte vår utarbeidede intervjuguide som mal for temaene vi ville snakke om. Var det spørsmål vi følte vi trengte mer informasjon om, fulgte vi opp med improvisert oppfølging, hvor vi benyttet oss av nøytrale hvem- hva – hvor – hvorfor - spørsmål (2013, 244). Vi beregnet rundt 15 minutter per intervju vi

utførte, og vi noterte ned svarene til informantene i stikkordsform under intervjuet. I tillegg ble informantene gjort oppmerksom på at vi tok opp alle intervjuene på lydbånd, ettersom vi ønsket å skrive mer utfyllende rapporter i ettertid. I etterkant av intervjuene brukte vi noen minutter på å diskutere observasjoner ved informanten, inntrykk og relevant informasjon mellom oss som kunne brukes videre i analysen. Under hvert intervju hadde vi to personer som intervjuet informanten, og en person som noterte alt som ble sagt ned på datamaskin.

5.3.5 Transkribering

Ved å transkribere intervjuene ønsker vi å få en klar struktur over alle intervjuene, noe som videre vil gjøre det lettere å analysere den innsamlede dataen. Ved å ta opp samtlige intervju på lydbånd, vil vi få muligheten til å etterarbeide innholdet av intervjuene i vårt eget tempo i etterkant, samt at vi kan lettere plukke ut den informasjonen som er mest relevant for å belyse vår oppgave. Ved å transkribere intervjuene vil det lette analysen for oss, i tillegg til at det åpner for kontroll av rådata for andre som vil ønske det for å se om tolkningen forskeren foretar, er gode nok (Jacobsen 2015, 202).

5.4 Kvantitativ metode

Kvantitativ forskning starter ofte, i motsetning til kvalitativ, med spørsmål om forklaringer og har som formål å generalisere. Videre vil en kvantitativ forskningsmetode kreve et stort antall enheter og være basert på talldata der vi ønsker å finne årsaksforklaringer (Ringdal 2015, 25). Målet i den kvantitative metoden er å lage forskningsspørsmål som er basert på hypoteser, for så å teste disse hypotesene opp mot talldata som blir samlet inn i en undersøkelse. Kvantitative undersøkelser går altså i bredden ved at de registrerer sammenliknbar og strukturert informasjon i et stort utvalg (2015, 105).

5.4.1 Utforming av spørreskjema

Som nevnt tidligere i oppgaven har vi valgt å utføre den kvantitative delen ved hjelp av et spørreskjema. Jacobsen (2015, 251) skriver at det er én type som dominerer når det gjelder innsamling av primærdata: spørreundersøkelse med lukkede svaralternativer. Dette handler om at vi stiller spørsmål i skjema der enheten kun kan svare innenfor de rammer forskeren har definert på forhånd (2015, 252).

For å kunne danne disse rammene for spørreskjemaet vårt, måtte vi først operasjonalisere begrepene våre. Operasjonalisering betyr at vi må gjøre et abstrakt begrep målbart (2015, 253).

Vi jobbet slik at vi brukte de kvalitative intervjuene som grunnlag for å få noen variabler vi senere operasjonaliserte. For å operasjonalisere forsøkte vi å benytte oss av “ferdigvaliderte” spørsmål, altså spørsmål fra tidligere undersøkelser som kan reflektere og gi indikasjoner på de variablene vi fant. Vi benyttet oss av “Marketing Scales Handbook” av Gordon Bruner så langt det lot seg gjøre. Denne boken tar for seg svært mange variabler som allerede er blitt målt i ulike undersøkelser, og som igjen har blitt validert, slik at vi fikk et bedre utgangspunkt da vi skulle utforme spørreskjemaet. Jacobsen (2015, 255) støtter opp under dette: “Å operasjonalisere komplekse begreper er vanskelig. Et viktig hjelpemiddel her er å se hvordan andre har gått fram for å konkretisere det begrepet vi selv er interessert i.” Når det er sagt fant vi ikke alle variablene vi ønsket å måle i tidligere undersøkelser, og måtte av den grunn gjøre mer research og operasjonalisere begrepene selv.

Vi utformet spørreskjemaet hovedsakelig med rangordnete svar, der respondentene kunne svare på en påstand eller et spørsmål med verdier fra 1 til 7. Dette kalles ordinalnivå, og brukes ofte der det er holdninger og verdier som skal måles (Ringdal 2013, 90-91). Ved å benytte oss av spørsmål som kan rangeres forsøker vi å måle intensiteten i enkelte forhold. Her kan vi se om respondentene er like eller forskjellige, og om hvor forskjellige de er (Jacobsen 2015, 258). Som nevnt under punkt 5.3.2 (populasjon og utvalg) ønsker vi med oppgaven å undersøke forskjeller mellom unge mennesker (18-26) og de litt eldre (50+). Ved å benytte oss av ordinalnivå kan vi altså sammenligne disse enhetene, og se på forskjeller og likheter mellom gruppene. I tillegg til et ønske om å måle intensitet mellom forholdene, ønsket vi å måle frekvens. Det handler om at vi ønsker å stille spørsmål som omhandler hvor mange ganger respondentene har gjort noe, tenkt på noe og lignende (2015, 259). For å skille mellom respondentene stilte vi spørsmål om hvor ofte de spiller pengespill. I tillegg til dette ønsket vi å kategorisere respondentene ved hjelp av spørsmål om kjønn og alder. Dette gjorde vi for å se etter tendenser og trender hos de ulike gruppene, og det vil samtidig være enklere å sammenligne.

For å utforme spørsmålene måtte vi også se på krav for kategoriske og rangordnede svar. Dette er viktig for å unngå målefeil og forvirring blant respondentene. Jacobsen skriver om to grunnleggende krav innenfor dette målenivået (2015, 260):

1. Svaralternativene må være utfyllende. Altså må alle relevante svar listes opp. Dette kan gjøres ved å finne ut hvilke svar man forventer at skal forekomme oftest i utvalget, og deretter ta med en åpen kategori der respondenten kan fylle ut det han/hun selv ønsker. Et

eksempel fra spørreskjemaet vårt kan være “hvilket spillselskap benytter du deg av nå?”. Her tok vi med de spillselskapene som er ledende i markedet, og deretter en “annet-boks” der respondenten kunne svare et selskap som ikke var blant valgalternativene.

2. Kategoriene må være gjensidig utelukkende. Altså må ikke alternativene overlappe hverandre, slik at en respondent like gjerne kan krysse for ett alternativ som for et annet. Et eksempel her kan være spørsmål om alder. Hvis vi har 18-26 som et alternativ, må det neste alternativet starte fra 27 år og så videre.

Et tredje krav til rangordnede svar er at man må forsøke å balansere svaralternativene (2015, 262). Som nevnt valgte vi å måle spørsmålene på en skala fra 1 til 7, der 1 og 7 er ytterpunktene. Ytterpunktene reflekterer en sterk holdning, positiv eller negativ, til det spørsmålet handler om. Ved å ha denne skalaen balanserer vi alternativene ved å gi respondentene en mulighet til å velge noe midt imellom. 4 kan her sees på som et slags nøytralt syn på det vi spør om.

Videre i spørreskjemaet var det viktig for oss at vi utformet spørsmålene slik at de var lette å forstå, og på den måten minimere feilkilder. Jacobsen (2015, 269) skriver at språket bør bestå av korte, avsluttende setninger, og at man i så stor grad som mulig bør etterstrebe talespråk som ideal. Dette forsøkte vi så godt vi kunne, og før spørreskjemaet ble helt ferdigstilt testet vi det på venner og bekjente. Under disse testene var vi til stede for å kunne svare på eventuelle uklarheter i spørsmål, eller få tak i feil i skjemaet som vi hadde oversett. Når man sitter lenge og arbeider med noe er det lett å overse enkle feil og mangler, og man kan bli litt “blind” (2015, 276).

5.4.2 Spørreundersøkelsen

For å få svar fra så mange respondenter som mulig med et lite budsjett og begrensning av tid, valgte vi å bruke en web-basert løsning for spørreskjemaet vårt. Vi valgte å bruke Google sitt gratisprogram ”Google Skjema” som gir oss muligheten til å se svarene grafisk i form av diagrammer, samt at vi kunne føre svarene rett inn i Microsoft Excel. Planen vår var å legge ut undersøkelsen på sosiale medier som Facebook og LinkedIn, og i tillegg sende det til personer vi visste var i de aldersgruppene vi ønsket å se nærmere på. Disse aldersgruppene er som tidligere nevnt de som er 18-26 år, og de som er 50 år eller mer. Når vi har fått inn det vi mener er et tilstrekkelig antall respondenter skal vi samle inn dataene og sette det inn i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dette programmet vil bli brukt som hjelpemiddel til analysen vår.

Den første aldersgruppen (18-26) var det ikke vanskelig å skaffe nok enheter til, noe som kan ha med at vi har et relativt stort nedslagsfelt med mange kontakter på Facebook og diverse sosiale medier. Aldersgruppen 50 år eller mer ble en litt vanskeligere oppgave. For å skaffe oss nok enheter i denne gruppen fikk vi hjelp av foreldre og bekjente som delte undersøkelsen videre. Den formen for innhenting av data som vi har gjort har noen styrker og svakheter som Jacobsen (2015, 278-281) drøfter. Vi har valgt å sette opp dette i en tabell for å gjøre det oversiktlig.

Tabell 5.1 Styrker og svakheter med en web-basert løsning

Styrker med en web-basert løsning	Svakheter med en web-basert løsning
Forbundet med lave kostnader	Svarprosent og representativitet. Avhenger av at målgruppen(e) bruker og forstår internett.
Arbeidsbesparende (man kan sette svarene direkte inn i statistikkprogrammer)	Høyt frafall der e-post blir brukt. En respondent kan oppfatte mailen som fare for virus, eller at enheten ikke får med seg e-posten.
Man kan filtrere og lede respondentene i spor på grunnlag av svarene deres.	Responstid, der enhetene ofte utsetter å svare behøves det ofte flere purrerunder.
Respondenten velger selv tid og sted.	Manglende interaksjon. Respondentene har ikke mulighet til å spørre om noe er uklart.
Liten intervju effekt. Respondenten blir altså ikke påvirket av intervjueren når han/hun svarer.	
Respondenten opplever at han/hun er anonym, og vil derfor ha lavere terskel for å gi fra seg sensitiv informasjon som kan være viktig for undersøkelsen.	

5.5 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, sier noe om gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultat (Ringdal 2013, 96). Det vil altså være viktig for en utredning som denne, eller en hvilken som helst annen forsknings artikkel, å vise til at dataen man har er pålitelig og at undersøkelsen da er til å stole på. Hvis en har høy reliabilitet vil det være grunn til å tro at man har relativt små målefeil (2013, 97). Målefeil kan likevel alltid være til stede i form av for eksempel misforståelser knyttet til et spørsmål, feilskrivning i notater og lignende. Reliabilitet kan videre sies å være et empirisk spørsmål, og høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (2013, 96).

5.6 Validitet

I enhver undersøkelse er det et krav om at empirien skal være gyldig og relevant, som menes med at den empirien vi samler inn, faktisk gir svar på det eller de spørsmålene vi har stilt. Under validitetsbegrepet har vi to ulike typer: *intern validitet* og *ekstern validitet*. Intern validitet går på hvorvidt vi har dekning i våre data for de konklusjonene vi trekker. Kan vi med sikkerhet si at konklusjonene våre stemmer overens med virkeligheten? Ekstern validitet handler om hvorvidt vi kan overføre de funnene vi har gjort også er gyldige i andre sammenhenger. Kan vi generalisere på bakgrunn av funnene? I så tilfelle er det sentralt at utvalget er representativt. Ekstern validitet kan også kalles for *overførbarhet*. (Jacobsen 2015, 16-17).

Del 6: Resultater og analyse

6.1 Resultater og analyse

Vi skal nå presentere resultatene fra dataanalysen, samt gjøre rede for fremgangsmåten vi har anvendt ved analyseringen. Vi har samlet inn data via to undersøkelser, der den første (kvalitativt intervju) har gitt oss variabler som videre har dannet grunnlag for en spørreundersøkelse (kvantitativt). Da den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført for å blant annet fange opp variabler til en kvantitativ undersøkelse, vil denne delen av analysen være mindre omfattende enn det kvantitative. Innsamling av data gjennom to ulike undersøkelser har gitt oss mye interessant informasjon, noe som har gjort det til en tidkrevende prosess å analysere.

6.2 Hovedtrekk i de kvalitative intervjuene

For å analysere de kvalitative intervjuene har vi gjennomført en såkalt *innholdsanalyse*. Dette er basert på en antakelse om at det en person sier i et intervju, eller det mennesker gjør når man observerer dem, kan reduseres til et sett færre, men mer overordnede og meningsfylte kategorier (Krippendorf 2013, 2; Jacobsen 2015, 207). Disse kategoriene kan vi finne ved hjelp av “koding”, der vi tar utgangspunkt i data som ligner hverandre, som vi igjen samler i en gruppe vi kaller en kategori (Jacobsen 2015, 207). Vi har gått frem slik at vi har gått gjennom samtlige av intervjuene og sett etter likheter og forskjeller. Vi har også sett etter tendenser i de to aldersgruppene vi har undersøkt, og vil forsøke å sammenligne disse to ved å vise til sitater. Ved å bearbeide intervjuene våre ønsket vi finne data som er relevant for vår problemstilling, og som kan være med på å forklare respondentenes forståelse for et fenomen.

Vi intervjuet til sammen 14 personer, der 9 var i alderen 18-26, og 5 i alderen 50 år og oppover. Som nevnt innledningsvis ser vi en forskjell på yngre og eldre når det kommer til hvilket spillselskap de spiller hos. Med inntog av flere utenlandske aktører på internett blir det selvfølgelig flere valgmuligheter når en skal velge spillselskap for første gang. De eldre menneskene vi intervjuet er oppvokst med ett valg, Norsk Tipping, og hadde kun mulighet til å spille hos kommisjonær i butikk da de var yngre. Derfor var disse aldersgruppene interessante for oss å undersøke og sammenligne, da de har to vidt forskjellige utgangspunkt i det de skulle velge selskap for første gang.

Samtlige av respondentene våre spiller, eller har spilt, pengespill, men vi kan se at de yngre respondentene spiller hyppigere enn de eldre. En av de yngre respondentene svarer følgende på spørsmål om hvor ofte vedkommende spiller pengespill:

“Jeg spiller nesten hver dag, men det kommer an på hva det er å spille på”.

Denne respondenten spiller nesten utelukkende på oddsspill, og da spesielt fotball. Hyppigheten av spillingen blir påvirket av hvilke kamper som er tilgjengelige og interessante nok for respondenten. Blant de eldre respondentene svarte en dette på det samme spørsmålet:

“Jeg prøver å være med, tanken er jo at hvis du ikke er med, vinner du ikke. Leverer en femukers lottokupong cirka en gang i måneden”.

Dette svaret er gjennomgående angående hyppighet blant de eldre respondentene, der flere kun setter inn en lottokupong til tider. Den respondenten som spiller minst finner vi blant de eldre, som kun spiller én gang i året:

“Jeg er ikke den mest aktive. Jeg har spilt én gang i 2015, og én gang i 2016. Men det var vel en fem-ukers lottokupong på ‘Joker’ begge gangene”.

Når det kommer til type spill respondentene spiller, ser vi også noen klare forskjeller. Der de yngre ofte velger oddsspill på sport, spiller de eldre mest lotteri. En av de yngre respondentene svarte slik på spørsmål om hva de spiller mest:

“Det er veldig mye tipping på Oddsens, det er egentlig det eneste jeg spiller på”.

Fra en av de eldre respondentene fikk vi dette svaret på det samme spørsmålet:

“Jeg spiller kun Lotto og leverer det hos kommisjonær”.

Når det gjelder hvilket spillselskap respondentene benytter seg av, ser vi også noen forskjeller mellom de to gruppene. De eldre respondentene spiller utelukkende hos Norsk Tipping, og det kommer frem at de er opptatte av at pengene går tilbake til samfunnsnyttige formål. En av respondentene over 50 år svarte følgende på spørsmål om hvilket spillselskap vedkommende benytter:

“Norsk Tipping fordi jeg har mest tiltro til dem. Jeg vet også at overskuddet deres går tilbake til norsk idrett, og det ligger nok litt i bakhodet når jeg tipper”.

Blant de yngre respondentene fikk vi litt mer sprikende svar, der mange benytter seg av internasjonale aktører:

“Jeg bruker Unibet. Jeg fikk 1000 kr i bonus for 2-3 år siden. Jeg begynte å bruke Unibet på bakgrunn av bonusen de tilbyr, og ble nok litt påvirket av markedsføringen deres. Kompisene mine brukte også Unibet”.

Det siste punktet vi synes var interessant fra intervjuene er spørsmålet om hvorfor respondentene spiller. Den yngre gruppen var rimelig unisone her, der de fleste oppgav at de spiller for spenningens skyld, samt en drøm om gevinst. En svarte følgende:

“Man har jo lyst på noen ekstra kroner, og ser man på fotball skaper det jo et ekstra spenningsmoment hvis man har muligheten til å vinne noe i tillegg. Det gir ellers kjedelige kamper litt ekstra spenning”.

Dette punktet var det stedet vi ikke kunne finne noen klare forskjeller mellom gruppene. Spenning og håp om gevinst er viktig for de eldre respondentene også:

“Gevinst, tanken på at jeg skal kunne være heldig en gang. Selv om jeg vet at sjansen er liten.”

De kvalitative intervjuene skal som nevnt danne grunnlag for den kvantitative delen av oppgaven. De variablene vi plukket ut som mest interessant for problemstillingen vår var blant annet “samfunnsnyttighet”, “insentiver”, “kjennskap” og “produksortiment”.

I “samfunnsnyttighet” legger vi vekt på hvorvidt det er viktig for respondentene at spillselskapet de benytter seg av gir deler av overskuddet deres tilbake til samfunnet. Innenfor “insentiver” har vi innskuddsbonus, gevinst og odds. Innskuddsbonus er et form for insentiv, der du setter inn et gitt beløp, og spillselskapet gir deg et bonusbeløp. Om du for eksempel benytter deg av 100 % innskuddsbonus og setter inn 100 kr, gir spillselskapet deg 100 kr ekstra å spille for. “Kjennskap” handler om kjennskap til markedet og hvilke selskaper respondentene vet de kan velge mellom. I “produksortiment” legger vi hvor mange typer spill forbruker har å velge mellom hos en aktør.

6.3 Kvantitative resultater

For at dataen vi har samlet inn skal gi mening for oppgaven vår vil vi nå videre tolke og analysere data. Dataanalyse bør først og fremst rette oppmerksomheten mot problemstillingen og antagelser vi har formulert på forhånd (Troye og Grønhaug 1993, 54-55). Da vi var ferdig med datainnsamlingen, sjekket vi for mulige feil i spørreskjemaet, kodet dataen og tok det videre inn i IBMs SPSS. Dette gjorde vi da det kan ha en effekt på det statistiske resultatet og anbefalingene

vi senere skal komme med. Denne fremgangsmåten støtter Ringdal (2013, 261) ved å si: “Før en kan gjøre statistiske analyser, er det nødvendig å undersøke dataene for feil”.

6.4 Populasjon og utvalg

Vi fikk i denne undersøkelsen respons fra totalt 222 personer, hvorav 90 av dem var kvinner og 132 var menn. Respondentene måtte i undersøkelsen svare på hvilken aldersgruppe de tilhørte, der alternativene var 18-26, 27-35, 36-43, 44-49 eller 50 år og oppover. Med bakgrunn i problemstillingen og hypotesene våre ønsker vi å se på respondentene i aldersgruppen 18-26 og 50 år og oppover, og velger å se bort i fra de andre respondentene. Som det kommer frem i modellen under er 62,6 % av respondentene i aldersgruppen 18-26 år, mens 22,5 % er i gruppen 50 år og oppover. Vi har langt flere i aldersgruppen 18-26 enn 50 år og oppover, noe vi helst skulle sett var jevnet ut. Vi vil likevel påpeke at vi har lagt betydelig innsats i at utvalget skulle bli så jevnt som overhode mulig.

I tillegg til at utvalget ble noe ujevnt, har vi heller ikke mulighet til å generalisere på bakgrunn av de respondentene som har svart. Som nevnt tidligere i oppgaven benyttet vi oss av bekvemmelighetsutvalg grunnet lite budsjett og mangel på tid. For at vi skal kunne generalisere et utvalg må vi sannsynliggjøre at gruppen som svarer ligner på populasjonen med alle relevante kjennetegn (Jacobsen 2015, 87).

Figur 6.1 Antall respondenter fordelt i aldersgrupper.

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Label	<none>		
Valid Values	0	18-26	139	62.6%
	1	27-35	15	6.8%
	2	36-43	5	2.3%
	3	44-49	13	5.9%
	4	50	50	22.5%

Figur 6.2 antall respondenter fordelt på kjønn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	90	40.5	40.5	40.5
	Mann	132	59.5	59.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

6.5 Undersøkelsen

Vi forsøkte å gjennomføre en divergent faktoranalyse, men det viste seg at dette var en analysemetode vi ikke kunne anvende. Faktorladningene viser korrelasjon mellom faktorene og variablene (Ringdal 2013, 354), og brukes for å redusere et datasett slik at spørsmålene faktisk måler det vi ønsker at det skal måle. En faktoranalyse skal med andre ord forklare oss om spørsmålene vi har stilt er valide. Gjennom de kvalitative intervjuene vi utførte fikk vi konkrete begreper som ”gevinst” og ”samfunnsnyttighet”. Jacobsen (2015, 255) skriver at enkle begreper som kjønn og alder kun trenger et spørsmål for å bli målt. Noe mer komplekse begreper kan vi måle gjennom to spørsmål som for eksempel begrepet ”inntekt”. Jo mer latent og abstrakt et begrep er, jo flere spørsmål må til for å måle det.

Da det ikke er noen korrelasjon mellom variablene og faktorene våre, og vi ikke fikk gjennomført en faktoranalyse, vil det ikke være hensiktsmessig å gjennomføre en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse er en samlebetegnelse på statistiske metoder som har til mål å beskrive forholdet mellom én eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Braut og Dahlum). Vi valgte å gjøre et forsøk for å se hvilke resultater vi endte opp med, men som forventet ga ikke regresjonsanalysen oss noen støtte for hypotesene våre.

I etterkant av spørreundersøkelsen ser vi at de variablene vi ønsket å si noe om ble for konkrete, da faktoranalysen sin hensikt er å redusere og validere spørsmål som skal måle underliggende (latente) variabler som for eksempel ”motivasjon”. Vi hadde en latent variabel, ”holdninger”, men denne kan vi se at ble målt for konkret, der vi spurte rett ut om respondentene har en positiv eller negativ holdning til ”selskap X”. I ettertid ser vi at denne variabelen kunne vært operasjonalisert bedre, og dermed kanskje gitt oss noen valide svar. Dette betyr at vi i denne oppgaven ikke vil ha grunnlag for å konkludere eller generalisere. Når det er sagt innehar vi store mengder informasjon om forbrukerne i pengespillmarkedet. Med denne informasjonen kan vi sammenligne svar fra den kvalitative undersøkelsen og den kvantitative undersøkelsen, samt se forskjeller mellom aldersgruppene i spørreundersøkelsen. De resultatene vi presenterer vil gi indikasjoner og antydninger på hva som påvirker unge menneskers valg av spillselskaper. De faktorene vi identifiserer vil vi så presentere gjennom beslutningsprosessen, for å vise til viktige faktorer i beslutningsprosessen for valg av leverandør av pengespill.

6.6 Validitet i dybdeintervjuene

Vi undersøker noe som kan være tabubelagt i samfunnet, og dette kan igjen svekke validiteten vår. Respondentene kan holde tilbake når det kommer til å fortelle sannheten, da de kanskje ikke ønsker å bli uglesett om de selv mener at de spiller for mye, eller andre lignende forhold.

6.7 Reliabilitet i dybdeintervju

Vi utførte intervjuer på personer i to ulike aldersgrupper. Det ble utført 9 dybdeintervjuer med de i aldersgruppen 18-26, og 5 intervjuer med de i aldersgruppen 50+. Vi hadde i utgangspunktet tenkt å gjennomføre like mange intervjuer per aldersgruppe, men grunnet vanskeligheter ved å få informanter fra den eldste aldersgruppen, samt at vi så de samme variablene dukket opp hos nesten samtlige informanter, kom vi frem til at vi satt med nok informasjon til videre forskning.

6.8 Validitet i spørreundersøkelsen

Validiteten i den kvantitative delen av undersøkelsen styrkes av at vi har fått variabler og spørsmål ut fra dybdeintervjuene. I tillegg har vi brukt spørsmål fra andre undersøkelser der det har vært mulig. Når det er sagt har vi i ettertid sett at variablene våre er konkrete, og får da liten støtte fra SPSS når det kommer til hvor valide spørsmålene vi har, er.

6.9 Reliabilitet i undersøkelsen

Reliabiliteten i spørreundersøkelsen vår svekkes ved at vi ikke klarer å nå ut til nok personer i de aldersgruppene vi ønsker å si noe om. Vi ser også at et problem med utvalget kan være at en av forfatterne av denne oppgaven er fra Hamar, der Norsk Tipping holder til. Siden vi har lagt ut spørreskjemaet på sosiale medier vil det være naturlig å tro at flere av respondentene er fra denne byen, som igjen kan føre til noe "partiske" svar til fordel for Norsk Tipping.

Vi føler likevel at vi gjorde det vi kunne for å nå ut til flest mulig personer, og brukte det nettverket vi hadde. De faktorene vi satt igjen med etter undersøkelsen viste seg dessverre å ikke være valide, og blir derfor brukt til et sammenligningsgrunnlag mellom de to aldersgruppene.

6.10 Hypotesetesting

Vi ønsker nå og ta for oss hver hypotese, og forsøke å finne svar i spørreundersøkelsen som kan støtte eller avkrefte disse. Samtidig vil vi se på relevant teori som kan underbygge funnene vi har gjort.

6.10.1 Hypotese 1:

Anbefaling fra familie, venner og bekjente er viktig i valg av spillselskap.

I dybdeintervjuene våre fikk vi indisier på at anbefaling fra venner og andre nære var viktig i det de valgte spillselskap for første gang. For å teste dette i spørreundersøkelsen spurte vi respondentene om hvor de først hadde hørt om hvert av selskapene, som vi igjen kan sette opp mot hvilket spillselskap de bruker.

Figur 6.3 “Hvilket spillselskap bruker du” og “hvor hørte du om Betsson for første gang”

Crosstab

Count		Hvilket spillselskap bruker du i dag					Total
		Unibet	Norsk Tipping	Betsson	Ingen	Andre	
Hvor hørte du om Betsson	Annet	0	1	0	0	0	1
	Familie, venner eller bekjente	7	5	6	2	3	23
	Reklame på TV eller internett	27	80	3	36	7	153
	Kjenner ikke til	1	6	0	3	0	10
Total		35	92	9	41	10	187

Figur 6.4 “Hvilket spillselskap bruker du” og “hvor hørte du om Norsk Tipping for første gang”

Crosstab

Count		Hvilket spillselskap bruker du i dag					Total
		Unibet	Norsk Tipping	Betsson	Ingen	Andre	
Hvor hørte du om NT	Annet	0	5	0	4	0	9
	Familie, venner eller bekjente	24	68	8	26	10	136
	Reklame på TV eller internett	10	18	1	9	0	38
	Kjenner ikke til	1	1	0	1	0	3
Total		35	92	9	40	10	186

Figur 6.5 “Hvilket spillselskap bruker du” og “hvor hørte du om Unibet for første gang”.

Crosstab

Count		Hvilket spillselskap bruker du i dag					Total
		Unibet	Norsk Tipping	Betsson	Ingen	Andre	
Hvor hørte du om Unibet	Familie, venner eller bekjente	15	8	6	3	6	38
	Reklame på TV eller internett	19	71	3	30	4	127
	Kjenner ikke til	1	13	0	8	0	22
Total		35	92	9	41	10	187

Her ser vi at 89 personer som først hørte om spillselskapet fra familie, venner eller bekjente bruker dette selskapet i dag. Det kom også frem av de kvalitative intervjuene at flere av respondentene var blitt påvirket av familie og venner da de valgte spillselskap. Et utdrag fra en respondent fra dybdeintervjuene fortalte dette:

“Jeg var 17 år da jeg meldte meg inn hos Unibet, fordi en kamerat hadde det. Da kunne han verve meg og få penger for at jeg ble med.”

Familie, venner og bekjente utgjør primærgruppen som påvirker forbruker, særlig uerfarne forbrukere er mer mottakelig for informasjon. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 265) skriver at primærgruppen er mer troverdig, fordi forbrukeren ikke mistenker at kilden gjør det for egen vinning. Som vi har sett i teorien er troverdighet, attraktivitet og makt er også viktige faktorer for graden av påvirkning. Når det er sagt vil graden av involvering spille inn i det man skal velge seg et spillselskap. På bakgrunn av funn og mangel på teori kan vi ikke fastslå om forbrukere ser på valg av spillselskap som noe med høy personlig risiko. På den annen side har bransjen lave byttekostnader da det ikke koster noe å etablere kundeforhold, og vi kan i så måte forsvare at det er en lav eller medium involveringsprosess. Dette vil igjen påvirke graden av informasjonssøk, der forbrukeren ikke behøver mye informasjon før en foretar seg et valg.

Som vi har sett gjennom resultatene i både den kvalitative og kvantitative undersøkelsen virker anbefalinger å ha en effekt på valg av spillselskap. Vi har ikke grunnlag til å forkaste nullhypotesen, men da vi har teori og resultater som støtter opp under den alternative hypotesen beholder vi denne.

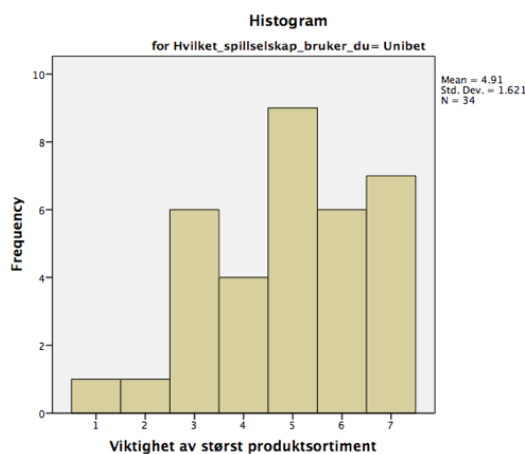
6.10.2 Hypotese 2

Bredt produktsortiment er viktig for unge mennesker ved valg av spillselskap. I et spillmarked som er i stadig vekst, med flere og flere utenlandske aktører, ønsker vi å se på hvilken rolle produktsortiment har for unge mennesker når de skal velge spillselskap. I dybdeintervjuene vi utførte kom det frem blant flere av informantene i alderen 18-26 år at produktsortimentet spilte en rolle for valget deres, da de ønsket å ha muligheten til å spille flere typer spill. En av de unge informantene svarte følgende på hvilke spill han spilte:

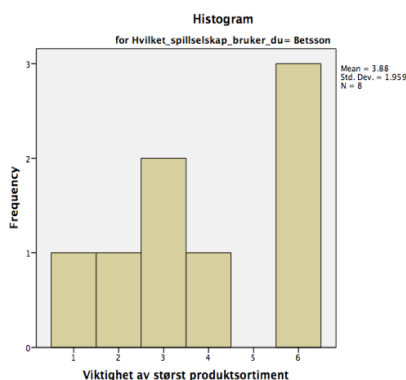
“Jeg har spilt flere typer spill. Både mega fortune, odds, poker, blackjack, texas holdem”

Forbrukere kan selvsagt ha ulike preferanser ved valg av spillselskap, og hvilket spillselskap som blir valgt vil sannsynligvis være basert på hvordan forbruker vektlegger egenskapene de ulike spillselskapene tilbyr. Teorien vår ved Kotler (2005, 167) støtter opp under dette ved å forklare at forbrukere ser hvert enkelt merke (i denne sammenheng spillselskap) som en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi forbruker de attributtene en er ute etter.

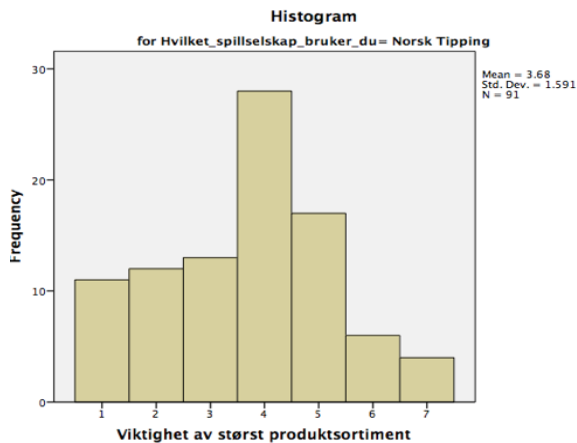
Figur 6.6 Viktigheten av størst produktsortiment for Unibet kunder



Figur 6.7 Viktigheten av størst produktsortiment for Betsson kunder



Figur 6.8 Viktigheten av størst produktsortiment for Norsk Tipping kunder



Som det kommer frem fra undersøkelsen, vist i diagrammene, er viktigheten av et bredt produktsortiment viktigst for de av brukerne som har Unibet eller Betsson som spillselskap, mens Norsk Tipping havner sist når vi ser på gjennomsnitt (Mean). Her vil vi spesielt trekke frem gjennomsnittet på 4,91 hos brukerne til Unibet. Det er bare personer fra aldersgruppen 18-26 år som har svart i undersøkelsen at de bruker Unibet som spillselskap, og vi kan dermed se en klar tendens på at et bredt produktsortiment er en relativt viktig faktor for den yngre gruppen. Dette støtter opp om vårt valg å beholde vår alternativhypotese.

6.10.3 Hypotese 3

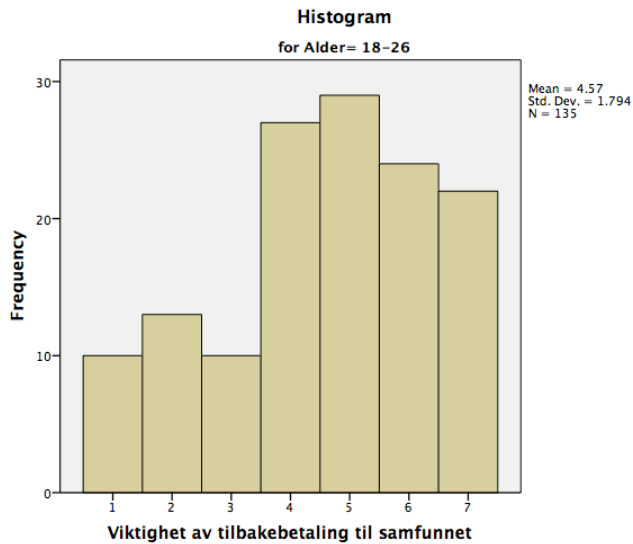
Samfunnsnyttighet og etikk er mer viktig for eldre mennesker enn unge.

Den tredje hypotesen vår omhandler samfunnsnyttighet og etikk. Vi var interessert i å undersøke om det var en forskjell i hvor viktig dette var for de to forskjellige aldersgruppene. Som vi kan tyde av resultatene fra den kvantitative undersøkelsen, ser vi at begge aldersgruppene var rimelig opptatt av samfunnsnytte. Når det er sagt var den eldregruppen enda mer opptatt av dette enn de yngre. Dette får vi også støtte for i den kvalitative undersøkelsen, hvor flere av de eldre respondentene nevnte at dette var viktig, når de snakket om hvorfor de spilte hos sin foretrukne leverandør. En av de eldre respondentene svarte følgende på spørsmål om hvilket spillselskap og hvorfor vedkommende brukte dette:

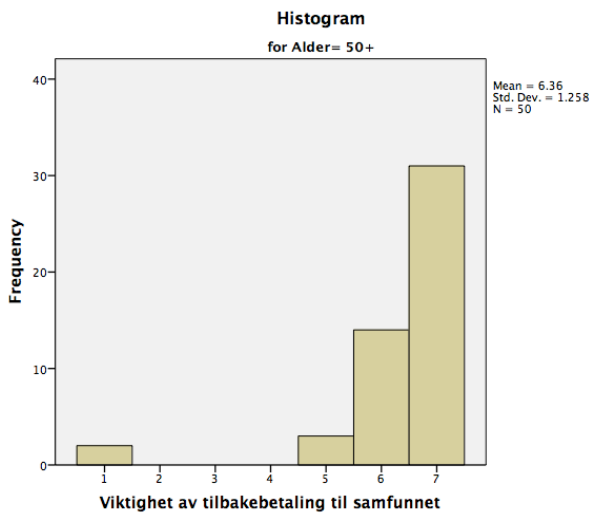
“Norsk Tipping, og det er fordi jeg har mest tiltro til dem. Jeg vet også at overskuddet deres går tilbake til norsk idrett, og det ligger nok litt i bakhodet når jeg tipper”

Vi kan ikke forkaste nullhypotesen, men vi ser at de eldre er enda mer opptatt av samfunnsnyttighet og etikk enn de unge i våre resultater. Selv om det er ujevnt utvalg, har vi heller ingen grunn til å forkaste vår alternative hypotese.

Figur 6.9 Viktighet av tilbakebetaling til samfunnet for 18-26 år.



Figur 6.10 Viktighet av tilbakebetaling til samfunnet for 50+ år.



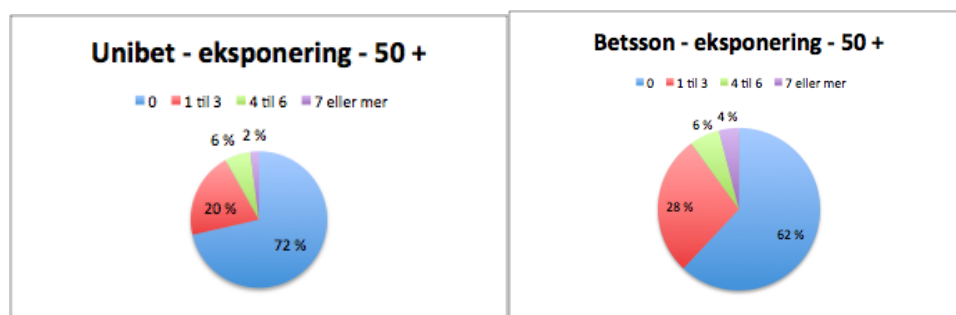
6.10.4 Hypotese 4

Som relativt unge mennesker selv vet vi hvor ofte vi blir utsatt for spillereklamer daglig. Vår antakelse er at utenlandske spillselskaper ofte reklamerer på kanaler de litt eldre ikke så ofte ser på. Sosiale medier blir også hyppig brukt for reklame fra spillselskaper, som dannet grunnlag for hypotese 4:

Unge mennesker er hyppigere utsatt for reklame fra utenlandske spillselskaper, og kjenner derfor til flere spillselskaper.

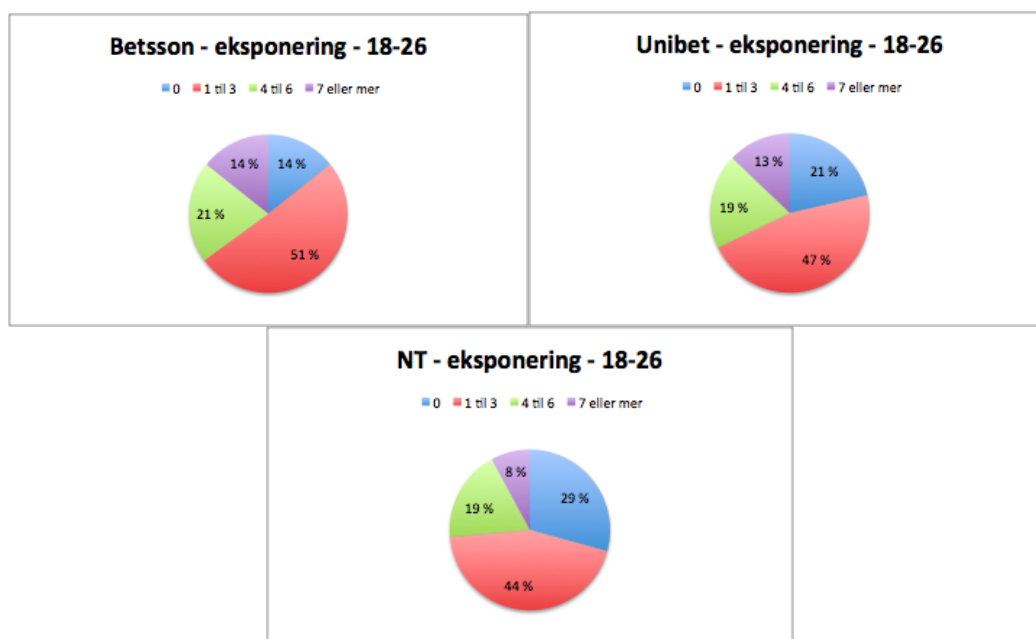
Tall i en rapport fra Medietilsynet (2015, 4) kan fortelle oss at utenlandske spillselskap stod for 92,7 % av alle reklamer for pengespill i perioden 1. august 2014 til 31. juli 2015. Dette tilsvarer rundt 579 000 reklamer i løpet av et år. I vår undersøkelse spurte vi respondentene våre hvor mange ganger de har sett en reklame fra Norsk Tipping, Unibet og Betsson de siste syv dagene. Her må vi ta høyde for at respondentene selvfølgelig ikke husker nøyaktig antall, da man blir utsatt for store mengder reklame i løpet av en dag. Allikevel kan vi se av sektordiagrammene nedenfor at en stor andel av de eldre ikke har sett en reklame fra Betsson og Unibet den siste uken (72 % Unibet og 62 % Betsson).

Figur 6.11 Eksponering blant 50+ år for Unibet og Bettson



Svarene fra de yngre respondentene står i kontrast til dette, der det kommer frem at den yngre generasjon har sett reklamer fra Unibet og Betsson flere ganger enn de har sett reklamer fra Norsk Tipping, som vist i sektordiagrammet nedenfor. Etter tallene å dømme er de yngre respondentene hyppig utsatt fra spillereklamer i det store og det hele. 45 respondenter svarer at de har sett reklame for Betsson fire ganger eller flere, 49 respondenter forteller det samme om Unibet. 37 respondenter har sett reklamer for Norsk Tipping fire ganger eller mer.

Figur 6.12 Eksponering blant 18-26 år for Unibet, Betsson og Norsk Tipping (NT)



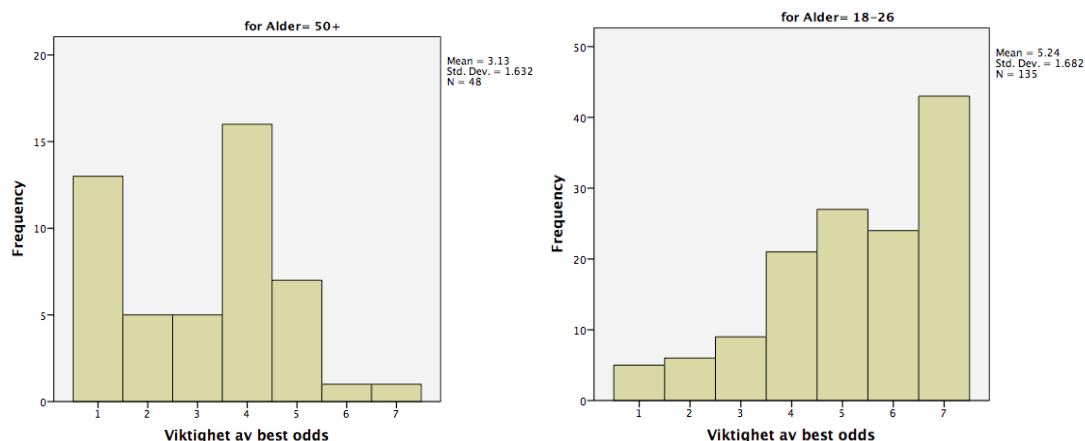
Når det kommer til kjennskap til spillselskaper, ba vi respondentene skrive de 5 første spillselskapene de kunne komme på. I aldersgruppen 18-26 kom respondentene opp med til sammen 36 forskjellige selskaper, der Norsk Tipping, Betsson, Unibet, NordicBet og BetSafe ble hyppigst nevnt. Den eldre aldersgruppen nevnte 12 forskjellige merker, med Norsk Tipping og Betsson som de selskapene flest nevnte. Det er en stor forskjell mellom kjennskap blant de vi spurte, men vi må også ta i betraktning at det er et noe ujevnt utvalg. Hadde vi spurt flere over 50 år kan det hende svarene ble jevnere. Allikevel kan vi se tendenser til at unge mennesker kjenner til svært mange selskaper, som igjen kan tyde på en hyppig eksponering av reklamer.

6.10.5 Hypotese 5:

Oppfattet oddsforskjell påvirker unges valg av spillselskap.

Her ønsket vi å se om vi kunne finne noen tendenser hos forbrukerne når det kommer til oddsforskjeller blant spillselskapene. Spørsmålet som målte denne hypotesen i undersøkelsen ble lagt opp slik at respondenten kunne svare på en skala fra 1-7, hvor 7 var høyest, på følgende spørsmål: «Hvor viktig var det for deg at spillselskapet hadde den høyeste oddsen?».

Figur 6.13 Viktighet av best odds for aldersgruppen 50+ og 18-26 år.



Det kan være relativt store oddsforskjeller hos de ulike spillselskapene i markedet, og ut i fra undersøkelsen vår kan vi klart se at oddsforskjeller er et viktig kriterium for den yngste gruppen når det kommer til valg av spillselskap (Mean = 5,24). Ut i fra diagrammene kan vi også se at det sannsynligvis er andre faktorer som er viktigere enn oddsforskjeller i den eldre gruppen mennesker (Mean = 3,13). Etikk kan være et eksempel på dette, som vi kommer tilbake til i neste hypotese. I et av dybdeintervjuene våre svarte en av de yngre respondentene dette på spørsmål om hvorfor han spiller hos Unibet:

“Det var bedre odds hos Unibet, i tillegg til at de hadde kampanjer og bonusordninger som var fristende”

Oddsforskjeller blir heller ikke nevnt som en avgjørende faktor for valg av spillselskap blant den eldre gruppen i dybdeintervjuene vi gjennomførte, noe som kan være et tegn på at ulike aldersgrupper har ulike kriterier. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 72) forklarer at det er to typer informasjon som hjelper forbrukere å evaluere valg av et produkt. Dette vil være merkene som forbruker kjenner til og som er alternativer til å tilfredsstille et behov, i tillegg til de kriteriene som er viktigst for forbruker i evalueringen av et produkt. Vi ser en klar tendens på at høy odds er en viktig faktor for de mellom 18-26 år når de skal velge spillselskap, og vi kan da beholde vår alternativhypotese.

6.11 Andre resultater

I den kvalitative undersøkelsen avdekket vi at ”insentiver”, ”samfunnsnyttighet”, ”kjennskap” og ”produktassortiment” var variabler som påvirket valg av spillselskap. De fleste av disse hadde vi

allerede en antakelse om at ville være viktige faktorer. Vi vil nå videre presentere resultater fra den kvantitative undersøkelsen av de vi ikke hadde antakelser om.

6.11.1 Innskuddsbonus

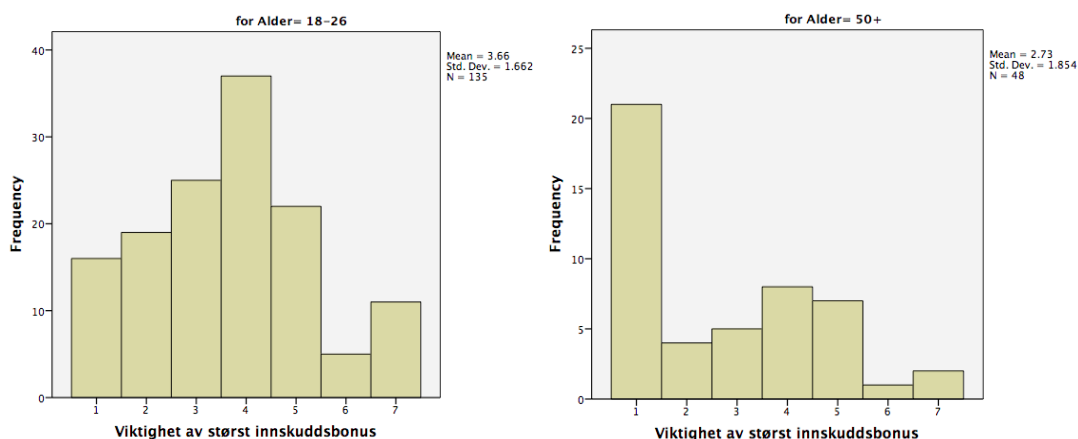
Flere av de kvalitative respondentene nevnte til oss at de hadde valgt eller byttet spillerselskap fordi de hadde fått tilbud om en innskuddsbonus. Blant annet fortalte en respondent følgende:

“Jeg byttet til NordicBet, da jeg gikk i null på kontoen min hos Unibet. På grunn av at jeg fikk doblet innskuddet mitt hos NordicBet.”

I den kvantitative undersøkelsen kommer det frem av resultatene at viktighet av størst innskuddsbonus er langt viktigere for de unge enn de eldre. Dette støttes også opp av de eldre respondentene våre i den kvalitative undersøkelsen som aldri nevnte innskuddsbonus. Det er ikke mulig for oss med våre data å anslå hvor viktig innskuddsbonus er for valg av spillerselskap, men det kan i følge enkelte av de unge respondenter i den kvalitative undersøkelsen se ut til å ha en effekt.

Det kan virke som om en innskuddsbonus er noe som kan være med på å avgjøre valget av spillerselskap hos enkelte forbrukere. Som forklart i teorien har forbrukere ulike preferanser, og ser derfor på egenskaper som passer dem best.

Figur 6.14 Viktighet av størst innskuddsbonus 18-26 og 50+ år

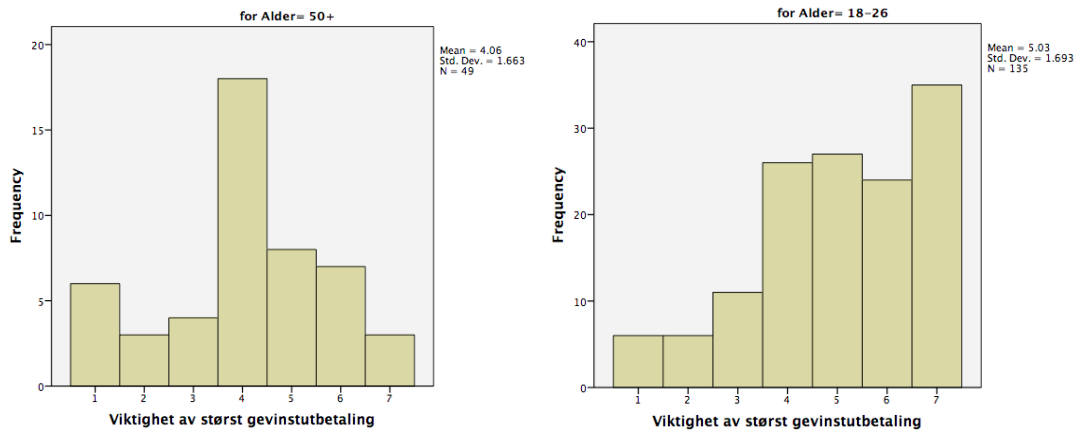


6.11.2 Gevinst

I den kvalitative undersøkelsen vår kom det frem at gevinst var en viktig bidragsyter til hvorfor man spilte pengespill. Vi ønsket i den kvantitative undersøkelsen å avdekke hvor viktig det var

for respondentene. Her kommer det frem at unge mennesker er langt mer opptatt av stor gevinst enn eldre mennesker. Det virker for oss som at gevinst er en driver eller et spenningsmoment som påvirker motivasjonen til å spille pengespill. Ettersom de unge er mer opptatt av størrelsen på gevinsten, er det også naturlig å anta at de søker selskaper som tilbyr potensielle store gevinster.

Figur 6.15 Viktighet av gevinstutbetaling for 50+ og 18-26 år.



Del 7: Diskusjon

7.1 Diskusjon av problemstilling

Når vi nå har testet og drøftet hypotesene våre, ønsker vi å fremlegge funnene våre ved å benytte oss av beslutningsprosessen vi forklarte i del 4. Ved å fremlegge faktorene våre gjennom beslutningsprosessen ønsker vi å organisere funnene våre, og gi en ryddig besvarelse av problemstillingen vår.

Vi har i denne utredningen benyttet oss av både en kvalitativ og kvantitativ metode for å belyse problemstillingen vår på en best mulig måte. Gjennom oppgaven har vi sett på ulike faktorer vi har antatt at påvirker valg av spillselskap, som har blitt presentert i form av hypoteser. Vi har her fått variablene “samfunnsnyttighet”, “oddsforskjeller”, “kjennskap” og “produktsortiment”. I tillegg til hypotesene våre har resultatene av undersøkelsen vår gitt oss faktorer som “gevinst” og “innskuddsbonus” som kan være med på å besvare problemstillingen vår.

“Hvilke faktorer påvirker unges valg av spillselskap”

Vi vil nå videre besvare problemstillingen vår ved å ta faktorene vi sitter igjen med gjennom beslutningsprosessen, og med dette vise at vi kan sette problemstillingen inn i en større sammenheng.

7.2 Input

Det første delen i beslutningsprosessen er *input*. I denne delen skapes anerkjennelsen for et behov. Her finnes det to sentrale kilder til informasjon, dette er kommersielle og ikke-kommersielle kilder. De kommersielle kildene vil være i form av markedsmixen, og i dette steget har vi gjennom denne utredningen identifisert to sentrale faktorer for problemstillingen vår: produktsortiment (produkt) og markedskommunikasjon (promotering).

Markedskommunikasjon vil her være det som vil skape faktoren “kjennskap”, som vi har tidligere identifisert som en sentral variabel for unges valg av spillsekskap. Den andre delen vil være de ikke-kommersielle kildene som kan skape et behov vil være påvirkning eller anbefalinger av familie, venner og bekjente, som vi også har sett viktigheten av gjennom undersøkelsen vår.

7.2.1 Produktsortiment

I dagens pengespillmarked tilbys det et stort utvalg produktsortiment (produkt) blant de ulike aktørene. Forbrukere har ulike preferanser når det gjelder type spill, men vi ser ut i fra vår undersøkelse at aldersgruppen 18-26 år er ute etter et mangfold spill når de står overfor valg av spillsekskap. Mange aktører posisjonerer seg ofte innenfor ulike segmenter og spesialiserer seg i noen typer spilltilbud, mens andre satser på et mer bredt tilbud med flerfoldige spillmuligheter. Produktsortimentet ut i fra undersøkelsen vår tolkes dit hen å være en faktor som er med på å avgjøre hvor attraktivt et spillsekskap blir for forbruker.

7.2.2 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon (promotering) er en annen ekstern kilde som påvirker forbrukeres behov til å spille pengespill. Promotering er en del av selskapenes markedsmix, og handler om å påvirke kjennskap og behov hos forbruker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 7). Som nevnt i 6.10.4 (hypotese 4) melder Medietilsynet (2015, 4) i en rapport at utenlandske spillsekskaper sendte over 578 000 reklamer på ett år, noe som med et kjapt overslag tilsvarer rundt 1580 reklamer hver dag i gjennomsnitt. Dette er ikke medregnet Norsk Tipping sine reklamer, så vi kan med andre ord med sikkerhet si at det er vanskelig å ikke bli eksponert for pengespillreklamer om man sitter foran TV-en. Ut i fra undersøkelsene kan vi også se at

respondentene har kjennskap til mange spillselskaper gjennom reklame og markedsføring. Spesielt de unge mellom 18-26 år viser seg å bli spesielt eksponert fra utenlandske spillselskaper som Unibet og Betsson. Markedskommunikasjon blir i så måte en ekstern påvirkningskilde for forbrukere, der reklamer kan trigge behov og lyst til å spille.

7.2.3 Ikke-kommersielle kilder

I tillegg til de eksterne kildene som påvirker forbrukere, finner vi også ikke-kommersielle og uformelle kilder i form av familie, venner og bekjente. I dypdeintervjuene våre fant vi ut at flere begynte å spille i en sosial setting, der de ble påvirket av venner til å spille på fotballkamper eller lignende. Vi fant også ut at mange som spilte hos en spesifikk aktør hadde hørt om selskapet av nære relasjoner først, og kan sies å ha blitt påvirket i form av word-of-mouth som vi har nevnt i teoridelen. Det skal sies at den ikke-kommersielle påvirkningen på forbrukere vil ha størst kraft hvis det gjelder en forbruker som skal velge spillselskap for første gang, noe som vil gjøre det naturlig å stole på sine nærmest bekjente og mer erfarne forbrukere i spillmarkedet.

Troverdigheten til den bekjente vil altså spille en stor rolle (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297).

7.3 Process

Den andre komponenten i modellen er *process*, som dreier seg om hvordan konsumenter tar avgjørelser. De psykologiske faktorene som ligger i hver enkelt av oss, påvirker hvordan de eksterne innspillene fra input-steget i modellen påvirker konsumenters problemerkjenning, innhenting av informasjon og evaluering av alternativer.

7.3.1 Problemerkjenning

Når en forbruker erkjenner et behov eller problem, stammer dette gjerne av et stimuli. Et typisk stimuli for pengespillmarkedet som vi har observert kan være gjennom reklame og salgsfremmende tiltak (*markedskommunikasjon*). Men vi har også fått informasjon fra respondenter i den kvalitative undersøkelsen som henviser til å gjøre fotballkamper eller andre sportsarrangementer mer spennende og sosiale settinger.

7.3.2 Informasjonssøk

Når en forbruker har erkjent et behov, blir neste steg å søke etter informasjon. Dette for å avdekke hvilket merke eller selskap som tilfredsstiller behovet best. Som vi viste til i teorien søker forbrukeren ofte i eget minne, altså kognitivt før forbrukeren søker i eksterne kilder, som

internett, anmeldelser og lignende. Når forbrukeren først søker informasjon i eget minne er det derfor viktig at forbrukeren kjenner til merket (*merkekjennskap*). Vi observerte i vår undersøkelse at unge mennesker kjenner til svært mange selskaper. Våre observasjoner viser seg å stemme overens med Samuelsen, Olsen og Peretz (2010, 103) sin teori om at forbrukere kjenner til, og kan navngi, rundt 2-4 merker i en produktkategori uten hjelp om de får spørsmål om det.

7.3.3 Evaluering av alternativer

Når man har gjennomført et informasjonssøk, har vedkommende tilegnet seg et inntrykk av ulike merker, og kjennskap til flere enn han eller hun hadde før. I teorien viste vi til to typer informasjon som forbrukere benytter seg av når de skal evaluere ulike alternativer. Det første er en liste over merker som de kjenner til som er alternativer for å dekke et behov. Den andre er hvilke kriterier som er viktigst når de evaluerer hvert merke. Hvilke kriterier som er viktigst er subjektivt og varierer fra person til person. Vi danner oss gjerne oppfatninger om et merke eller et produkt, som er utslagsgivende når det endelige valget kommer. Innenfor dette har vi funnet en rekke kriterier som er viktig: produktsortiment, insentiver og samfunnsnyttighet.

7.3.4 Produktsortiment

Vi har allerede vurdert viktigheten av produktsortiment, men det er viktig at vi også nevner dette her da vi har gjennom denne oppgaven observert at det er viktig for unge mennesker, når de velger spillselskap.

7.3.5 Insentiver

Vi har gjennom denne oppgaven også avdekket at forskjellige insentiver er viktig for unge mennesker da de skal velge spillselskap. Vi har tidligere vist viktigheten av både innskuddsbonus og oddsforskjeller. Vi har også sett at de unge er opptatt av store gevinster. Dette er kriterier som vi har avdekket er viktig for valg av spillselskap.

7.3.6 Samfunnsnyttighet

Da vi startet dette prosjektet hadde vi en hypotese om at eldre mennesker var mer opptatt av samfunnsnyttighet og etikk enn de yngre når de skulle velge spillselskap. Dette stemte, men vi så allikevel en antydning til at de unge også var opptatt av dette. Dermed kan vi ikke se bort i fra at dette vil være et kriterium som kan være med å påvirke valg av spillselskap for de unge.

7.4 Output

Denne delen av en forbrukers beslutningsprosessen er relatert til to etterkjøps-aktiviteter. Dette vil som nevnt i teoridelen være kjøpsatferd og forbrukers evaluering av produktet etter bruk. Vi har ikke identifisert noen klare variabler i dette steget som vi ser vil være med på å belyse problemstillingen vår. Likevel kan det være verdt å nevne at vi ser en sammenheng mellom hvor fornøyd kunden er med et produkt og i hvor stor grad man vil være villig til å anbefale produktet videre. Vi har ut i fra dybdeintervjuene våre sett at flere av de unge respondentene våre har blitt anbefalt et spillskap, og det vil da være grunn til å tro at den som har rollen som anbefaler er tilfreds med kjøpet sitt. Tilfredshet vil, som vi har sett i teorien, igjen føre til gjentagende kjøp (lojalitet hos spillskapet), som vi ser kan føre til positiv atferd i form av word-of-mouth .

8.0 Anbefaling for videre forskning

Som vi har sett er det flere ulike faktorer som kan påvirke valg av spillskap, og det er sannsynligvis flere faktorer vi ikke har tatt høyde for. Vi har i denne utredningen forsket på et tema hvor det fantes veldig lite tidligere offentlig forskning, og med begrensede ressurser og tid har det skapt noen begrensninger ved oppgaven. Om vi hadde hatt tidligere forskning om emnet tilgjengelig kunne vi sett på hvordan andre tidligere har gått frem i forskningsprosessen, og dermed hatt noe å tatt utgangspunkt i.

I etterkant av oppgaven ser vi at vi kunne gjort forskningen på en litt annerledes og bedre måte, spesielt med tanke på valg av variabler. Ved å bare plukke ut noen få av variablene, ser vi at oppgaven vår kunne blitt mer presis og arbeidsmengden dermed mer overkommelig. Et eksempel på dette kan være hvordan markedskommunikasjon påvirker unges valg av spillskap. Selv om variablene våre ikke har fått støtte i analysedelen av denne oppgaven, føler vi at vi likevel sitter igjen med store mengder interessant data om forbrukere av pengespillmarkedet. De tendensene vi kan se i utredningen mener vi derfor danner et godt grunnlag for videre forskning på temaet.

9.0 Avslutning

I emnebeskrivelsen for bacheloroppgaven heter det at læringsutbytte for oppgaven blant annet skal bidra til at studentene skal kunne bruke kunnskaper og ferdigheter tilegnet gjennom utdanningsløpet til en praktisk yrkesutøvelse i livet etter studiene. Her vil vi påpeke at vi gjennom dette prosjektet har fått en bredere forståelse av hvordan dette bør gjøres. Vi har hatt et

stort læringsutbytte av denne oppgaven, som vi så absolutt tar med oss ut i arbeidslivet. Det siste halvåret har vært et av de viktigste med tanke på vår egen utvikling innenfor fagfeltet, og har gitt oss mange utfordringer. Så vi vil så absolutt påstå at vi dermed har lyktes, og er bedre rustet for tilsvarende utfordringer ved senere anledninger.

10.0 Litteraturliste

- Arntyr, Johan, Mariell Juhlinn, Håkon Kavli og Fredrik Silbye. 2015. *Utredning av økonomiske konsekvenser av en mulig lisensordning for pengespill*. Kulturdepartementet. Lesedato 15. Mai 2016:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/517d3ed729044bc08b5e461e4ce70c63/utredning-av-okonomiske-konsekvenser-av-en-mulig-lisensordning-for-pengespill.pdf>
- Braut, Geir Sverre og Sirianne Dahlum. 2014. Regresjonsanalyse. Lesedato: 29. April 2016. <https://snl.no/regresjonsanalyse>.
- Bryhn, Rolf. 2009. Norsk Tipping AS. 15. mai. Lesedato: 5. mars 2016.
https://snl.no/Norsk_Tipping_AS
- Busch, Tor og Jan Ole Vanebo. 2000. *Organisasjon, ledelse og motivasjon*. 4. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Framnes, Runar, Svein-Erik Blom og Hans Mathias Thjømøe. 1997. 3. Utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Hansen, Marianne og Store Norske Leksikon. 2009. Pengespill. 14 februar. Lesedato: 7. mars 2016.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per-Arne Tuft. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2. Utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kavli, Håkon og Wenche Berntsen. 2005. *Undersøkelse om pengespill: Spillevaner og spillproblemer i befolkningen*. MMI. Lesedato: 28. Februar 2016. <http://www.rus-ost.no/file=5257>
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal.

Lotteriloven 1995. Lov om lotterier. Kulturdepartementet. Lovdata:

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-02-24-11>

Lotteri- og stilftelsestilsynet. Regelverk. Lesedato: 6. mars 2016.

<https://lottstift.no/nb/lotteri-og-bingo/regelverk/>

(---). 2014. *Fjernspillrapporten*. Lesedato: 16. mars 2016.

<https://lottstift.no/wp-content/uploads/2015/09/FJERNSPILLRAPPORTEN-oppdateret-mai-2014.pdf>

Medietilsynet. 2015. *Iverksettelse av AMT-direktivets konsultasjonsprosedyre for brudd på norske regler om markedsføring av pengespill og lotterier*. Lesedato: 29. April

2016. http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/151221_rapport_konsultasjonssak.pdf

Nilsen, Leif K. og Oddvar Moen. 1973. *Norsk Tipping A/S 1948-1973: I idrettens og vitenskapens tjeneste*. Oslo: Norsk Tipping. Lesedato: 4. Mars 2016.

http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007071700041

Norsk Tipping. Historie. Lesedato: 5. mars 2016.

<https://www.norsk-tipping.no/selskapet/om-norsk-tipping/historie>

Pallesen, Ståle, Daniel Hanss, Rune Aune Mentzoni, Helge Molde og Arne Magnus

Morken. 2014. *Omfang av penge- og dataspillproblemer i Norge 2013*. Universitetet i Bergen. Lesedato: 15. Mars 2016. <http://www.rus-ost.no/file=11575>

Pengespilloven 1992. Lov om regulering av pengespill. Kulturdepartementet. Lovdata:

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-08-28-103>

Retningslinjer. 2014. *Retningslinjer for markedsføring i regi av Norsk Tipping AS og Norsk Rikstoto*. Kultur og Landskapsdepartementet.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3 utg. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.

Roos, Göran, Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Boldt-Christmas. 2014. *Strategi - en innføring*. 6. utg. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke

Sagdahl, Mathias. 2015. *Etikk*. 28. Desember. Lesedato: 28. Mars 2016.
<https://snl.no/etikk>

Samuelsen, M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2. utg. Capellen Damm AS.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour; A European Outlook*. 2 utg. Pearson Education Limited.

Skogstrøm, Jan Fredrik B., Magnus U. Gulbrandsen, Caroline Wang Gierløff, Torbjørn Bull Jensen, Marcus Gjems Theie og Leo A. Grünfeld. 2015. *Samfunnsøkonomisk analyse av lisensordning for pengespill*. Lesedato 15. Mai 2016: <http://www.menon.no/wp-content/uploads/07samfunnsokonomisk-analyse-av-pengespill-endelig.pdf>

Stoltz, Gerhard. 2014. *Konjunktur*. 28. Mai. Lesedato: 3. april 2016.
<https://snl.no/konjunktur>

Totalisatorloven 1927. Lov om veddemål ved totalisator. Landbruks- og matdepartementet.
Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1927-07-01-3?q=totalisatorloven>

Troye, Sigurd Villads og Kjell Grønhaug. 1993. *Utredningsmetodikk: hvordan skrive en utredning til glede for både seg selv og andre*. 2. utg. Oslo: Tano.

Vedlegg I - Intervjuguide

<p>1. Har du spilt pengespill?</p>
<p>2. Hvor ofte spiller du?</p>
<p>3. Hvilke type spill har du spilt? -Nettspill?</p>
<p>4. Hvilke(n) leverandører har du brukt? - Hvorfor disse?</p>
<p>5. Hvorfor spiller du pengespill?</p>
<p>6. Har du spilt nettpoker?</p>

Respondent J. Alder: 20

1. Har du spilt pengespill?

Ja, det har jeg.

2. Hvor ofte spiller du?

Jeg spiller nesten hver dag. Men det kommer an på hva det er å spille på.

3. Hvilke type spill har du spilt?

-Nettspill?

Jeg spiller stort sett på Oddsens, og litt poker. Jeg spiller hovedsakelig på internett.

Har du levert spill hos kommisjonær?

Ja, jeg gjorde det da jeg var yngre med pappa.

4. Hvilke(n) leverandører har du brukt?

- Hvorfor disse?

Jeg bruker Unibet og Norsk Tipping nå, men jeg hadde Norsk Tipping først.

Hvorfor lagde du konto hos Unibet?

Det gjorde jeg fordi det er bedre odds hos dem, og det er litt mer utbytte for pengene der føler jeg, i tillegg til et og bedre spilltilbud. Jeg finner Unibet bedre rett og slett.

Hvorfor byttet du til Unibet?

Det var vel egentlig kompisene sa at det var bedre odds hos Unibet. Jeg var egentlig ganske fersk og visste ikke så mye, og da ble det til at jeg opprettet konto hos Unibet..

Fikk du noen form for Bonus når du byttet?

Ja, det fikk jeg vel noe sånn innskuddsgreier, eller nei det fikk jeg ikke.

Så bonus var ikke utslagsgivende for at du byttet?

Nei, ikke for at jeg lagde bruker der.

Jeg syntes riktignok at Norsk Tipping er bedre på overføring av penger og slike ting enn det Unibet er.

Har du prøvd appen til Norsk Tipping?

Ja, jeg har brukt appen til Norsk Tipping og Unibet.

Hva synes du om den kontra Unibet sin da?

Jeg syntes Unibet sin er bedre enn Norsk Tipping sin. Jeg syntes den mer oversiktlig og enkel. Jeg syntes riktignok at Norsk Tipping er bedre på overføring av penger og slike ting, enn det Unibet er.

Er det noen sosiale årsaker til hvorfor du spiller?

Ja, både og. Hver lørdag spiller jeg med en kompis, vi utveksler litt kuponger og forskjellig, men jeg gjør det mest for egen interesse og vinning.

5. Hvorfor spiller du pengespill?

Det gir jo hverdagen litt mer spenning, det gir deg det lille kicket. Jeg er jo veldig glad i fotball, og da syntes jeg det er gøy å tippe på kamper. Jeg spiller både på de kampene jeg ser på, og det jeg ikke ser på, men jeg livebetter svært sjeldent. Mest før kamp.

Du tenker ikke på gevinsten da?

Tror nok det er litt blandet, det er hyggelig å vinne penger selvfølgelig, det er også litt sosialt, for det er hyggelig å dele tanker og kuponger. Men altså det er jo ikke snakk om de fryktelig store summene så, det er ikke derfor. Det er mer på grunn av spenningen.

6. Har du spilt nettpoker eller Kasinospill?

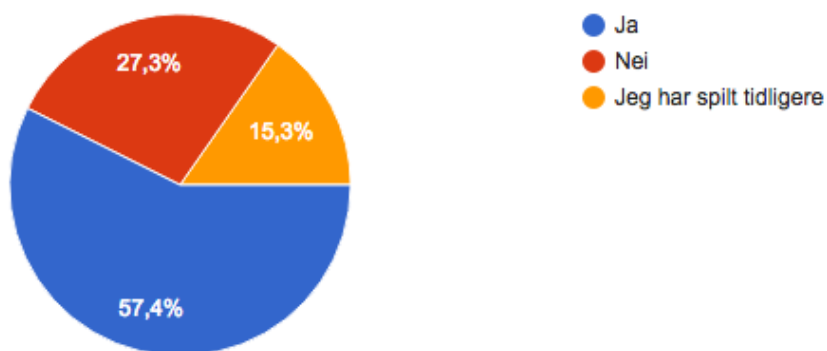
-Eventuelt hvilken leverandør?

Jeg spiller de billigste turneringene på poker, 1 euros turneringene. men aldri på Kasino det er av prinsipp.

Resten av de transkriberte intervjuene er tilgjengelige, og kan ettersendes ved forespørsel

Spørreskjema, spørsmål og svar

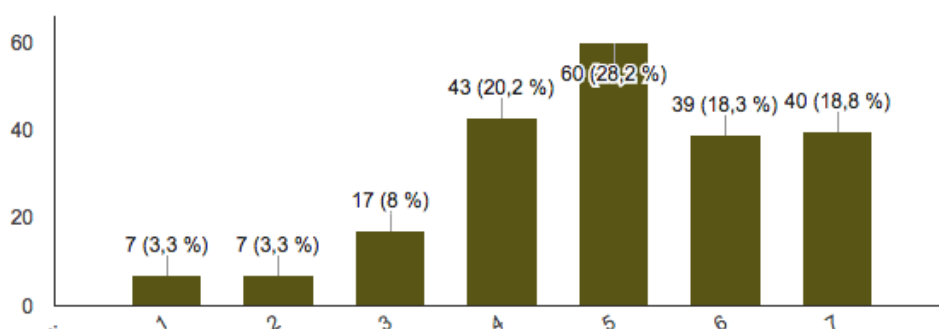
Spiller du pengespill? (216 svar)



Hvilke spillselskaper kjenner du til? (maksimalt 5 stk) (216 svar)

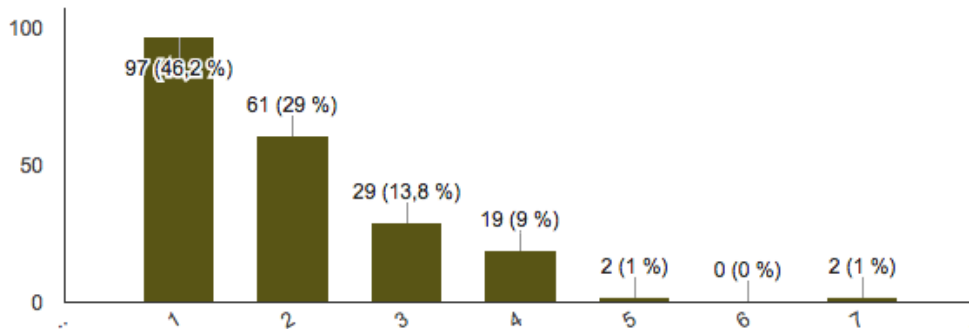
Etter din oppfatning, hvor mye mener du Norsk Tipping gir av overskuddet sitt til samfunnsnyttige formål?

(213 svar)



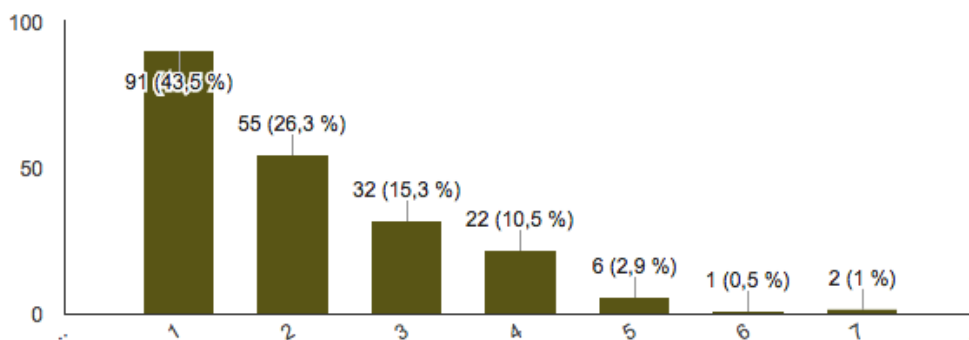
Etter din oppfatning, hvor mye mener du Betsson gir av overskuddet sitt til samfunnsnyttige formål?

(210 svar)



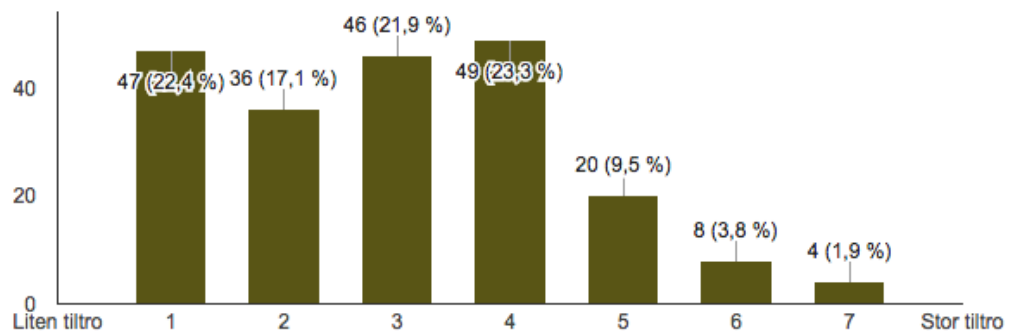
Etter din oppfatning, hvor mye mener du Unibet gir av overskuddet sitt til samfunnsnyttige formål?

(209 svar)

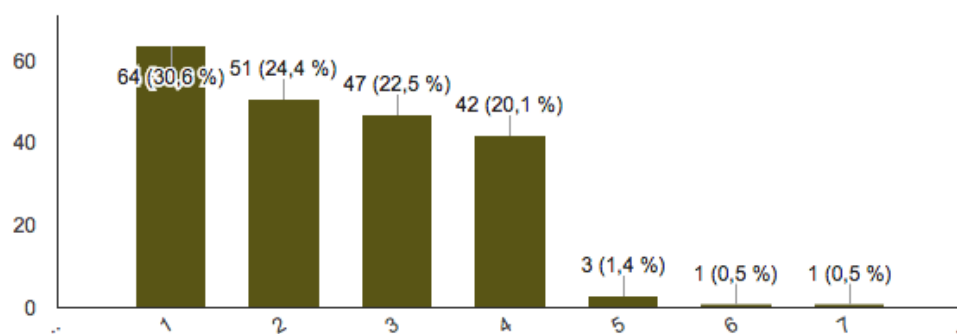


Hvordan vurderer du Betsson med følgende adjektiv?

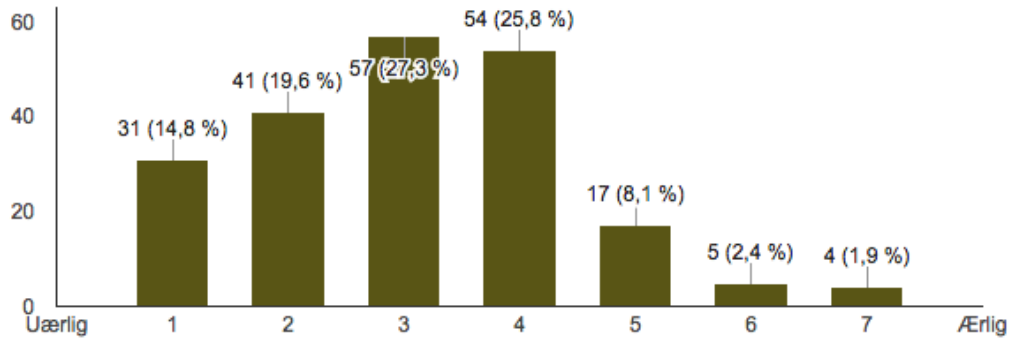
Tiltro (210 svar)



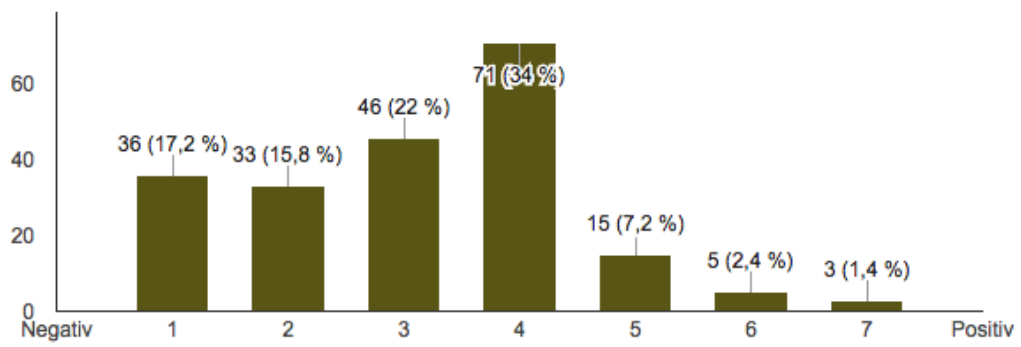
Sympati (209 svar)



Ærlighet (209 svar)

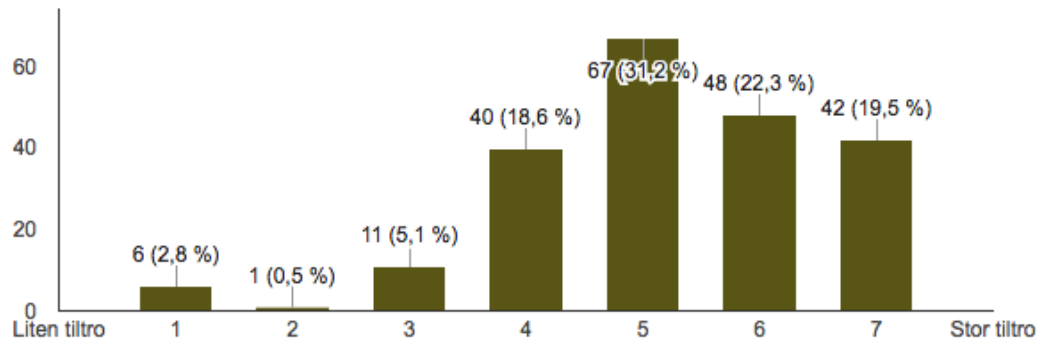


Positiv/negativ holdning (209 svar)

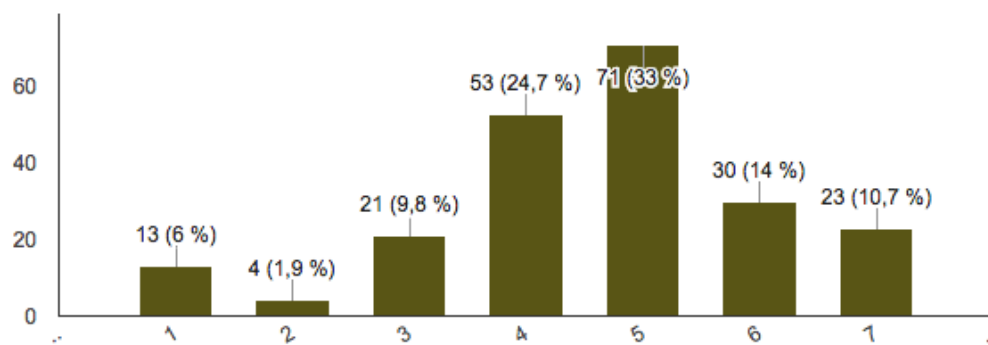


Hvordan vurderer du Norsk Tipping med følgende adjektiv?

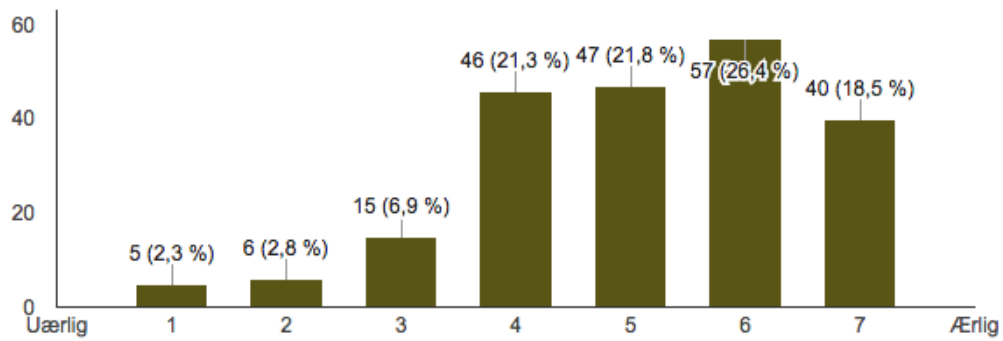
Tiltro (215 svar)



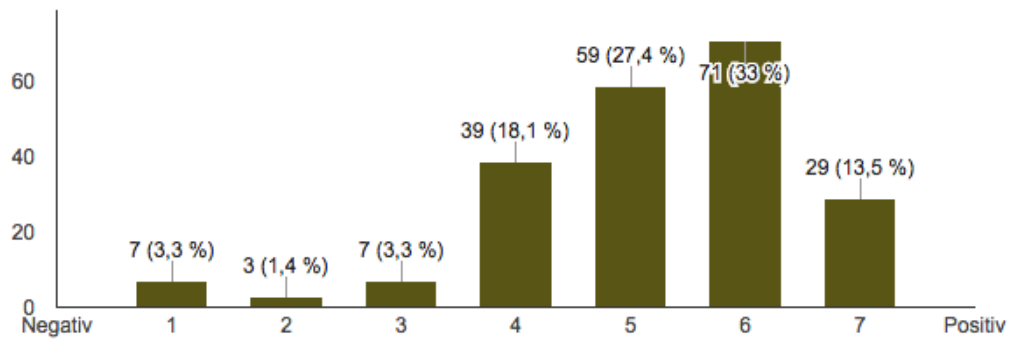
Sympati (215 svar)



Ærlighet (216 svar)

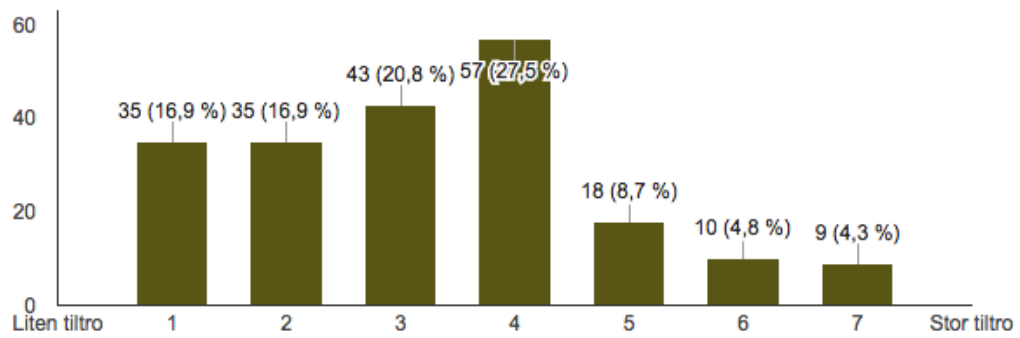


Positiv/negativ holdning? (215 svar)

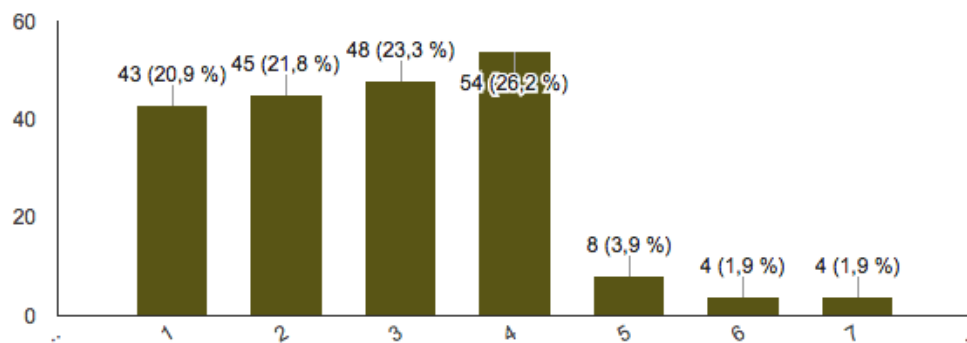


Hvordan vurderer du Unibet med følgende adjektiv?

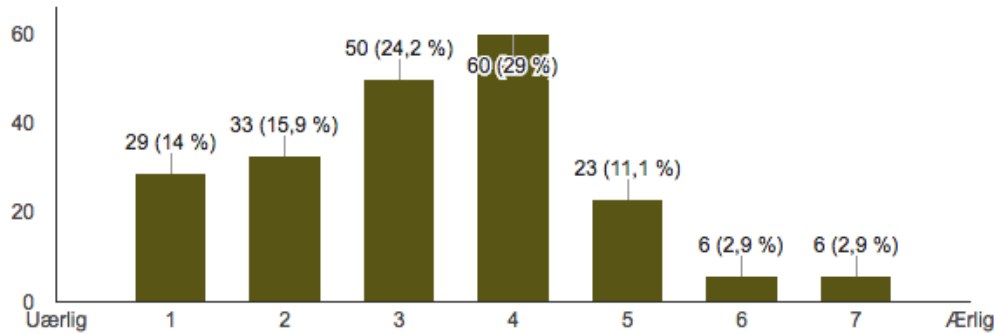
Tiltro (207 svar)



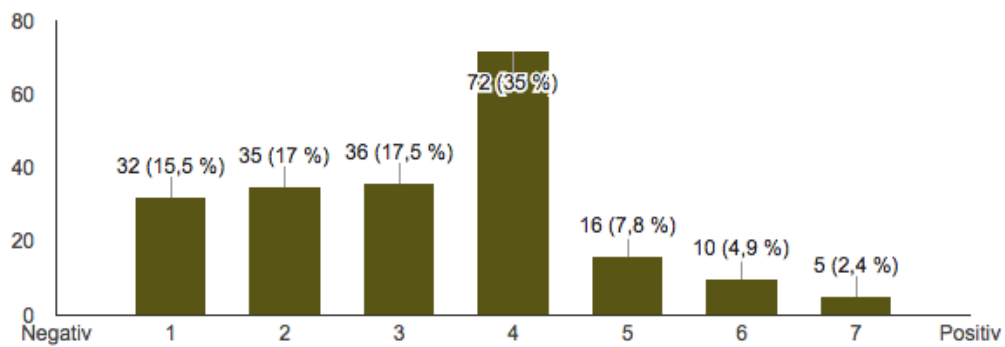
Sympati (206 svar)



Ærlighet (207 svar)

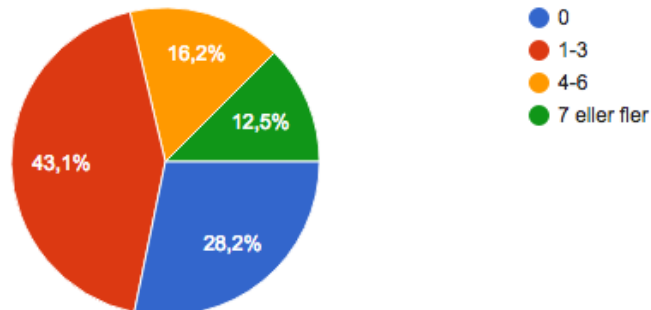


Positiv/negativ holdning (206 svar)



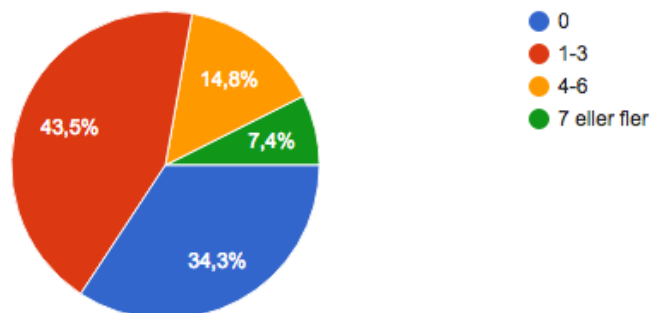
Hvor mange ganger de siste syv dagene har du sett en reklame for Betsson?

(216 svar)



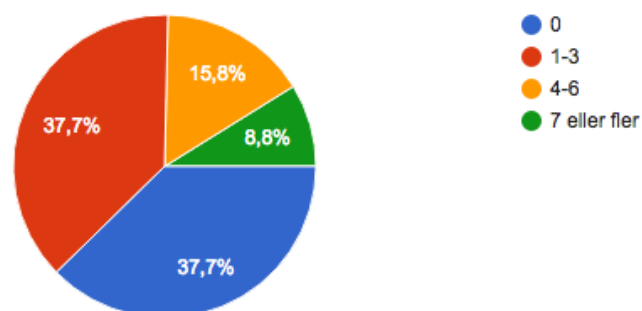
Hvor mange ganger de siste syv dagene har du sett en reklame for Norsk Tipping?

(216 svar)

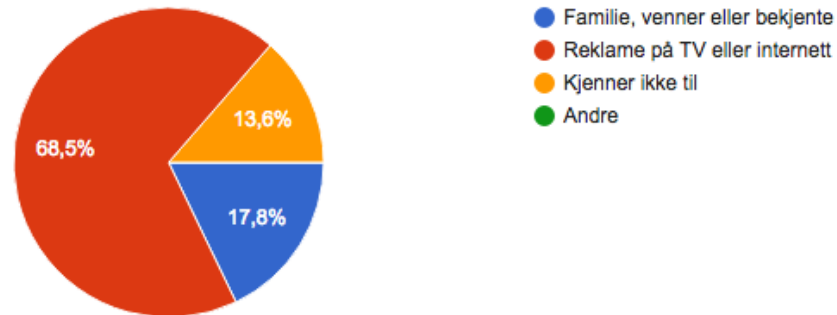


Hvor mange ganger de siste syv dagene har du sett en reklame for Unibet?

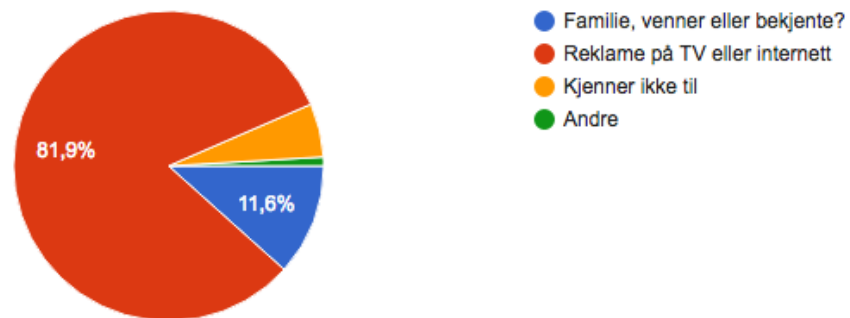
(215 svar)



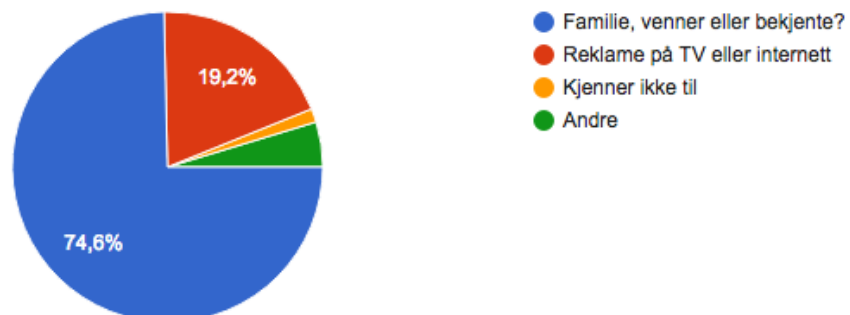
Hvordan hørte du for første gang om Unibet? (213 svar)



Hvor hørte du for første gang om Betsson? (215 svar)

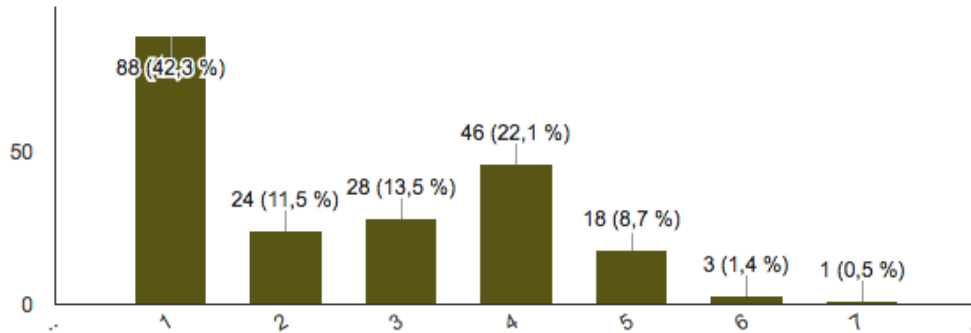


Hvor hørte du for første gang om Norsk Tipping? (213 svar)



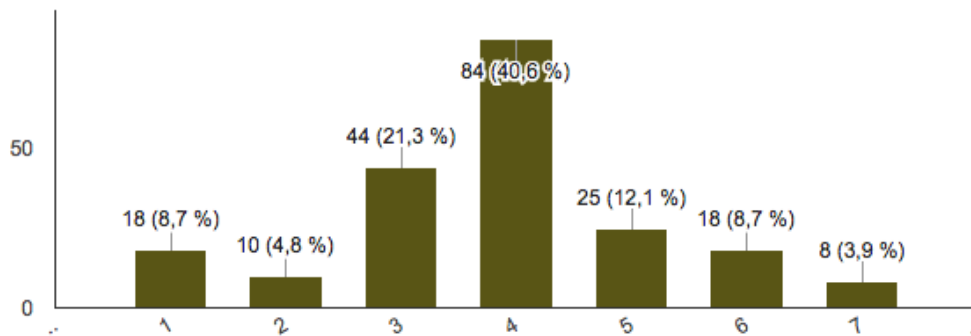
I hvor stor grad mener du at Norsk Tipping har de største innskuddsbonusene?

(208 svar)



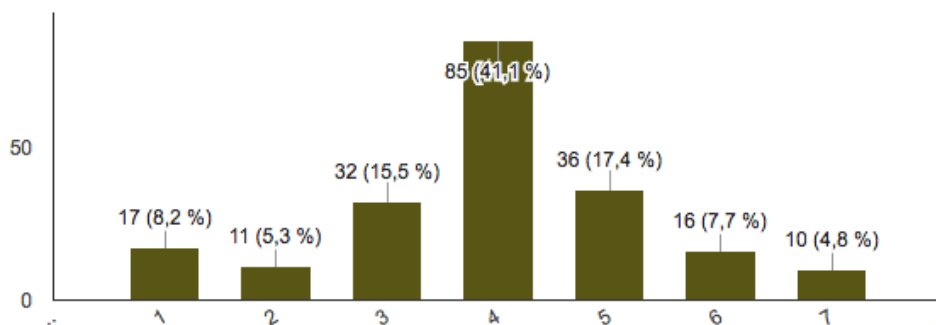
I hvor stor grad mener du at Unibet har de største innskuddsbonusene?

(207 svar)



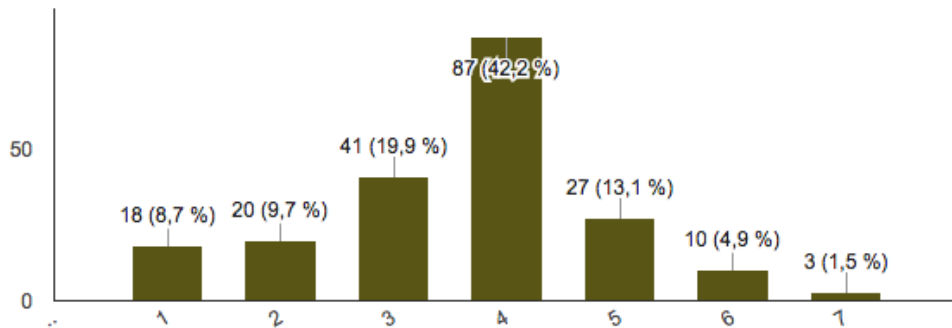
I hvor stor grad mener du at Betsson har de største innskuddsbonusene?

(207 svar)



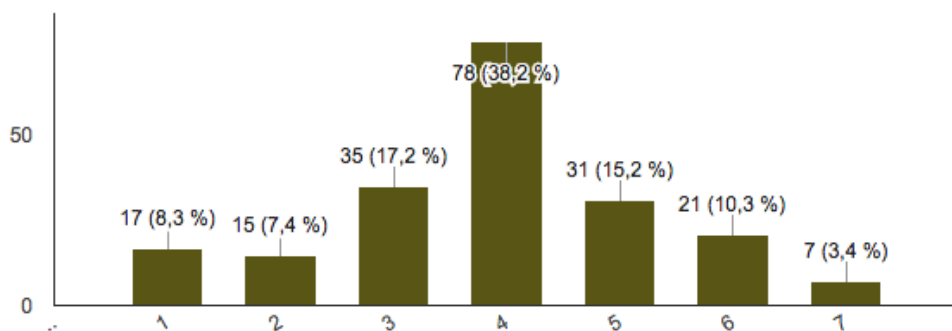
I hvor stor grad mener du at Betsson har høyere odds enn gjennomsnittet?

(206 svar)



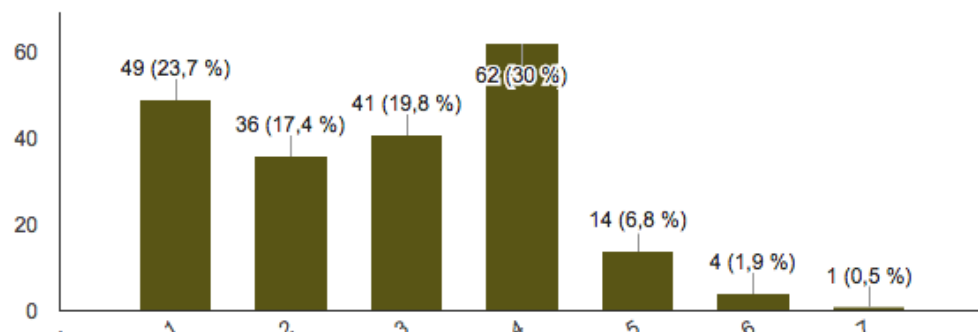
I hvor stor grad mener du at Unibet har høyere odds enn gjennomsnittet?

(204 svar)



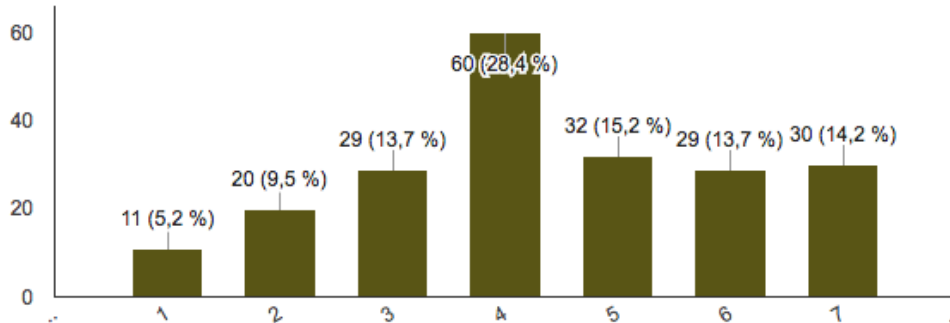
I hvor stor grad mener du at Norsk Tipping har høyere odds enn gjennomsnittet?

(207 svar)

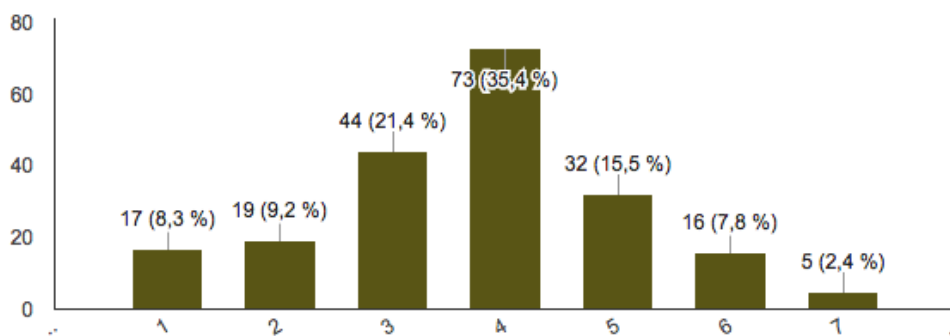


I hvor stor grad mener du at Norsk Tipping utbetaler de største gevinstene?

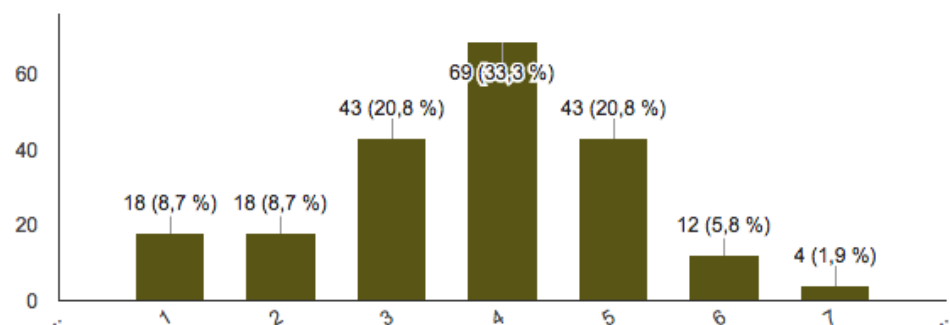
(211 svar)



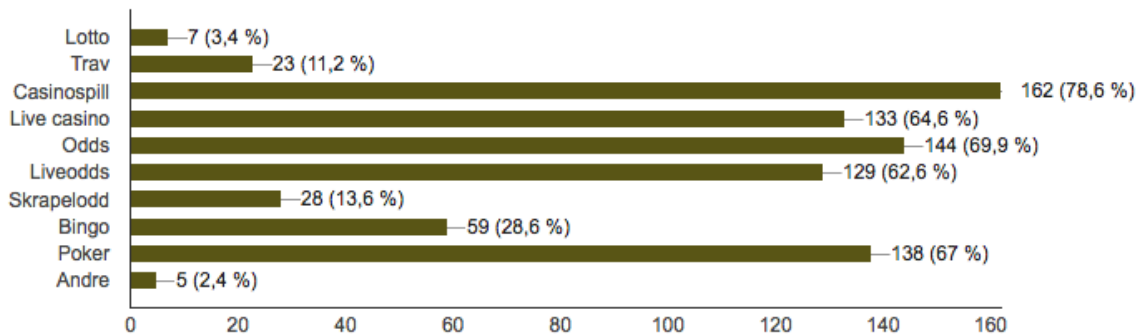
I hvor stor grad mener du at Unibet utbetaler de største gevinstene? (206 svar)



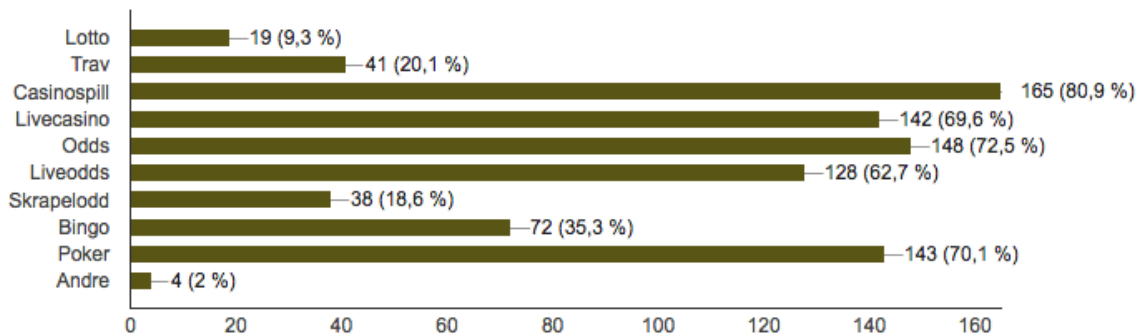
I hvor stor grad mener du at Betsson utbetaler de største gevinstene? (207 svar)



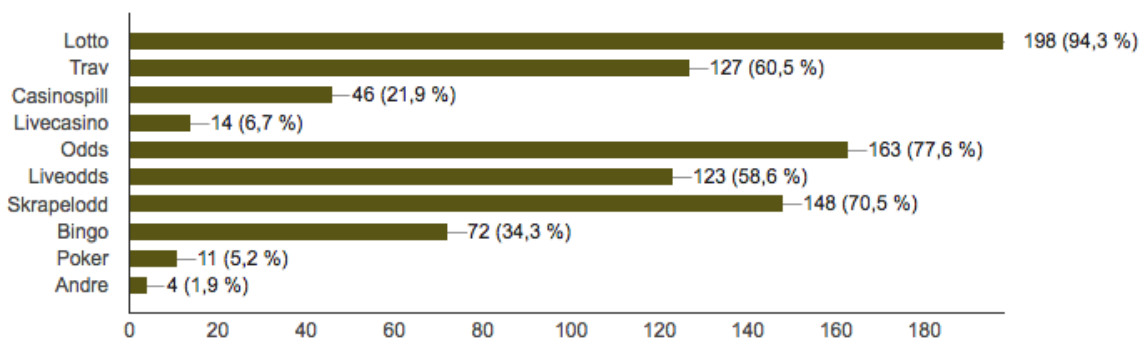
Hvilke typer pengespill mener du Betsson leverer? (Flervalg) (206 svar)



Hvilke typer pengespill mener du Unibet leverer? (Flervalg) (204 svar)

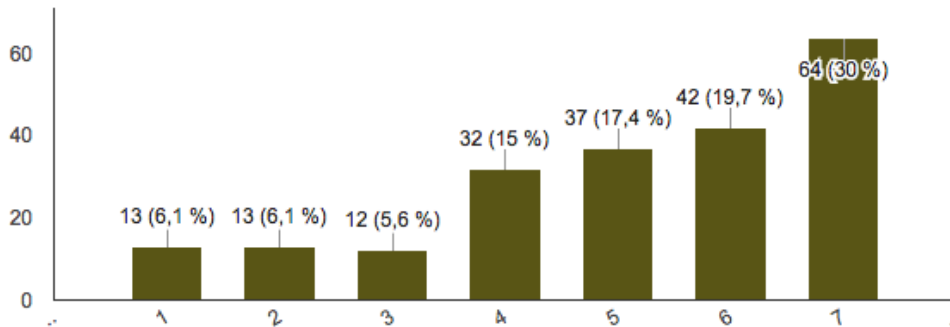


Hvilke typer pengespill mener du Norsk Tipping leverer? (Flervalg) (210 svar)



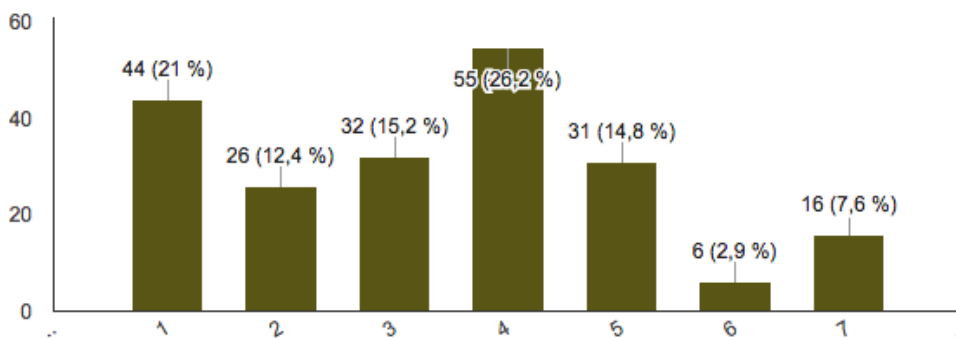
Hvor viktig er det for deg at spillselskapet ditt tilbakebetaler deler av overskuddet til samfunnsnyttige formål?

(213 svar)



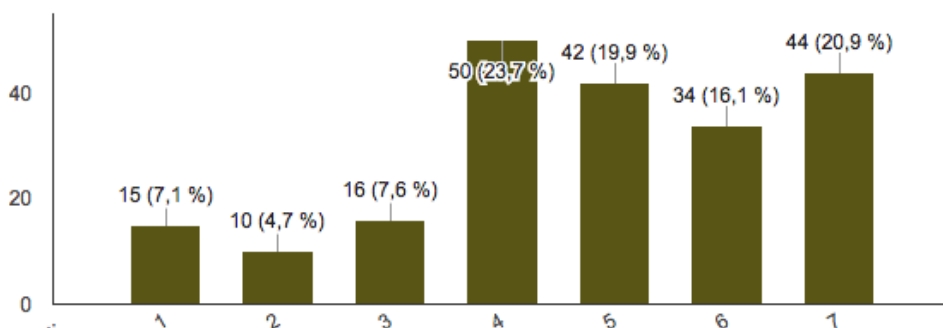
Hvor viktig er det for deg at spillselskap har størst innskuddsbonus i markedet?

(210 svar)

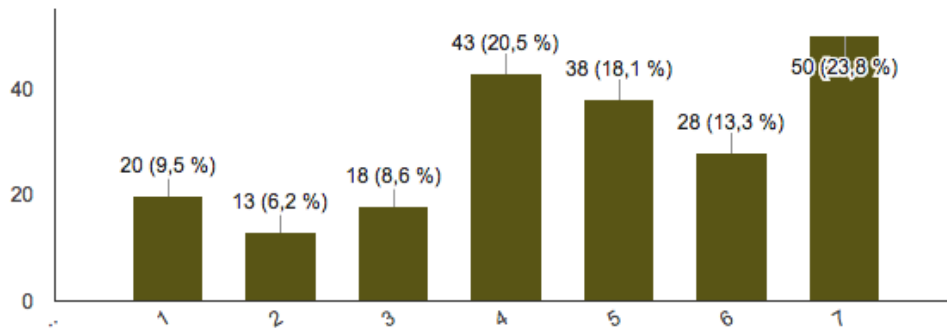


Hvor viktig for deg er det at spillselskap har de største gevinstutbetalingene?

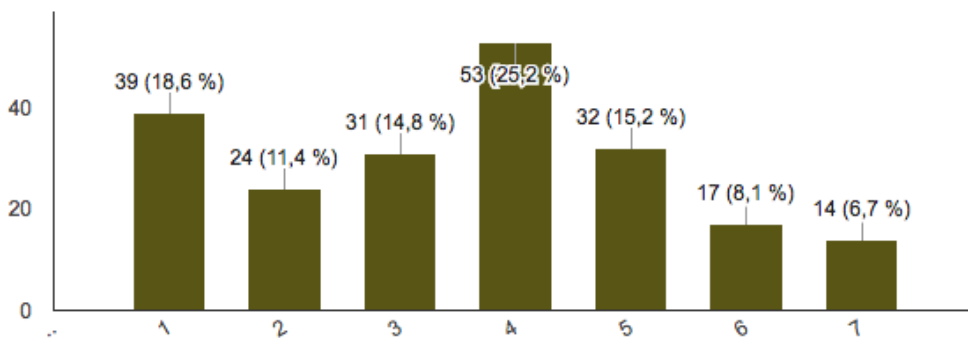
(211 svar)



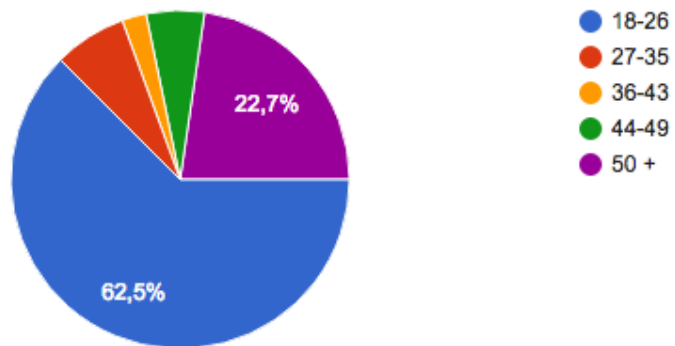
Hvor viktig er det for deg at spillerselskap har den beste oddsen? (210 svar)



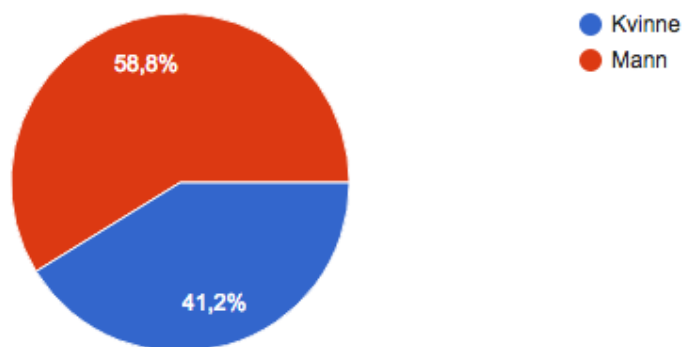
Hvor viktig er det for deg at spillerselskap har et stort utvalg spill? (210 svar)



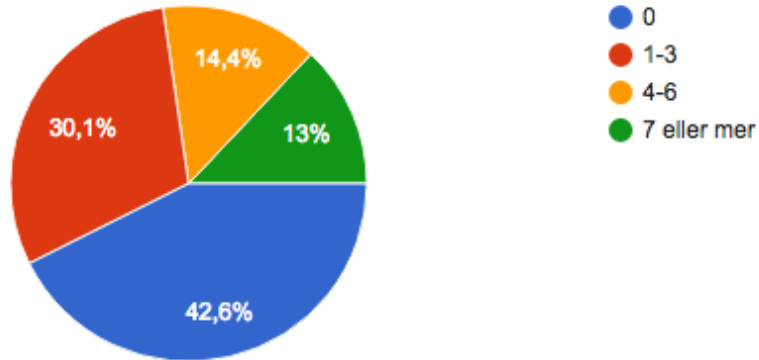
Alder (216 svar)



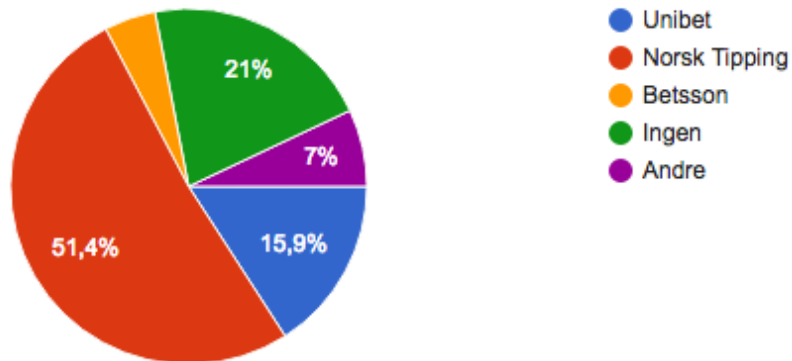
Kjønn (216 svar)



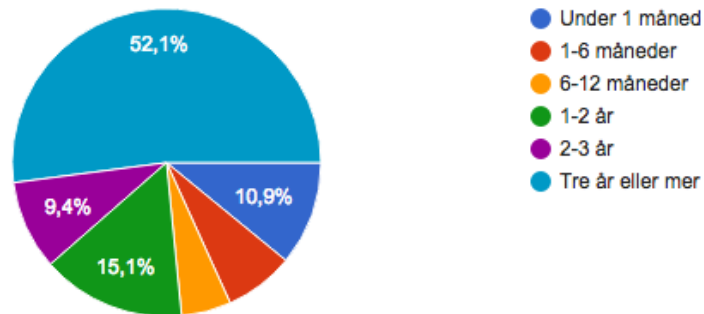
Hvor mange ganger har du spilt den siste måneden? (216 svar)



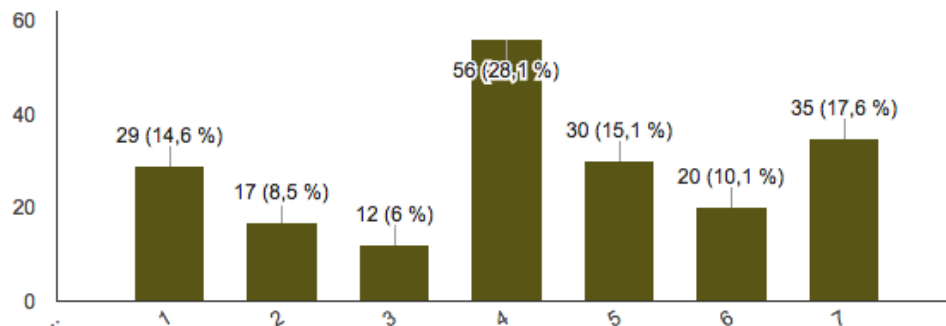
Hvilket spillselskap benytter du deg mest av i dag? (214 svar)



Hvor lenge har du benyttet deg av dette spillerselskapet? (192 svar)



Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale dette spillerselskapet videre? (199 svar)



Hvordan spiller du? (209 svar)

